

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

**Volume 10 Nomor 2 Agustus 2023**

PERAN PERCEIVED VALUE DAN FREQUENCY CONSUMPTION TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION KONSUMSI BUAH DI MASA PANDEMI COVID-19  
**Sheila Okthalia Audrina, Dewi Mustikasari Immanuel**

PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP  
INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA  
**Naylatus Sa'adah, Auditia Setiobudi, Deandra Vidyanata**

PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE  
PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE  
**Meilisa Regina Putri, Krismi Budi Sienatra**

PERAN PERUSAHAAN KELUARGA, DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN  
LEVERAGE DALAM MANAJEMEN LABA  
**Devina Damara, Putu Indrajaya Lembang, Fitri Oktariani**

PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN  
PADA BUMN GO PUBLIC INDONESIA  
**Andy Suryakusuma, Daniel Sugama Stephanus**

# PARSIMONIA

*Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*

Vol.10 No.2 Agustus 2023

<b>Penanggung Jawab</b>	: Sahala Manalu
<b>Editor in Chief</b>	: Uki Yonda Aseptia
<b>Journal Manager</b>	: Rino Tam Cahyadi
<b>Reviewer</b>	: Norman Duma Sitinjak Maxion Sumtaky Tony Renhard Sinambela Henny A. Manafe Anna Triwijayanti Gaudensius Djuang Stefanus Yufra M. Taneo Seno Aji Wahyono Lim Gai Sin Tarsisius Renald Suganda
<b>Editor</b>	: Erica Adriana Catharina Aprilia Hellyani Dian Wijayanti Bagas Brian Pratama
<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.2 Agustus 2023

## DAFTAR ISI

PERAN PERCEIVED VALUE DAN FREQUENCY CONSUMPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMSI BUAH DI MASA PANDEMI COVID-19 <b>Sheila Okthalia Audrina, Dewi Mustikasari Immanuel</b>	<b>66-86</b>
PENGARUH POSITIF EMOTION, TRUST, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE PADA E-COMMERCE DI INDONESIA <b>Naylatus Sa'adah, Auditia Setiobudi, Deandra Vidyanata</b>	<b>87-99</b>
PEMEDIASIAN ANTARA PENGARUH E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA YANG ADA DI E-COMMERCE <b>Meilisa Regina Putri, Krismi Budi Sienatra</b>	<b>100-109</b>
PERAN PERUSAHAAN KELUARGA, DIVERSIFIKASI PERUSAHAAN DAN LEVERAGE DALAM MANAJEMEN LABA <b>Devina Damara, Putu Indrajaya Lembut, Fitri Oktariani</b>	<b>110-124</b>
PENGARUH FRAUD HEXAGON TERHADAP KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN PADA BUMN GO PUBLIC INDONESIA <b>Andy Suryakusuma, Daniel Sugama Stephanus</b>	<b>125-139</b>



**PERAN PERCEIVED VALUE DAN FREQUENCY CONSUMPTION TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION KONSUMSI BUAH DI MASA PANDEMI COVID-  
19****Sheila Okthalia Audrina<sup>1</sup>, Dewi Mustikasari Immanuel<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra, UC Town CitraLand Surabaya

e-mail: [dewi.immanuel@ciputra.ac.id](mailto:dewi.immanuel@ciputra.ac.id)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *healthy consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality*, terhadap *repurchase intention* konsumsi buah-buahan di tengah situasi pandemi COVID-19 dengan *frequency consumption* sebagai moderator dan *perceived value* sebagai mediator. Data kuisioner diolah dengan menggunakan PLS. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli buah-buahan di Surabaya dan Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 386 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *healthy consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dan *perceived value* memberikan efek mediasi penuh, sedangkan *frequency consumption* sebagai pemoderasi ditemukan memperlemah pengaruh *healthy consumption* terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** *Healthy consumption*, *frequency consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality*, *perceived value*, *repurchase intention*.

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of *healthy consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality* on *repurchase intention* to consume fruits during the COVID-19 pandemic with *frequency consumption* as a moderator and *perceived value* as a mediator. Questionnaire data is processed using PLS. The population in this study were people who had bought fruit in Surabaya and Sidoarjo. The sampling technique used was *purposive sampling* with a total sample of 386 respondents. The results of this study indicate that *healthy consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality* have a positive effect on *repurchase intention*, and *perceived value* provides a full mediating effect, while *frequency consumption* as a moderator is found to weaken the effect of *healthy consumption* on *repurchase intention*.

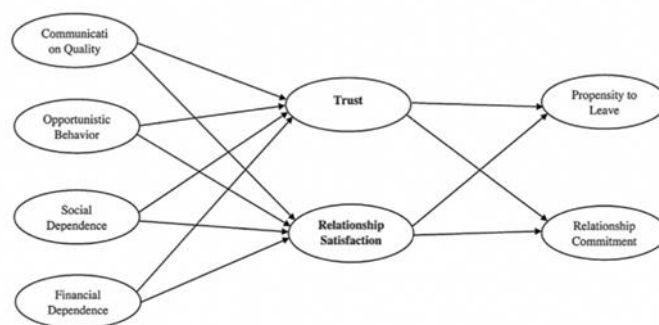
**Keywords:** *Healthy consumption*, *frequency consumption*, *perceived price fairness*, *perceived quality*, *perceived value*, and *repurchase intention*.

**PENDAHULUAN**

Munculnya wabah baru di awal tahun 2020 yang diberi nama 2019 novel coronavirus (2019-nCov) atau yang disebut dengan COVID-19 telah menginfeksi hampir seluruh negara di dunia. Menurut keterangan World Health Organization Semenjak Januari 2020 World Health Organization telah menetapkan kondisi darurat global akibat adanya virus covid-19 ini (Buana, 2020). Himbauan untuk lebih melakukan aktivitas di dalam rumah mendorong adanya perubahan pola pengeluaran rumah tangga. Dilansir berita Kontan, menurut survei data yang dilakukan BPS, pembelian bahan makanan meningkat hingga 51%, hal ini diperkuat oleh himbauan pemerintah untuk tetap di dalam rumah dan meningkatkan imunitas tubuh dengan memasak makanan sendiri dan mengonsumsi makanan yang sehat (Anjaeni, 2020). Mengonsumsi makanan yang sehat dengan gizi yang seimbang dapat meningkatkan imunitas tubuh, dilansir satuan tugas penanganan COVID-19, makanan dengan gizi seimbang berisi makanan pokok, lauk pauk, sayur dan buah. Sayur dan buah mengandung berbagai macam vitamin yang dapat meningkatkan dan menjaga imunitas tubuh.

Penelitian ini menganalisis repurchase intention ditengah situasi pandemic covid-19 yang didukung oleh perceived value sebagai pemediasi dan frequency consumption sebagai pemoderasi. Teori yang melandasi penelitian ini adalah Social Exchange Theory, Menurut Bierstedt & Blau, (1965; dalam Mbango, 2018) Social Exchange Theory merupakan tindakan yang disengaja oleh individu yang didorong oleh pengembalian yang diantisipasi oleh pihak lain. Dasar utama dari teori ini adalah individu yang terlibat dalam interaksi secara sukarela menawarkan keuntungan, memohon tanggung jawab dari pihak lain untuk membalas dan memberikan beberapa keuntungan sebagai balasannya. Manfaat yang didapatkan dapat berupa uang atau manfaat sosial. Social Exchange Theory berbunyi : “Semua tindakan yang dilakukan seseorang jika dilakukan semakin sering maka akan memperoleh imbalan.”

**Gambar 1. Model Social Exchange Theory**



Sumber: Menurut Bierstedt & Blau, (1965; dalam Mbango, 2018)

Gambar 1. menunjukkan bahwa social exchange theory menjelaskan hubungan timbal balik yang diciptakan antara konsumen dan penjual. Social exchange theory menciptakan perasaan kewajiban pribadi, penghargaan, dan kepercayaan. Konsumen yang berkomitmen akan cenderung melakukan repurchase intention. Semakin tinggi

kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berkomitmen yang mengarah pada repurchase intention (Mbango, 2018). Social exchange theory juga sebagai dasar penelitian ini yaitu melalui dimensi opportunistic behavior merupakan tindakan atau perilaku yang dimotivasi oleh kepentingan ekonomi dan kerugian yang terjadi kepada mitra. Opportunistic behavior berkaitan dengan healthy consumption. Selain itu dimensi yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu communication on quality yang merupakan komunikasi dua arah, penjual harus dapat menilai konsumen dan mendengarkan ide atau pendapat yang diberikan konsumen kepada penjual. Yang termasuk dalam communication on quality yaitu perceived value.

## LANDASAN TEORI

**Frequency Consumption.** Frequency consumption yaitu seberapa sering produk dikonsumsi oleh konsumen. Indikator dalam frequency consumption yaitu konsumen jarang mengonsumsi sebuah produk, dan konsumen sering mengonsumsi produk (Farias et al., 2019). Mengonsumsi sebuah produk bisa dilakukan secara berulang untuk memperoleh manfaat dari produk khususnya makanan yang sehat (Magklis et al., 2019).

**H<sub>1</sub>:** *Healthy Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan Frequency consumption sebagai pemoderasi konsumsi buah-buahan ditengah pandemi COVID-19.*

**Healthy Consumption.** Healthy consumption yaitu konsumen memiliki kepentingan untuk meningkatkan kesehatan dan lingkungan yang bersih (Petrescu et al., 2020). Healthy consumption juga merupakan mengonsumsi makanan yang sehat untuk menghindari malnutrisi. Indikator yang memengaruhi healthy consumption yaitu bagaimana konsumen mengartikan healthy consumption, persepsi tentang healthy consumption dan konsekuensinya, healthy consumption merupakan hal umum dalam kehidupan sosial (Sogari et al., 2018; De Toni et al., 2018).

**H<sub>2</sub>:** *Healthy Consumption berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value konsumsi buah-buahan ditengah pandemi COVID-19.*

**Perceived Price Fairness.** Perceived price fairness merupakan evaluasi yang dilakukan oleh pembeli terhadap harga yang ditentukan oleh penjual sehingga memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi keuntungan dan kerugian yang dirasakan konsumen. Indikator perceived price fairness yaitu harga yang dijual sesuai dengan standar pasar, harga dijual dengan harga yang dapat diterima konsumen, dan produk dijual dengan harga yang wajar (De Toni et al., 2018).

**H<sub>3</sub>:** *Perceived Price Fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value konsumsi buah-buahan ditengah pandemi COVID-19.*

**Perceived Quality.** Menurut Marakanon & Panjakajornsak (2017) perceived quality merupakan penilaian konsumen tentang produk yang meliputi keunggulan produk secara keseluruhan. Perceived quality mengacu kepada kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Indikator dalam perceived quality yaitu penampilan produk, kemasan produk,

kualitas produk yang dijual dapat diterima, dan memberikan kepercayaan terhadap produk yang dijual (De Toni et al., 2018).

**H<sub>4</sub>:** *Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value konsumsi buah-buahan ditengah pandemi COVID-19.*

**Perceived Value.** Konsumen mempertimbangkan evaluasi keseluruhan mengenai produk yang dibeli berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang diperoleh konsumen dari produk tersebut dengan membandingkan biaya yang konsumen keluarkan dalam produk merupakan definisi perceived value (Hadiansah, 2017). Indikator dalam perceived value yaitu pengorbanan yang ditimbulkan melalui pengeluaran konsumen, keuntungan yang diterima dari produk, produk pantas dibeli karena merupakan produk yang bagus, serta konsumen rela mengeluarkan uang untuk kebutuhan yang diperlukan (De Toni et al., 2018).

**H<sub>5</sub>:** *Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention konsumsi buah-buahan ditengah pandemi COVID-19.*

**Repurchase Intention.** Repurchase intention merupakan minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang sama secara berulang dari penjual yang sama karena konsumen menyadari bahwa penjual memberikan value yang diberikan oleh penjual (De Toni et al., 2018). Menurut Keller (2001; dalam Moniaga et al., 2018). repurchase intention dianggap penting bagi konsumen dikarenakan produk yang dikonsumsi memiliki arti bagi konsumen untuk kebutuhannya dan dianggap canggung jika tidak membeli lagi. Indikator dalam repurchase intention yaitu keinginan konsumen mengonsumsi produk lagi, konsumen akan melakukan pembelian ulang, konsumen akan menjadikan produk sebagai opsi pertama dalam membeli, konsumen akan mengajak lingkungan sekitar untuk membeli produk (De Toni et al., 2018).

Setelah melakukan analisa pada beberapa literatur dan mengacu pada berbagai sumber referensi penelitian terdahulu tersebut di atas, peneliti menemukan banyak variabel yang dapat mendorong terjadinya Repurchase Intention, diantaranya healthy consumption, frequency consumption sebagai moderator, perceived price fairness, perceived quality, dan perceived value sebagai mediator. Setiap variabel disini memiliki kesamaan dasar konseptual yang dapat mengindikasikan sebagai pendorong terjadinya hal yang sama. Oleh karena itu, studi ini ingin menganalisis lebih lanjut pengaruh *healthy consumption, frequency consumption* sebagai moderator, *perceived price fairness, perceived quality, dan perceived value* sebagai mediator terhadap *repurchase intention* konsumsi buah-buahan dimasa pandemi COVID-19.

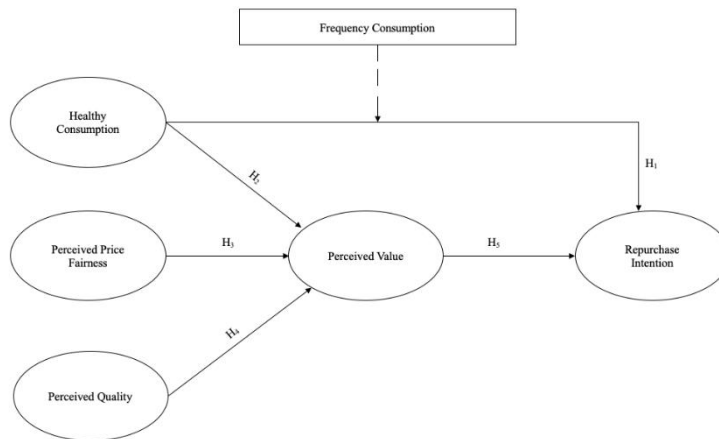
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mengukur dan menganalisis data yang dikumpulkan dan diolah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli buah-buahan dimasa pandemic COVID-19 yang berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo . Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang telah memenuhi kriteria dengan teknik purposive sampling, yaitu masyarakat yang



berdomisli di Surabaya dan Sidoarjo dan pernah membeli buah-buahan dimasa pandemi COVID-19. Oleh karena itu populasi dalam penelitian ini merupakan infinite population sehingga besaran sampel pada penelitian ini minimal 385 responden yang mengacu pada rumus Cosenza & Davis (1993). Dan hasil yang dapat diperoleh oleh peneliti yaitu 386 responden. Adapun model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. Model Analisis Penelitian**



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS dengan tahapan pertama yaitu uji outer model yang terdiri atas model validitas untuk menunjukkan hasil penelitian dapat diterima oleh masyarakat dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan validitas internal dan validitas eksternal. (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Uji validitas dalam PLS dibagi menjadi 2, validitas konvergen yang mengacu pada nilai dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut Rule of thumb digunakan sebagai acuan untuk pemeriksaan awal,  $\pm 0.30$  telah mencukupi level minimal,  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik, dan  $\pm 0.50$  dianggap signifikan. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading  $> 0.7$ , communalities  $> 0.5$  dan Average Variance Extracted (AVE)  $> 0.5$  (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Dan validitas diskriminan yang mengacu pada cross loading yaitu membandingkan tiap konstruk dengan mencari hubungan antar konstruk di dalam model. Rule of thumb yang digunakan dalam validitas diskriminan yaitu Akar AVE  $>$  Korelasi variabel laten, cross loading lebih dari 0,7 dalam satu variabel (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji outer model yang kedua yaitu uji reliabilitas yang digunakan untuk memastikan sejauh mana tanpa bias atau kesalahan dan memastikan pengukuran yang konsisten di berbagai item dalam instrumen (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). nilai alpha atau composite reliability harus melebihi 0,7 agar dapat diterima, namun 0,6 masih dapat diterima.

Tahapan kedua yaitu dengan melakukan uji inner model yang terdiri dari nilai R-square Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel

independen terhadap variabel dependen. Selain itu digunakan koefisien path dan t-statistic Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%. Tahapan ketiga yaitu dengan melakukan uji efek moderasi dan uji efek mediasi dengan menggunakan bootstrapping. Jika total effect hasil bootstrapping diperoleh <1,96 maka variabel moderasi terbukti tidak memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika total effect terlihat nilai t-statistic >1,96 maka variabel mediasi terbukti memediasi penuh variabel independent terhadap variabel dependen sehingga hipotesis untuk efek mediasi diterima.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Healthy Consumption</i>	Perilaku konsumsi makanan yang sehat di mana konsumen memiliki kepentingan untuk meningkatkan kesehatan dan lingkungan yang bersih	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana konsumen mengartikan <i>healthy consumption</i></li> <li>2. Persepsi tentang <i>healthy consumption</i> dan konsekuensinya</li> <li>3. <i>Healthy consumption</i> merupakan hal umum dalam kehidupan sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengonsumsi buah untuk kesehatan dimasa pandemi COVID- 19.</li> <li>2. Mengonsumsi buah-buahan merupakan hal yang umum dalam kehidupan sosial saya dimasa pandemi COVID-19.</li> <li>3. Saya suka berbicara tentang prefensi saya untuk mengonsumsi buah di masa pandemi COVID-19 untuk kesehatan yang lebih baik.</li> <li>4. Mengonsumsi buah adalah kenyataan dalam hidup saya dan saya tidak mengubahnya di masa pandemi COVID-19.</li> <li>5. Saya lebih suka makan makanan alami dibandingkan olahan di masa</li> </ol>	(Fadhilah et al., 2018)(W. C. Wang & Worsley, 2014);(De Toni et al., 2018)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
			<p>pandemi COVID-19.</p> <p>6. Mengonsumsi buah untuk kualitas hidup yang lebih baik di masa pandemi COVID-19.</p>	
<i>Frequency Consumption</i>	<i>Frequency consumption</i> yaitu seberapa sering produk dikonsumsi oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen jarang mengonsumsi sebuah produk</li> <li>2. Konsumen sering mengonsumsi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengonsumsi buah-buahan sekali dalam sebulan dimasa pandemic. COVID-19.</li> <li>2. Saya mengonsumsi buah-buahan lebih dari dua kali dalam seminggu di masa pandemi COVID-19.</li> </ol>	(Farias et al., 2019)(Magklis et al., 2019)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Perceived Price Fairness</i>	Persepsi konsumen atas harga yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Pelanggan tidak selalu mengingat atau mengetahui sebenarnya dari produk, melainkan menunjukkan harga tersebut sebagai “murah” atau “mahal”, sehingga menunjukkan persepsi pelanggan mengenai harga yang mungkin berbeda dari objektif harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang dijual sesuai dengan standar pasar</li> <li>2. Harga dijual dengan harga yang dapat diterima konsumen</li> <li>3. Produk dijual dengan harga yang wajar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buah-buahan dijual mengikuti standar harga pasar saat pandemi COVID-19.</li> <li>2. Buah-buahan dijual dengan harga yang dapat diterima saat pandemi COVID-19.</li> <li>3. Buah-buahan dijual dalam harga yang wajar saat pandemi COVID-19.</li> <li>4. Saya mampu untuk membeli buah-buahan di `masa pandemi COVID-19</li> </ol>	(Shintaputri & Wuisan, 2017);(De Toni et al., 2018)
<i>Perceived Quality</i>	Merupakan penilaian konsumen tentang produk yang meliputi keunggulan produk secara keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan produk, kemasan produk</li> <li>2. Kualitas produk yang dijual dapat diterima dengan baik</li> <li>3. Memberikan kepercayaan terhadap produk yang dijual</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dari buah-buahan lebih baik dibandingkan jenis makanan lainnya di masa pandemi COVID-19</li> <li>2. Kualitas buah-buahan yang dijual di masa pandemi COVID-19 baik.</li> <li>3. Saya yakin bahwa buah-buahan merupakan makanan yang sehat di masa pandemi COVID-19</li> </ol>	(Marakanon & Panjakajornsak, 2017)(Ribeiro & Prayag, 2019)(Saleem et al., 2015)(De Toni et al., 2018)
<i>Perceived Value</i>	Konsumen mempertimbangkan evaluasi keseluruhan mengenai produk yang dibeli berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang diperoleh konsumen dari produk tersebut dengan membandingkan biaya yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengorbanan yang ditimbulkan melalui pengeluaran konsumen</li> <li>2. Keuntungan yang diterima dari produk</li> <li>3. Produk pantas dibeli karena merupakan produk yang bagus</li> <li>4. Konsumen rela mengeluarkan uang untuk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya belanjakan sebagian uang untuk buah-buahan di masa pandemi COVID-19.</li> <li>2. Manfaat yang saya terima dengan mengonsumsi buah-buahan sesuai dengan harga yang saya keluarkan</li> <li>3. Kualitas buah-buahan sesuai</li> </ol>	(Hadiansah, 2017; Yuan et al., 2020)(Aulia et al., 2016; De Toni et al., 2018)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	konsumen keluaran dalam produk	kebutuhan yang diperlukan.	dengan apa yang saya bayar dimasa pandemic COVID-19 4. Mengonsumsi buah-buahan akan menjadi pilihan yang baik dimasa pandemi COVID-19 5. Saya bersedia membayar lebih mahal untuk konsumsi buah-buahan dimasa pandemi COVID-19	
<i>Repurchase Intention</i>	Minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang sama secara berulang dari penjual yang sama karena konsumen menyadari bahwa penjual memberikan value yang diberikan oleh penjual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan konsumen mengonsumsi produk lagi</li> <li>2. Konsumen akan melakukan pembelian ulang</li> <li>3. Konsumen akan menjadikan produk sebagai opsi pertama dalam membeli</li> <li>4. Konsumen akan mengajak lingkungan sekitar untuk membeli produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan terus mengonsumsi buah-buahan di masa pandemi COVID-19.</li> <li>2. Saya akan membeli buah-buahan dalam jumlah besar di masa pandemi COVID-19</li> <li>3. Saya akan menganggap buah-buahan sebagai pilihan pertama untuk membeli di masa pandemi COVID-19</li> <li>4. Saya berniat untuk meningkatkan jumlah konsumsi buah-buahan di masa pandemi COVID-19</li> <li>5. Saya akan mendorong kolega saya untuk membeli buah-buahan di masa pandemi COVID-19</li> </ol>	(De Toni et al., 2018; Liu & Tang, 2018);(Moniaga et al., 2018)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini berasal dengan jumlah seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Karakteristik Wilayah Responden**

Kota	Jumlah
Surabaya	308
Sidoarjo	78
Total	386

Sumber: Data diolah.

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa 308 responden berdomisili di wilayah Surabaya dan 78 responden berdomisili di Sidoarjo karena merupakan salah satu dbatasan dalam penelitian ini yaitu wilayah Surabaya dan Sidoarjo.

**Tabel 3. Karakteristik Usia Responden**

Usia	Jumlah
18-25 tahun	365
26-35 tahun	10
36-45 tahun	6
46 tahun keatas	5
Total	386

Sumber: Data diolah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang pernah mengonsumsi buah selama pandemi yaitu golongan remaja akhir. Usia responden tertinggi yang pernah membeli buah dimasa pandemi berusia 18-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 386 responden.

**Tabel 4. Karakteristik Penghasilan Responden**

Penghasilan	Jumlah
Rp. 1.000.000 - Rp.3.000.000	223
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	94
> Rp.5.000.000	69
Total	386

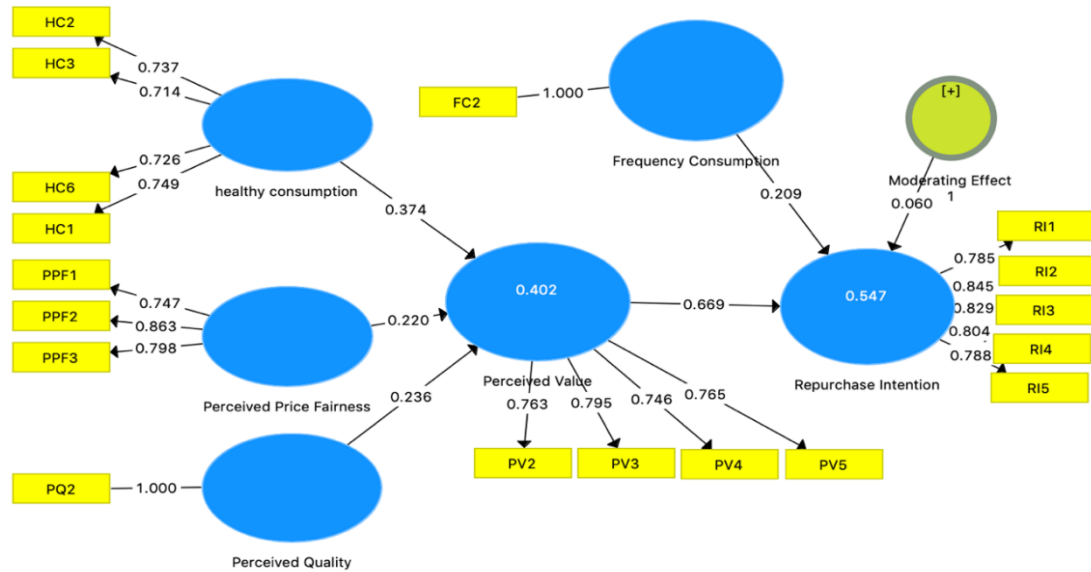
Sumber: Data diolah.

Pada Tabel 5. menunjukkan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000 yang merupakan golongan *lower middle class* merupakan responden yang paling banyak mengonsumsi buah-buahan selama pandemic COVID-19.

**UJI OUTER MODEL**

Uji outer model terdiri dari uji validitas konvergen dan diskriminan dimana Suatu *item* dikatakan tidak valid jika nilai signifikan pada level 0,5 atau  $p < 0,5$ . Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur kuesioner. Berikut ini adalah hasil dari uji outer model yang telah dilakukan.

**Gambar 3. Outer Model**



Validitas konvergen memiliki prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkolerasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0,7$ , *communality*  $> 0,5$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$  (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Hasil dari uji validitas konvergen ditampilkan pada Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Loading Factor**

	<i>Frequency Consumption</i>	<i>Moderating Effect 1</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Healthy Consumption</i>
FC2	1.000						
HC1							0,749
HC2							0,737
HC3							0,714
HC6							0,726

PPF1			0,747				
PPF2			0,863				
PPF3			0,798				
PQ2				1.000			
PV2					0,763		
PV3					0,795		
PV4					0,746		
PV5					0,765		
PV*FQ		1.080					
RI1						0,785	
RI2						0,845	
RI3						0,829	
RI4						0,804	
RI5						0,788	

Sumber: Data diolah

Tabel 5. di atas menunjukkan loading factor dimana indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor indikator lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut di atas seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7 sehingga seluruh indikator telah memenuhi unsur validitas.

Selanjutnya pengujian validitas konvergen untuk mengetahui nilai average variance extracted (AVE) yang digunakan untuk mengukur hubungan konstruk dengan konstruk lainnya dalam sebuah model. Hasil perhitungan average variance extracted (AVE) diuraikan dalam Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
<i>Perceived Value</i>	0,590
<i>Frequency Consumption</i>	1.000
<i>Healthy Consumption</i>	0,547
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,794
<i>Perceived Quality</i>	1.000



<i>Repurchase Intention</i>	0,666
-----------------------------	-------

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 di atas, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel di atas telah memenuhi unsur validitas. Selanjutnya, terkait uji validitas diskriminan terdiri atas perbandingan AVE dan korelasi dengan setiap variabel dengan variabel lainnya dalam model. Sebuah model memiliki validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa AVE harus lebih besar dari nilai R-square model.

**Tabel 7. R-Square**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Perceived Value	0,402	0,397
Repurchase Intention	0,547	0,543

Sumber: Data diolah

Nilai yang dipakai dalam R-square model menggunakan variabel laten endogen terakhir dalam model. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu repurchase Intention. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R-square dari model adalah 0,37986111. Nilai R-square dibandingkan dengan akar AVE dapat dilihat melalui tabel Fornell-Larcker.

**Tabel 8. Fornell-Larcker**

	<i>Frequency Consumption</i>	<i>Moderating Effect</i>	<i>Perceived Price Fairness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Healthy Consumption</i>
<i>Frequency Consumption</i>	<b>1.000</b>						
<i>Moderating Effect</i>	-0.074	<b>1.000</b>					
<i>Perceived Price Fairness</i>	0,113194444	0.094	<b>0,55833333</b>				
<i>Perceived Quality</i>	0,104861111	0.041	0,2875	<b>1.000</b>			
<i>Perceived Value</i>	0,153472222	-0.106	0,31597222	0,307638889	<b>0,532638889</b>		

<i>Repurchase Intention</i>	0,244444444	-0.022	0,2847222 22	0,2513888 89	0,4923611 11	<b>0,5625</b>	
<i>healthy consumption</i>	0,304861111	-0.078	0,2555555 56	0,2152777 78	0,3666666 67	0,4263888 9	<b>0,508333333</b>

Sumber: Data diolah.

Tabel kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai akar AVE tiap variabel. Akar AVE ditunjukkan dalam angka yang dicetak tebal dalam tabel 5. Nilai akar AVE tersebut dibandingkan dengan R-square model yang bernilai 0,37986111. Seluruh variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar daripada R-square. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel valid dan dapat diuji untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 9. Uji Reliabilitas**

Sumber: Data diolah.

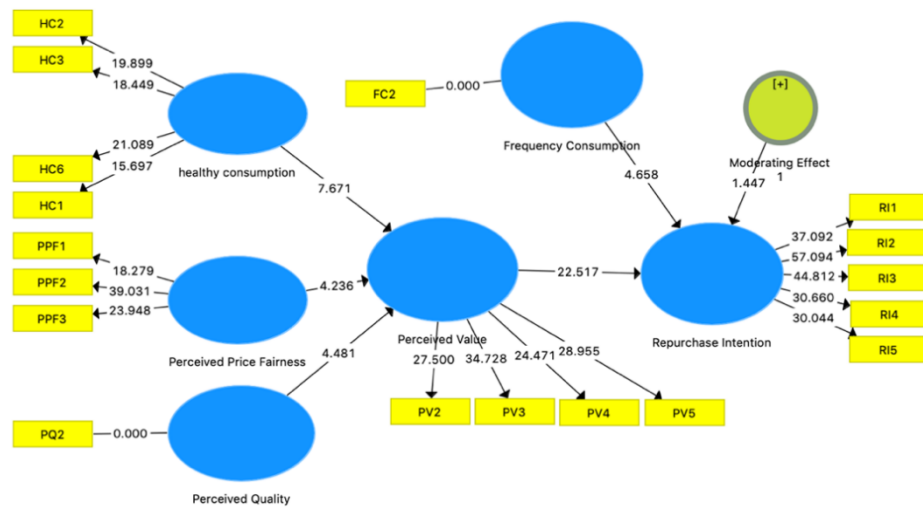
<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's alpha</b>
<i>Perceived value</i>	0,852	0,769
<i>Frequency consumption</i>	1.000	1.000
<i>Healthy consumption</i>	0,828	0,723
<i>Perceived price fairness</i>	0,885	0,740
<i>Perceived quality</i>	1.000	1.000
<i>Repurchase intention</i>	0,909	0,875

Berdasarkan hasil Tabel 9 di atas menunjukkan semua variabel memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2008 dalam Abdillah dan Jogiyanto, 2015), sehingga seluruh variabel dinyatakan akurat dan tepat serta memiliki tingkat konsistensi dan stabilitas ebagai alat ukur atau instrumen dalam mengukur kuesioner.

**UJI INNER MODEL**

Model struktural (*inner model*) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Hasil dari uji inner model ditampilkan sebagai berikut.

Gambar 4. Inner Model



Hasil pengukuran *inner model* menggunakan *bootstrapping*. Yang perlu diperhatikan yaitu nilai  $R^2$  dan uji t. untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independent yang kemudian dibandingkan dengan *t-statistics*.

Tabel 10. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Frequency Consumption -> Repurchase Intention	0,209	0,209	0.044	4.720	0.000
Moderating Effect 1 -> Repurchase Intention	0.060	0.061	0.044	1.369	0,172
Perceived Price Fairness -> Perceived Value	0,22	0,219	0.050	4.395	0.000
Perceived Quality -> Perceived Value	0,236	0,236	0.052	4.520	0.000
Perceived Value -> Repurchase Intention	0,669	0,67	0.028	23.581	0.000
Healthy Consumption>Perceived Value	0,374	0,377	0.045	8.217	0.000

Sumber: Data diolah.

Pada Tabel 10. di atas menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, kecuali moderating effect dikarenakan hasil bootstrapping harus memenuhi skor koefisien parametrik yang ditentukan yaitu di atas angka 1,96 untuk two tailed, sedangkan untuk variabel moderating effect berada dibawah angka 1,96 sehingga hipotesis tersebut ditolak atau tidak signifikan. Setelah itu dilakukan bootstrapping untuk uji total effects mediasi dan moderasi.

## UJI EFEK MODERASI DAN MEDIASI

Efek moderasi menunjukkan interaksi antara variabel moderator dengan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Jika *total effect* hasil *bootstrapping* diperoleh  $<1,96$  maka variabel moderasi terbukti tidak memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, untuk uji efek mediasi jika *total effect* memiliki nilai *t-statistic*  $>1,96$  maka variabel mediasi terbukti memediasi penuh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji efek moderasi dan mediasi ditampilkan pada Tabel 11 berikut ini.

**Tabel 11. Uji Efek Moderasi dan Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Frequency Consumption</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,029	0,029	0.044	4.720	0.000
<i>Moderating Effect 1</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.060	0.061	0.044	1.369	0,172
<i>Perceived Price Fairness</i> -> <i>Perceived Value</i>	0,22	0,219	0.050	4.395	0.000
<i>Perceived Price Fairness</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,147	0,147	0.034	4.287	0.000
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Perceived Value</i>	0,236	0,236	0.052	4.520	0.000
<i>Perceived Quality</i> -> <i>Repurchase</i>	0,158	0,158	0.036	4.424	0.000

<i>Intention</i>	<b>Original Sample</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<i>Perceived Value -&gt; Repurchase Intention</i>	0,669	0,67	0.028	23.581	0.000
<i>healthy consumption -&gt; Perceived Value</i>	0,374	0,377	0.045	8.217	0.000
<i>healthy consumption -&gt; Repurchase Intention</i>	0,25	0,253	0.034	7.356	0.000

Sumber: Data diolah.

Pada Tabel 11. menunjukkan total effects bootstrapping untuk menentukan hasil uji efek mediasi dan moderasi. Hasil uji variabel mediasi menunjukkan bahwa total effects hasil bootstrapping variabel mediasi melebihi nilai t-statistics 1,96 sehingga variabel mediasi terbukti memediasi penuh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga hipotesis untuk efek mediasi diterima. Sedangkan, hasil uji efek moderasi menunjukkan nilai 1.369 dimana nilai t-statistics efek moderasi kurang dari nilai 1,96 sehingga efek moderasi *frequency consumption* memperlemah hubungan antara *healthy consumption* terhadap *repurchase intention*.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh *Healthy Consumption* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Frequency Consumption* Sebagai Pemoderasi.** *Healthy consumption* adalah bagaimana seseorang mengonsumsi makanan yang sehat dan memiliki pemikiran untuk meningkatkan kesehatan dan juga lingkungan yang bersih (Magklis et al., 2019). *Healthy consumption* dalam *social exchange theory* berperan penting dikarenakan *healthy consumption* merupakan *opportunistic behavior* yang merupakan perilaku positif masyarakat yang dimotivasi oleh kepentingan atas perekonomian dan lingkungannya. Dengan adanya *healthy consumption* dapat meningkatkan lingkungan masyarakat untuk menerapkan hidup sehat sesuai yang apa yang diinginkan. *Healthy consumption* mendorong seseorang untuk melakukan *repurchase intention* konsumsi buah-buahan dimasa Pandemi COVID-19. Dengan adanya penerapan hidup sehat dimasa pandemi akan menimbulkan motivasi masyarakat untuk penerapan lingkungan yang sehat dimasa pandemic COVID-19. *Frequency consumption* tidak sesuai dengan syarat yang ditentukan yaitu *t-statistics* lebih dari 1,96. *T-statistics Frequency Consumption* yaitu 1,369 sehingga variabel *frequency consumption* sebagai pemoderasi dianggap memperlemah hubungan *healthy consumption* dengan *repurchase intention*. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farias et al., 2019) yang

menyatakan bahwa *frequency consumption* memoderasi *healthy consumption* terhadap *repurchase intention*, namun didalam penelitiannya terdapat pernyataan bahwa *Healthy consumption* hanya akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* apabila frekuensi konsumsi terjadi lebih sering dan sebaliknya apabila frekuensi konsumsi jarang maka *healthy consumption* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Farias et al., 2019).

**Pengaruh *Healthy Consumption* terhadap *Perceived Value*.** Dalam penelitian ini *healthy consumption* dikaitkan dengan konsumsi buah-buahan dimasa pandemi COVID-19. *Healthy consumption* meningkatkan *perceived value*. *Perceived value* merupakan evaluasi dari konsumen secara keseluruhan berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang diperoleh konsumen dari produk tersebut (Hadiansah, 2017). Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan di uji *inner model* dan *outer model* *Healthy consumption* berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumsi buah-buahan dimasa pandemi COVID-19. *Healthy consumption* dapat mendorong seseorang untuk melakukan *repurchase intention* konsumsi buah-buahan dimasa pandemic COVID-19. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada di usia produktif yang lebih banyak melakukan aktifitas diluar rumah saat pandemi sehingga responden perlu meningkatkan konsumsi makanan sehat untuk meningkatkan imunitas tubuh. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dikarenakan konsumen telah peduli akan kualitas hidupnya dan produk yang dilihat sebagai salah satu komponen dari kesehatan, dan kualitas hidup yang lebih baik (De Toni et al., 2018). Hasil hipotesis ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang menjelaskan *healthy consumption* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (De Toni et al., 2018).

**Pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Perceived Value*.** *Perceived price fairness* merupakan persepsi konsumen mengenai produk atas pembayaran yang dilakukan. Konsumen menilai produk dengan kategori “mahal” atau “murah”. Indikator yang dipakai untuk variabel *perceived price fairness* yaitu harga dijual dengan harga yang dapat diterima konsumen, dan produk dijual dengan harga yang wajar (Zeithaml, 1988b) dalam (Shintaputri & Wuisan, 2017). Sehingga dapat disimpulkan *perceived price fairness* yaitu konsumen menilai berdasarkan uang yang dikeluarkan apakah sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan. *Perceived price fairness* mengacu pada perbandingan harga antara harga yang dievaluasi dengan standar pasar sehingga konsumen dapat mempertimbangkan keuntungan dan kerugian. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, responden dengan penghasilan tersebut cenderung memilih ketika melakukan pembelian barang yang paling sesuai dengan penghasilan responden tersebut. Konsumen akan mengakui dan akan membayar lebih kepada suatu produk jika dianggap lebih baik dan berpengaruh secara langsung terhadap *perceived value* (De Toni et al., 2018). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, responden dengan penghasilan tersebut cenderung memilih Ketika melakukan pembelian barang, manakah yang paling sesuai dengan penghasilan responden tersebut dan juga responden dengan karakteristik ini memilah kebutuhan mana yang dianggap primer dimasa pandemi dikarenakan perekonomian yang menurun. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (De Toni et al., 2018).

**Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*.** Menurut (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) *perceived quality* merupakan penilaian konsumen tentang produk yang meliputi keunggulan produk secara keseluruhan. Konsumen menilai kualitas produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Pentingnya *perceived quality* dimasa pandemic COVID-19 sebagai salah satu hal penting agar konsumen dapat mengidentifikasi makanan yang dikonsumsi dimasa pandemi dan meningkatkan *perceived value*. Berdasarkan karakteristik responden yang tinggal di wilayah Surabaya dan Sidoarjo, responden memiliki pilihan-pilihan kualitas buah-buahan yang dapat disesuaikan dengan *value* yang konsumen inginkan. Pentingnya *perceived quality* sebagai salah satu hal terpenting untuk membantu konsumen mengidentifikasi makanan yang dikonsumsi dan meningkatkan *perceived value*. Konsumen yang memprioritaskan gaya hidup yang lebih sehat, yang meningkatkan kualitas dan *value* yang dirasakan saat mengonsumsi sebuah produk (De Toni et al., 2018). Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (De Toni et al., 2018).

**Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*.** Evaluasi keseluruhan mengenai produk yang dibeli berdasarkan pemahaman konsumen mengenai apa yang didapatkan konsumen dari produk dengan membandingkan biaya yang konsumen keluarkan dalam produk ialah definisi dari *perceived value* (Hadiansah, 2017). *Perceived value* pada penelitian ini berperan sebagai variabel moderasi yang menghubungkan *healthy consumption*, *perceived price fairness*, dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dimasa pandemic COVID-19. *Repurchase intention* merupakan minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang sama secara berulang dari penjual yang sama karena konsumen merasa bahwa penjual memberikan *value* atas produk yang dijual (De Toni et al., 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data, *perceived value* termasuk *full mediation* dikarenakan variabel independen yang diteliti tidak dapat mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui *perceived value* atau variabel moderasi pada model analisis penelitian ini. Berdasarkan karakteristik responden yang pernah membeli buah-buahan dimasa pandemi dan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa dan pegawai, responden dengan profesi tersebut mengutamakan *value* yang mereka dapatkan dari uang yang responden keluarkan. *Perceived value* yang dirasakan terdiri dari manfaat, kualitas yang dirasakan, pengorbanan, seperti keadilan harga yang dirasakan sehingga berkontribusi pada *repurchase intention* produk. Semakin tinggi *perceived value* semakin tinggi juga kemungkinan *repurchase intention* sebuah produk (De Toni et al., 2018). Untuk hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (De Toni et al., 2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil data dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hipotesis pertama yaitu *healthy consumption* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumsi buah-buahan di masa pandemi Covid-19 dengan *frequency consumption* ( $M_0$ ) sebagai pemoderasi.

2. Hipotesis kedua yaitu *healthy consumption* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* ( $M_e$ ) konsumsi buah-buahan di masa pandemi Covid-19.
3. Hipotesis ketiga yaitu *perceived price fairness* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* ( $M_e$ ) konsumsi buah-buahan di masa pandemi Covid-19.
4. Hipotesis keempat yaitu *perceived quality* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* ( $M_e$ ) konsumsi buah-buahan di masa pandemi Covid-19.
5. Hipotesis kelima yaitu *perceived value* ( $M_e$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ( $Y$ ) konsumsi buah-buahan di masa pandemi Covid-19.

## SARAN

Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti lebih dalam *repurchase intention* dalam keadaan lain. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan variabel lain yang berhubungan *repurchase intention*. Model analisis penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk digunakan namun dengan menggunakan jumlah sampel dan populasi yang berbeda. Untuk peneliti selanjutnya akan menarik bila dapat kembali meneliti terkait *frequency consumption* yang mana dalam penelitian ini justru memperlemah pengaruh *healthy consumption* terhadap *repurchase intention*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pebisnis buah-buahan dengan adanya pertimbangan bahwa kesadaran responden akan konsumsi buah sejak masa pandemi COVID-19 semakin meningkat. Sehingga disarankan bisnis buah-buahan dalam melakukan pemasaran lebih menekankan kepada value yang diperoleh dalam mengonsumsi buah-buahan, salah satunya dengan mempertahankan kualitas buah-buahan yang dijual.

## REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. In book.
- Bierstedt, R., & Blau, P. M. (1965). Exchange and Power in Social Life. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2091154>
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15082>



- De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Farias, F. De, Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921–943. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1698484>
- Hadiansah, I. (2017). The Influence of Customer Perceived Value Toward Customer Satisfaction in Jababeka Golf & Country Club. *Journal of Management Studies*, 2(2), 74–84.
- Hair et al. (2008). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall. In England: Pearson.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity. *Creating Brand Resonance Requires Carefully Sequenced Brand Building Efforts*. Marketing Management . AMA.
- Magklis, E., Howe, L. D., & Johnson, L. (2019). Eating Style and the Frequency, Size and Timing of Eating Occasions: A Cross-Sectional Analysis Using 7-day Weighed Dietary Records. *Scientific Reports*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-51534-w>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Mbango, P. (2018). Examining The Effects of Customer Satisfaction on Commitment and Repurchase Intentions of Branded Products. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1521056>
- Moniaga, Y. T., Pangemanan, S. S., Rumokoy, F., & Program, M. (2018). Analyzing Factors That Drive Repurchase Intention of Herbalife Nutrition Shake Product in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 121–130. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.19018>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College Students and Eating Habits: A Study Using an Ecological Model for Healthy Behavior. *Nutrients*, 10(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/nu10121823>