

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Volume 10 Nomor 1 Februari 2023

ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENGAUDITAN DAN  
VARIABEL KEUANGAN TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN  
**Alex Christian Lim, Daniel Sugama Stephanus**

ANTESEDEN DARI CONTINUANCE INTENTION TO USE E-PAYMENT DANA  
PADA PENGGUNA GENERASI Z  
**Ainun Harisma, Metta Padmalia**

PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP VALUE OF THE FIRM DENGAN  
COST OF CAPITAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
**Anita Jessica Gunawan**

DETERMINAN AUDIT DELAY DAN PERAN SPESIALISASI INDUSTRI AUDITOR  
SEBAGAI PEMODERASI  
**Agnes Monica**

DAPATKAH HEDONIC VALUE MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO PAY  
PRODUK BAHAN MAKANAN ORGANIK ?  
**Kevin Adiputra, Krismi Budi Sienatra**

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.10 No.1 Februari 2023

<b>Penanggung Jawab</b>	: Sahala Manalu, S.E., M.M
<b>Editor in Chief</b>	: Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M
<b>Journal Manager</b>	: Rino Tam Cahyadi, S.E., MSA
<b>Reviewer</b>	: Dr. Norman Duma Sitinjak, S.E. M.S.A Dr. Maxion Sumtaky, SE, M.Si Dr. Tony Renhard Sinambela SE.MM Dr. Henny A. Manafe, S.E., M.M Dr. Anna Triwijayanti, S.E., M.Si Dr. Stefanus Yufra M. Taneo, M.S., M.Sc Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M Dr. Putu Indrajaya Lembut, S.E., M.Si Lim Gai Sin, S.E., M.Bus(Adv)., Ph.D
<b>Editor</b>	: Yuswanto, S.pd, MSA, MCP Daniel Sugama Stephanus., S.E., MM., MSA., Ak., CA Fitri Oktariani, S.E., MSA., Ak Erica Adriana, S.E., MM Catharina Aprilia Hellyani, S.E., MM Dian Wijayanti, S.E., M.Sc
<b>Alamat Penerbit</b>	: Redaksi Jurnal Parsimonia Villa Puncak Tidar N - 01 Gedung Bhakti Persada Lt.1  Malang 65151, Indonesia Telp. +62-341-550-171 Fax. +62-341-550-175

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.10 No.1 Februari 2023

## DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENGAUDITAN DAN VARIABEL KEUANGAN TERHADAP OPINI AUDIT GOING CONCERN <i>Alex Christian Lim, Daniel Sugama Stephanus</i>	<b>1-15</b>
ANTESEDEN DARI CONTINUANCE INTENTION TO USE E-PAYMENT DANA PADA PENGGUNA GENERASI Z <i>Ainun Harisma, Metta Padmalia</i>	<b>16-30</b>
PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP VALUE OF THE FIRM DENGAN COST OF CAPITAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING <i>Anita Jessica Gunawan</i>	<b>31-45</b>
DETERMINAN AUDIT DELAY DAN PERAN SPESIALISASI INDUSTRI AUDITOR SEBAGAI PEMODERASI <i>Agnes Monica</i>	<b>46-59</b>
DAPATKAH HEDONIC VALUE MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO PAY PRODUK BAHAN MAKANAN ORGANIK ? <i>Kevin Adiputra, Krismi Budi Sienatra</i>	<b>60-65</b>



## DAPATKAH HEDONIC VALUE MEMPENGARUHI WILLINGNESS TO PAY PRODUK BAHAN MAKANAN ORGANIK ?

Kevin Adiputra<sup>1</sup>, Krismi Budi Sienatra<sup>2</sup>

Universitas Ciputra

e-mail : kevinadiputra.p99@gmail.com <sup>1</sup>, krismi.budi@ciputra.ac.id <sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap kesediaan membayar produk beras organik. Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen terhadap produk makanan organik yang lebih mengarah pada variabel nilai utilitarian atau nilai hedonis. Tujuan penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui indikator apa saja yang mempengaruhi kesediaan membayar produk bahan organik. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode sensus dimana metode ini mengambil seluruh populasi sebagai sampel. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 60 orang yang disebar melalui media online dengan menggunakan kuesioner berbasis online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai hedonis tidak mempengaruhi kesediaan untuk membayar, sedangkan nilai utilitarian mempengaruhi kesediaan untuk membayar

**Kata Kunci:** *utilitarian value, hedonic value, willingness to pay.*

### ABSTRACT

*This study was conducted to determine the relationship between utilitarian value and hedonic value on the willingness to pay for organik rice products. The background of this research was made to find out what influences consumers on organik food products which are more directed to the utilitarian value or hedonic value variable. The purpose of this study was also made to find out what indicators affect the willingness to pay for organik material products. The method used for data collection in this study is the census method where this method takes the entire population as a sample. The sample used for this study was 60 people who were distributed through online media using an online-based questionnaire. The results show that hedonic value does not affect willingness to pay, while utilitarian value affects willingness to pay*

**Keywords:** *utilitarian value, hedonic value, willingness to pay.*

### PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang membantu perekonomian di Indonesia adalah sector pertanian. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) merilis nilai Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pertanian mengalami kenaikan signifikan. Pada tahun 2020 PDB sektor pertanian pada triwulan II tumbuh sebanyak 2,19% secara tahunan. Menurut CNBC Indonesia pada bulan October 2020 BPS sudah mencatat bahwa produksi beras pada tahun 2020 dapat meningkat sebesar 1 % atau mengalami peningkatan yang pada tahun 2019 produksi beras 31,31 ton menjadi 31,36 ton pada bulan oktober 2020. Produk pertanian yang diolah secara organik yaitu beras merah organik juga mengalami peningkatan permintaan yang diminati untuk gaya hidup sehat di masyarakat karena semakin sadarnya akan menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan organik . Beras organik sendiri memiliki kelebihan yaitu rendah kadar gula, mengandung vit-b6, menurunkan kolesterol, dan mengandung serat tinggi. Besarnya manfaat beras organik ini membuat harganya lebih mahal daripada beras normal biasa. Harga yang lebih mahal ini membuat penetapan harga harus berhati-hati karena melihat *willingness to pay* konsumen terhadap produk organik dengan melihat manfaat yang ditawarkan (Ningsih et al., 2019).

*Willingness to pay* ialah harga tertinggi seseorang yang rela dibayarkan untuk mendapatkan suatu manfaat baik berupa barang atau jasa, serta menjadikan tolak ukur seberapa besar calon konsumen menghargai barang atau jasa tersebut (Anastasiou et al., 2017). *Willingness to pay* dari produk beras

organik dipengaruhi oleh beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan yaitu nilai dari utilitarian dan hedonic. Nilai utilitarian dari produk makanan organik berasal dari kualitas gizi, kemurnian, keamanan dan atribut yang sehat (Ham et al., 2018). Dengan kata lain, itu adalah hasil yang berorientasi pada tugas, rasional, nyata, objektif, kognitif, dan non-emosional dari konsumsi organik (Maehle et al., 2015). Di bidang produk organik nilai utilitarian sebagai fungsi instrumental produk, kadar kalori, harga atau nilai gizi tinggi (Petljak, 2017). Nilai utilitarian ini juga mengacu pada penilaian yang diberikan oleh konsumen secara keseluruhan atas layanan produk dan kelemahannya.

Selain faktor utilitarian yang menjadi perhatian dari konsumen dalam membeli sebuah produk ada nilai lain yang diperhatikan yaitu *hedonic value*. *Hedonic value* mengacu pada kesenangan yang diperoleh dari rasa dan dari kesegaran dan kemurnian makanan (Maehle et al., 2015). Dengan kata lain, nilai hedonis suatu produk dipandang bukan sebagai merujuk pada tujuan dan entitas tetapi sebagai menyediakan konsumsi pengalaman yang penuh kesenangan dan kenikmatan. Tetapi dalam konteks konsumsi organik, kenikmatan ini dapat didorong oleh rasa dan kualitas produk yang lebih baik dari rasa senang yang dirasakan oleh konsumen. Jika dilihat saat ini harga beras organik di pasar yang lebih mahal dari beras biasa dengan kualitas paling bagus. Harga beras organik ini masuk dalam kategori premium dimana permintaan tinggi karena adanya kesadaran dari masyarakat akan gaya hidup sehat. Kesadaran mengkonsumsi beras sebagai gaya hidup ini membuat pergeseran akan nilai dari bahan pokok makanan bukan hanya sekedar dari utilitasnya namun bergeser ke nilai hedonis karena anggapan beras organik lebih memberikan kenikmatan pada rasa dan kualitas produk lebih baik yang disenangi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana *willingness to pay* terhadap produk beras organik dipengaruhi dari sisi *utilitarian value* dan *hedonic value*.

### Landasan Teori

Ghali (2020) menjelaskan nilai *utilitarian* suatu produk adalah apa yang konsumen dapatkan dari apa yang mereka berikan. Konsep lain mengatakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau penyediaan layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima untuk apa yang diberikan seseorang (Zeithaml, 1988). Khususnya di bidang organik, nilai utilitarian sebagai fungsi instrumental produk, seperti harga rendah, kadar kalori rendah atau nilai gizi tinggi. Nilai ini juga merujuk pada penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat fungsional produk dan layanan dan penarikannya. Nilai utilitarian dari produk makanan organik berasal dari kualitas gizi, kemurnian, keamanan dan atribut yang sehat. Dengan kata lain, berorientasi berorientasi pada tugas, rasional, berwujud, objektif, kognitif, dan hasil nonemosional dari konsumsi organik (Ham et al., 2018)

Hedonic value mengacu pada kesenangan yang diperoleh dari rasa dan dari kesegaran dan kemurnian makanan (Maehle et al., 2015). Karena konsumen mencari kesenangan, fantasi, gairah, stimulasi multisensorik dan kenikmatan melalui tindakan konsumsi, nilai hedonis produk dapat mendorong perilaku konsumen. Dengan kata lain, hedonic value suatu produk dipandang tidak merujuk pada tujuan dan entitas tetapi sebagai memberikan konsumsi pengalaman yang penuh kesenangan dan kenikmatan. Dalam konteks konsumsi organik, kenikmatan ini dapat didorong oleh rasa yang lebih baik dan kesegaran produk serta oleh kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan sesuatu yang benar untuk kesehatan dan lingkungan mereka.

*Willingness to pay* digunakan untuk mempelajari reaksi konsumen terhadap harga dan merupakan alternatif elastisitas harga permintaan ketika data pasar tidak tersedia. Ini berkorelasi positif dengan sikap perilaku (Ghali, 2020). Di bidang pertanian makanan organik, *willingness to pay* didefinisikan sebagai jumlah maksimum yang bersedia dibayar atau dikorbankan oleh pelanggan untuk membeli produk makanan organik. Ini juga mengukur harga tambahan yang akan dibayar konsumen untuk produk organik di atas harga yang diminta untuk produk konvensional yang sebanding (Anastasiou et al., 2017).

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Ghali, 2020) mempelajari pengaruh nilai-nilai

yang dirasakan makanan organik (utilitarian vs hedonis) pada kemauan konsumen untuk membeli dan kemauan untuk membayar di Tunisia dengan sampel 467 konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa utilitarian value dan hedonic value memiliki pengaruh signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli dan membayar minyak zaitun organik. Hedonic value memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kemauan untuk membeli sementara utilitarian value memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kemauan untuk membayar. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Blinda et al., 2019) yang meneliti bertujuan untuk melihat partisipasi pelanggan yang berbeda di sektor kelas jasa. Penelitian dilakukan oleh (Han et al., 2018) dan (Konuk, 2019) untuk memahami bagaimana faktor yang mempengaruhi willingness to pay pada produk makanan di *fair trade*. Hasil menunjukkan adanya

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui pengetahuan yang datanya berupa angka sebagai alat analisis yang dilakukan secara sistematis. Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki suatu kuantitas tinggi serta karakteristik tertentu dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya menurut. Populasi dari penelitian ini adalah yaitu konsumen pembeli beras organik pada sebuah toko tradisional yang telah membeli berulang sebanyak minimal 3x selama 1 tahun terakhir di tahun 2020 dengan jumlah akhir 60 orang yang diambil semua menjadi responden. Kuesioner penelitian disebarkan kepada para responden untuk diisi secara langsung melalui lembar kuesioner yang dikirimkan kepada responden.

Kuesioner penelitian sebelum dilakukan tahapan pengolahan data analisis diujikan dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas dari instrumen penelitian. Alat analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari hubungan pengaruh dengan persamaan regresi  $Y = \alpha + b_1 \text{Utilitarian Value} + b_2 \text{Hedonic Value} + e$ . Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah willingness to pay sebagai variabel dependen (Y) dan variabel independen yang digunakan adalah utilitarian value (X1) dan hedonic value (X2). Indikator dari setiap variabel penelitian yang digunakan sesuai dengan tabel dibawah ini.

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
<i>Utilitarian value (X1)</i>	Kesesuaian	(Ghali, 2020)
	Praktis Dan Ekonomis	(Blinda et al., 2019) (Han et al., 2018)
	Kemanfaatan Dari Sisi Ekonomi	
	<i>Interesting</i>	
	<i>Trust</i>	
	Berguna	
<i>Hedonic value (X2)</i>	Kesenangan	(Ghali, 2020) (Han et al., 2018)
	Kepuasan	
	Moral	
	Kesejahteraan / Kesehatan	
	Menikmati	
	<i>Relaxed</i>	
<i>Willingness to pay (Y)</i>	<i>Pay More</i>	(Ghali, 2020)
	<i>Acceptable</i>	
	Pengeluaran Lebih	

Sumber: Data diolah (2022)

## HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 60 orang responden dengan mengirimkan kuesioner ke alamat identitas responden dan kembali sebanyak 58 orang. Responden yang tersisa 2 orang ditindak lanjuti dengan mengirimkan kuesioner dalam bentuk isian daring karena alamat telah berganti. Sehingga jumlah kuesioner yang kembali total berjumlah 60 kuesioner dari seluruh responden. Dari keseluruhan responden dimana 36 orang berjenis kelamin wanita dan 24 orang berjenis kelamin pria. Rentan usia responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 23 orang atau 38% , 31- 40 tahun sebanyak 16 orang atau 27%, 41 -50 tahun sebanyak 9 orang atau 15%, dan >51 tahun 12 orang atau 20%. dari data diatas kita bisa melihat bahwa mayoritas dari responden adalah 20 – 30 tahun. Hasil kuesioner dari responden diuji validitas dan reliabilitas dimana memenuhi semua kriteria yang berlaku dimana nilai validitas harus diatas 0.05 dan nilai Cronbach alpha diatas 0.6 . Setelah uji validitas dan reliabilitas maka diteruskan uji regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier**

Variabel	Koefisien	t test	P value	Keterangan
<i>Utilitarian Value (X1)</i>	.528	3.966	.000	Hipotesis diterima
<i>Hedonic Value (X2)</i>	.103	.607	.546	Hipotesis ditolak

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *willingness to pay*, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Penelitian (Ghali, 2020) menjelaskan bahwa *utilitarian value* sangat berpengaruh pada *willingness to pay* karena konsumen bersedia membayar harga premium ketika dia mengetahui atribut utilitarian dari makanan organik dan memiliki kepercayaan pada nilai gizi, kualitas dan kesehatan yang unggul. Oleh karena itu, membayar dengan harga premium untuk produk makanan organik dianggap menjadi pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen demi kesehatan dan kesejahteraan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Anastasiou et al., 2017); (Petljak, 2017) menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk organik karena mereka menganggap produk organik memiliki kualitas tinggi , makanan organik lebih aman dan dapat mereka percayai lebih daripada makanan pada umumnya. Saat ini informasi kandungan gizi dan manfaat dari produk organik dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat sehingga peran mengenalkan manfaat dari produk organik dapat lebih mudah. Ketika konsumen sudah mengetahui nilai manfaat dari sebuah produk maka perilaku keinginan untuk membeli produk tersebut salah satunya berdasarkan utilitas produk tersebut telah terbentuk sehingga *awareness* terbentuk memudahkan penjual untuk mengiklankan sebagai dukungan dalam menciptakan minat pembelian (Sienatra & Pranedy, 2020)

Berdasarkan hasil pada pengolahan data uji hipotesis kedua menunjukkan *variabel hedonic value* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *willingness to pay* maka hipotesis kedua ditolak. Penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Karena berdasarkan riset yang dilakukan pada penelitian (Ghali, 2020) mengatakan *hedonic value* adalah kesenangan, fantasi, gairah, stimulasi multisensorik dan kenikmatan melalui tindakan konsumtif konsumen dan penelitian yang dilakukan berada di daerah Tunisia yang dimana di daerah tersebut barang konsumsi berjenis organik merupakan barang yang memiliki sifat hedonic value, dan selain itu (Liu et al., 2019) ; (Konuk, 2019) telah menyatakan bahwa kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi makanan organik terhadap kesehatan dengan mebayar harga premium. hal tersebut dapat dikatakan karena di daerah Tunisia produk yang berjenis organik merupakan produk

yang sulit di dapatkan. Sedangkan di Indonesia dapat dikatakan produk organik seperti beras merah merupakan produk yang masih dapat dikatakan murah dibandingkan dengan negara lain. Walaupun memiliki harga yang lebih mahal, maka dengan begitu dapat dikatakan bahwa produk organik di Indonesia hal yang membuat tidak signifikan dari penelitian ini adalah harga produk organik di Indonesia relatif murah dikarenakan Indonesia merupakan negara yang agraris yang memiliki lahan pertanian yang luas serta jumlah permintaan yang belum terlalu tinggi dibandingkan produk bukan organik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil hipotesis implikasi bagi penjual seharusnya memberikan pengetahuan umum terhadap konsumen atau pun calon konsumen. Dengan cara memberikan keterangan organik dan keuntungan yang didapat dari membeli beras merah organik. Dan penjual juga memberikan nilai gizi yang di dapat jika konsumen mengkonsumsi beras merah organik, sehingga masyarakat mengetahui produk yang di jual. Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *utilitarian value* terhadap *willingness to pay* konsumen produk organik. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hal yang mempengaruhi konsumen untuk membayar adalah utilitarian value. Dan dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan pengaruh tidak signifikan *hedonic value* terhadap *willingness to pay*. Hal itu dapat terjadi dikarenakan karakteristik produk organik yang ada di Indonesia bukan dianggap barang yang mewah seperti negara lain. Dalam penelitian ini ada suatu keterbatasan yang berada diluar kendali peneliti yaitu adanya keterbatasan pada jenis produk organik yang dikonsumsi. Jenis produk organik dalam penelitian ini dianggap sama tidak dibedakan dari jenisnya karena produk organik ada yang dikonsumsi rutin oleh konsumen ada yang dikonsumsi sesekali sehingga perlakuannya bisa berbeda dalam memandang sebuah produk organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anastasiou, C. N., Keramitsoglou, K. M., Kalogeras, N., Tsagkaraki, M. I., Kalatzi, I., & Tsagarakis, K. P. (2017). Can the “Euro-leaf” logo affect consumers’ willingness-to-buy and willingness-to-pay for organic food and attract consumers’ preferences? An empirical study in Greece. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8). <https://doi.org/10.3390/su9081450>
- Blinda, K., Schnittka, O., Sattler, H., & Gräve, J. F. (2019). Implementing effective customer participation for hedonic and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 33(3). <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2018-0196>
- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414>
- Ham, M., Pap, A., & Stanic, M. (2018). What drives organic food purchasing? – evidence from Croatia. *British Food Journal*, 120(4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0090>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Sienatra, K.B. & Pranedyta, A. (2020). Penggunaan Brand Awareness sebagai Mediasi Antara Advertising dan Purchase Decision Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 340-345. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9047>
- Konuk, F. A. (2019). Consumers’ willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.02.018>

- Liu, C. C., Chen, C. W., & Chen, H. S. (2019). Measuring consumer preferences and willingness to pay for coffee certification labels in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051297>
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>
- Ningsih, K., Sakdiyah, H., Felani, H., Dwiastuti, R., & Asmara, R. (2019). Analisis Kesediaan Membayar (Willingness to Pay) Masyarakat Terhadap Pertanian Organik Buah Naga. *Agriekonomika*, 8(2). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5425>
- Petljak, K. ; I. Š. ; S. R. (2017). CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY MORE FOR ORGANIC FOOD IN CROATIA. *Ekonomski Vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 30(2).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3). <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>