

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Volume 11 Nomor 1 Februari 2024

PEMAHAMAN KONSULTAN PAJAK TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK
BERDASARKAN FENOMENOLOGI TRANSCENDENTAL HUSSERL

Yoan Caroline, Daniel Sugama Stephanus

PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN
POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE
INTENTION KONSUMEN BENGGEL MOBIL X

Valencia Novita Ichwandi, Dewi Mustikasari Immanuel

ANALISA FAKTOR WILLINGNESS TO PAY PRODUK MAKANAN ORGANIK
DI DENPASAR

Alvin Alviandi Hendrawan, Christina Sudjasjayanti

PENGARUH FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP
KINERJA KARYAWAN DI UD KERAJINAN KAYU TOHU SRIJAYA KOTA BATU

Henry El Johanes Dwiputra Nunuhitu

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM
(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK TOKO EMAS RIZQINA GOLD DI INTRAGRAM

Tharisa Rizqina Widiyan, Krismi Budi Sienatra

PARSIMONIA

Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis

Vol.11 No.1 Februari 2024

DAFTAR ISI

PEMAHAMAN KONSULTAN PAJAK TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK BERDASARKAN FENOMENOLOGI TRANSCENDENTAL HUSSERL Yoan Caroline, Daniel Sugama Stephanus	1-18
PERAN KONTRAK PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP BRAND LOVE DAN POSITIVE WORD OF MOUTH DALAM MEMENGARUHI REPURCHASE INTENTION KONSUMEN BENGKEL MOBIL X Valencia Novita Ichwandi, Dewi Mustikasari Immanuel	19-35
ANALISA FAKTOR WILLINGNESS TO PAY PRODUK MAKANAN ORGANIK DI DENPASAR Alvin Alviandi Hendrawan, Christina Sudjasjayanti	36-52
PENGARUH FASILITAS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI UD KERAJINAN KAYU TOHU SRIJAYA KOTA BATU Henry El Johanes Dwiputra Nunuhitu	53-66
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TOKO EMAS RIZQINA GOLD DI INTRAGRAM Tharisa Rizqina Widiyan, Krismi Budi Sienatra	67-79

ANALISA FAKTOR *WILLINGNESS TO PAY* PRODUK MAKANAN ORGANIK DI DENPASAR**Alvin Alviandi Hendrawan¹, Christina Sudyasjayanti²***Universitas Ciputra Surabaya¹, Universitas Ciputra Surabaya²*

e-mail : christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih memperhatikan kesehatannya. Salah satu hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi kesehatan adalah makanan, makanan sehat terdiri dari berbagai jenis yang salah satunya adalah makanan organik yang memiliki proyeksi pertumbuhan pasar yang baik di Indonesia hingga tahun 2026 sebesar 6%. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk makanan organik di Denpasar. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 210 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Kriteria dalam responden dalam penelitian ini adalah yang berdomisili di Denpasar dan pernah membeli produk makanan organik minimal 1 kali. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisa faktor konfirmatori menggunakan SMART PLS 3.0. Berdasarkan temuan dari penelitian ini faktor yang mempengaruhi kesediaan untuk membayar produk makanan organik adalah pengetahuan konsumen, pemasaran media sosial, kewajaran harga, nilai keuntungan, dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kesediaan untuk membayar produk makanan organik, pengetahuan konsumen, pemasaran media sosial, kewajaran harga, nilai keuntungan.

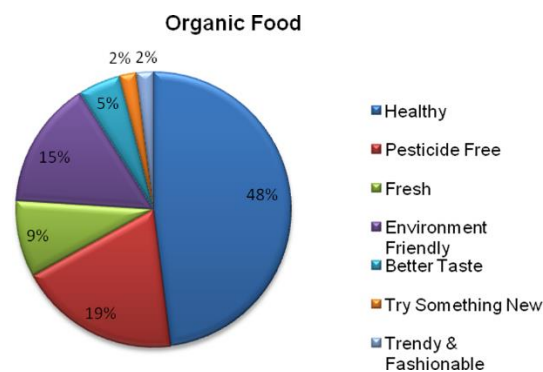
ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed people's lifestyles to pay more attention to their health. One of the factors that affect health is food, healthy food consists of various types, one of which is organic food which has a good projected market growth in Indonesia until 2026 of 6%. This research was conducted to determine the factors that influence the willingness to pay for organic food products in Denpasar. The number of respondents in this study was 210 respondents using purposive sampling method. The criteria for respondents in this study are those who live in Denpasar and have purchased organic food products at least once. This research is a quantitative study with a confirmatory factor analysis method using SMART PLS 3.0. Based on the findings of this study, the factors that influence the willingness to pay for organic food products are consumer knowledge, social media marketing, price fairness, perceived value, and customer satisfaction.

Keywords: willingness to pay for organic food products, consumer knowledge, social media marketing, price fairness, perceived value.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menjadi fenomena yang sangat mempengaruhi segala aspek yang ada di dunia, terutama kesehatan. Hal ini menyadarkan masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat dengan mengatur pola makan, berolahraga, melakukan pemeriksaan fisik secara berkala, memperhatikan waktu istirahatnya dan memperhatikan Kesehatan mental mereka. Makanan menjadi hal yang krusial dalam gaya hidup sehat, setiap makanan yang di konsumsi akan menimbulkan efek negatif ataupun positif bergantung pada nutrisi yang ada di dalam makanan tersebut (Belyaev et al., 2021). Tentu sangat banyak pilihan makanan sehat yang dapat diperoleh oleh masyarakat, namun salah satunya adalah makanan organik. Makanan organik adalah makanan yang cara pengolahannya dilakukan secara alami tanpa menggunakan pestisida, pupuk sintetis, bioteknologi, dan radiasi ion (Molinillo et al., 2020).



Gambar 1. Alasan Konsumen Membeli Produk Organik

Sumber: Gundala & Singh (2021)

Berdasarkan gambar 1 mayoritas konsumen membeli produk makanan organik karena alasan kesehatan sebesar 48%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas orang yang mengkonsumsi produk makanan organik mereka memiliki pengetahuan tentang produk organik. Pengetahuan terhadap sebuah produk dapat disebut sebagai *consumer knowledge*. *Consumer knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay* (Handayani et al., 2020). Umur, gender, pendapatan, dan level edukasi menjadi faktor yang mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk makanan organik. 52,4% konsumen bersedia membayar harga lebih untuk produk makanan organik, serta 29% rela untuk membayar harga 26%-50% lebih mahal untuk membeli produk makanan organik (Malkanathi, 2021). Disaat konsumen bersedia untuk membayar produk makanan organik maka ada persepsi yang harus dipenuhi saat mereka mengkonsumsi produk tersebut. Persepsi tersebut dapat berupa manfaat yang diperoleh seperti sehat, mengenyangkan, bergizi, dan enak saat di makan (Mustikawati & Setiawanruslim, 2021). Hal tersebut dapat menjadi value yang diperoleh oleh konsumen saat membeli produk makanan organik atau dapat disebut *perceived value*. Saat konsumen merasa persepsinya dan uang yang dikeluarkan sesuai dengan *value* yang diperoleh saat membeli dan mengkonsumsi produk makanan organik

maka konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan sebagai *customer satisfaction* (Konuk, 2018).

Berdasarkan data SPOI 2019 dari tahun 2008 sebesar 54.509, 41 ha hingga di tahun 2018 menjadi 251.630,98 ha. Dapat dianalisa adanya perkembangan yang terjadi dari industri produk makanan organik di Indonesia. Perkembangan lahan yang terjadi mengindikasikan adanya pertumbuhan jumlah hasil produksi produk pertanian organik setiap tahunnya yang menimbulkan ada banyak produk organik di pasaran. Banyaknya ketersediaan barang dan terciptanya pasar akan menimbulkan persaingan antar pedagang sehingga harga dari produk organik dapat terkontrol. Disisi ini konsumen diuntungkan karena akan tercipta harga yang wajar di pasar atau dapat di sebut *price fairness*.

Berdasarkan data Global Organic Trade 2022 menunjukan jika industri produk organik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 6% di tahun 2022 dan diproyeksikan akan terus bertumbuh di tahun-tahun berikutnya hingga 6,1% di tahun 2026. Hal ini menunjukan adanya potensi industri yang cukup baik untuk sektor pengolahan produk organik di Indonesia. Pertumbuhan industri produk organik di Indonesia bisa di tingkatkan dengan bantuan digitalisasi, seperti *social media marketing* yang saat ini banyak di gunakan.

Dari fenomena-fenomena yang ada dapat di lihat jika alasan terbesar untuk membeli produk organik adalah alasan kesehatan. Adanya perkembangan industri produk organik di Indoensia baik dari sisi lahan pertanian ataupun proyeksi pertumbuhan industri produk organik kedepannya maka perlu dilakukan penelitian terkait ketersediaan konsumen untuk membayar produk-produk makanan organik yang direfleksikan oleh *consumer knowledge*, *social media marketing*, *price fairness*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

LANDASAN TEORI

Willingness to pay adalah suatu nilai maksimal yang konsumen rela keluarkan atau korbakan untuk memperoleh barang atau jasa (Arimurti et al., 2021). *Willingness to pay* adalah kesediaan dan keinginan konsumen untuk membayar suatu produk atau jasa (Fajria, 2020). *Willingness to pay* adalah kemauan atau keinginan konsumen untuk membayar suatu barang ataupun jasa dengan nilai tertinggi pada masa sekarang ataupun masa yang akan datang (Tinggi et al., 2023). Dapat disimpulkan jika *Willingness to pay* adalah harga tertinggi yang konsumen bersedia bayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa di masa sekarang atau masa yang akan datang.

Cosumer knowledge (pengetahuan konsumen) dapat diartikan sebagai kumpulan informasi yang tersimpan dalam memori seseorang (Handayani et al., 2020). Informasi-informasi tersebut dapat berupa pengetahuan tentang atribut produk seperti harga, kualitas, fitur, brand image, kemasan, rasa dan segala hal yang bersangkutan dengan suatu produk (Lestiani et al., n.d.).

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Mutammam et al., 2019).

Social media dalam konteks marketing dapat dijelaskan sebagai wadah bagi individu atau organisasi untuk membangun sebuah jaringan atau menyebarkan informasi dan gagasan (Li et al., 2021). *Social media marketing* adalah sebuah media yang bermanfaat bagi konsumen untuk memantau dan berinteraksi serta terlibat dalam hal yang positif dengan perusahaan atau brand produk (Utami & Saputri, 2020). Dengan menggunakan *social media marketing* perusahaan dapat menyampaikan informasi atribut produk yang dijual kepada konsumennya secara lebih efektif (Handayani et al., 2020).

Dari sisi konsumen **price fairness** diartikan sebagai pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga bisa menjadi patokan bagi konsumen tentang gambaran dari kualitas suatu produk. Dalam prinsip *price fairness* dalam sebuah transaksi pembeli berhak memperoleh harga yang wajar serta penjual mendapatkan profit yang wajar (Konuk, 2019). *Price fairness* (kewajaran harga) adalah kecenderungan konsumen dalam memberikan persepsi dan manfaat terhadap suatu produk berdasarkan harga. Penilaian konsumen terhadap harga suatu barang murah atau mahal akan berbeda-beda bergantung dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan latar belakang lingkungannya. Persepsi konsumen terhadap harga mampu mempengaruhi keputusan pembeliannya sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi positif terhadap produk mereka (Mutammam et al., 2019).

Perceived value yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi terhadap keputusan pembeliannya. *Perceived value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi yang mereka terima dan apa yang ditawarkan sebelumnya. *Perceived value* juga memberikan dampak yang signifikan terhadap *willingness to buy* konsumen (Konuk, 2019). *Perceived value* memiliki kaitan dengan strategi pemasaran seperti *market segmentation*, *product differentiation* dan *resource allocation*. *Perceived value* merupakan cara konsumen memahami suatu produk dan memberikan panduan tentang cara produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Rizan et al., 2022).

Customer satisfaction adalah perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari kepuasannya terhadap produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya (Hikmah & Riptiono, 2020). *Satisfaction* adalah keadaan psikologis konsumen yang dihasilkan ketika emosi yang berkaitan dengan harapan yang digabungkan dengan perasaan konsumen yang membentuk suatu pengalaman dalam mengonsumsi sebuah produk. *Customer satisfaction* memiliki 2 komponen utama, yaitu komponen kognitif yang berkaitan dengan logika dan rasionalitas terhadap evaluasi produk yang dibeli dan komponen emosional yang terdapat emosi kesenangan dan kepuasan hasil dari pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Konuk, 2019).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Keterhubungan *Consumer Knowledge* Terhadap *Willingness to Pay*

Setiap konsumen memiliki latar belakang yang berbeda berkaitan dengan informasi-informasi yang mereka pernah terima sebelumnya sehingga mempengaruhi pengetahuan mereka tentang suatu produk. Pengetahuan tentang suatu produk tersebutlah yang mampu memberikan pengaruh bagi *willingness to pay* produk makanan organik. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dapat dianalisa jika *consumer knowledge* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *willingness to pay* (Handayani et al., 2020).

Keterhubungan *Social Media Marketing* Terhadap *Willingness to Pay*

Perkembangan penggunaan *social media* menjadikan sebuah hal baru bagi para pelaku usaha untuk menggunakannya sebagai media marketing untuk memasarkan produknya. *Social media marketing* yang sampai di konsumen dengan baik yang akan mempengaruhi *willingness to pay* produk makanan organik. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan jika *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *willingness to pay* (Handayani et al., 2020).

Keterhubungan *Price fairness* Terhadap *Willingness to Pay*

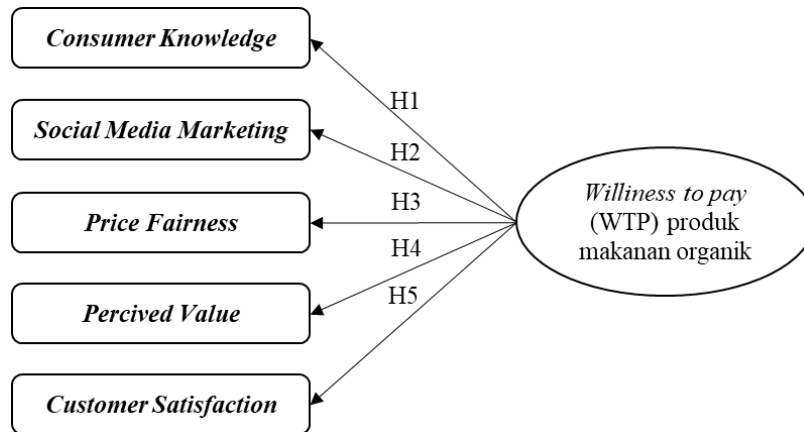
Kewajaran harga yang di peroleh oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa akan menentukan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Harga yang wajar atau tidak akan sangat berpengaruh terhadap *willingness to pay* produk makanan organik. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan jika *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay* (Radic, 2023).

Keterhubungan *Perceived Value* Terhadap *Willingness to Pay*

Value yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk merupakan suatu hal dasar yang menjadi pendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Value yang diperoleh oleh konsumen yang sesuai dengan ekspektasinya akan berpengaruh terhadap *willingness to pay* produk makanan organik. Pada penelitian terdahulu di temukan jika *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay* (Radic, 2023).

Keterhubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Willingness to Pay*

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur dalam menawarkan sebuah produk atau jasa, pelanggan yang puas akan sebuah produk atau jasa bisa melakukan pembelian ulang produk tersebut ataupun merekomendasikan kepada kerabatnya sehingga akan berpengaruh terhadap *willingness to pay* produk makanan organik. Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya ditemukan jika *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *willingness to pay* (Amfo & Ali, 2021).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H1. *Consumer knowledge merefleksikan willingness to pay produk makanan organik.*

H2. *Social media marketing merefleksikan willingness to pay produk makanan organik.*

H3. *Price fairness merefleksikan willingness to pay produk makanan organik.*

H4. *Perceived value merefleksikan willingness to pay produk makanan organik.*

H5. *Customer satisfaction merefleksikan willingness to pay produk makanan organik.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yang dipilih adalah masyarakat Kota Denpasar. Sampel penelitian ini berjumlah 210 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dari penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Denpasar dan pernah membeli produk makanan organik minimal 1 kali.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan cara menyebarkan kuisioner secara online melalui *google form* yang disebarakan kepada konsumen produk makanan organik di Kota Denpasar. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, laporan dan penelitian terdahulu.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena yang terjadi (Pranatawijaya et al., 2019). Ukuran yang digunakan dalam skala *likert*, yaitu: Sangat setuju (SS): 5, Setuju (S) : 4, Cukup setuju (CS) : 3, Tidak setuju (TS) : 2 dan Sangat tidak setuju (STS) : 1

Metode analisis menggunakan metode analisis faktor. Analisis faktor adalah sebuah metode penelitian dengan prinsip dasar melakukan pengurangan jumlah variabel besar menjadi variabel yang lebih kecil (Kusno, 2019). Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis CFA (confirmatory factor analysis) dengan aplikasi SMARTPLS 3.0.

Uji validitas menurut (Hair et. al., 2021) dilihat dari nilai *loading factor* (LF). Indikator

dikatakan valid jika nilai $LF \geq 0,7$, nilai *T-Statistik*. Indikator dikatakan valid jika nilai *T-Statistik* $\geq 1,96$, dan nilai *P-Value*. Indikator dikatakan valid jika nilai *P-Value* $\leq 0,05$. Uji reliabilitas menurut (Hair et.al., 2021) dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* semua konstruk adalah $\geq 0,7$, *construct reliability* berdasarkan *convergent validity* dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), disarankan $\geq 0,5$.

Uji F^2 dapat dikategorikan menjadi 3 kategori menurut (Hair et al., 2021): jika nilai $0,02 \leq F^2 < 0,15$ maka dikategorikan sebagai *small effect*; jika nilai $0,15 \leq F^2 < 0,35$ maka dikategorikan sebagai *medium effect*; dan jika nilai $0,35 \leq F^2$ maka dikategorikan sebagai *large effect*. Uji R^2 atau uji koefisiensi korelasi determinasi R^2 memiliki nilai 0-1. Nilai koefisiensi determinasi dapat menjelaskan besarnya persentase nilai dari indikator yang membentuk variabel. Nilai R^2 mampu menjelaskan besarnya nilai indikator yang membentuk variabel. Semakin tinggi nilai dari R^2 menunjukkan semakin baiknya prediksi dari model penelitian tersebut (Wijaya et al., 2021). Uji Q^2 dapat dikategorikan menjadi 3 kategori sebagai berikut: (Hair et.al., 2021): jika nilai $0,02 \leq Q^2 < 0,15$ maka dikategorikan relevansi prediksinya tergolong kecil; jika nilai $0,15 \leq Q^2 < 0,35$ maka dikategorikan relevansi prediksinya tergolong sedang; dan jika nilai $0,35 \leq Q^2$ maka dikategorikan relevansi prediksinya tergolong besar.

Uji hipotesis reflektif dari setiap indikator ke variabel dimensi dengan melihat nilai *T-statistics outer loading*, nilai yang disarankan adalah $\geq 1,96$ pada setiap indikatornya atau memiliki nilai *p-value* $\leq 0,05$ (Wijaya et al., 2021).

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Willingness to pay produk makanan organik</i>	<i>Willingness to pay</i> adalah suatu nilai maksimal yang konsumen rela keluarkan atau korbankan untuk memperoleh barang atau jasa (Arimurti et al., 2021).	1. Kualitas 2. Harga 3. Kepercayaan 4. Bersedia membayar	(Handayani et al., 2020)
<i>Cosumer Knowledge</i>	<i>Cosumer knowledge</i> (pengetahuan konsumen) dapat diartikan sebagai kumpulan informasi yang tersimpan dalam memori seseorang (Handayani et al., 2020).	1. Mengetahui tentang produk 2. Melihat-lihat produk 3. Mencicipi produk 4. Mendapat rekomendasi	(Handayani et al., 2020)
<i>Social media marketing</i>	Social media dalam konteks marketing dapat dijelaskan sebagai wadah bagi individu atau organisasi untuk membangun sebuah jaringan atau menyebarkan informasi dan gagasan (Li et al., 2021).	1. Kemudahan informasi 2. Memiliki kepercayaan 3. Informasi gambar 4. Informasi promosi	(Handayani et al., 2020)
<i>Price Fairness</i>	<i>Price fairness</i> (kewajaran harga) adalah kecendrungan konsumen dalam memberikan persepsi dan	1. Wajar 2. Adil 3. Dapat diterima	(Konuk, 2019)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	manfaat terhadap suatu produk berdasarkan harga (Konuk, 2019)		
<i>Percived value</i>	<i>Perceived value</i> adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi yang mereka terima dan apa yang ditawarkan sebelumnya (Konuk, 2019)	1. Memiliki value yang sebanding dengan harganya 2. Value tinggi 3. Sebanding dengan uang yang dikeluarkan	(Konuk, 2019)
<i>Customer Satisfaction</i>	Customer satisfaction adalah perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen yang berasal dari kepuasannya terhadap produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhannya (Hikmah & Riptiono, 2020).	1. Puas dengan keputusan membeli 2. Puas dengan pilihan untuk membeli 3. Senang dengan keputusan untuk membeli	(Konuk, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dipilih adalah responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan sudah pernah membeli produk makanan organik. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	91	43.33%
Perempuan	119	56.67%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 2 dapat dilihat jumlah responden berdasarkan pengelompokan jenis kelamin. Dari 210 responden yang diperoleh terdapat responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 orang (56,67%) dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (43.33%). Pada pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	6	2.86%
17 - 26 Tahun	68	32.38%
27 - 36 Tahun	44	20.95%
37 - 46 Tahun	43	20.48%
47 - 56 Tahun	6	2.86%
> 47 tahun	43	20.48%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 3 dapat dilihat jumlah responden berdasarkan pengelompokan usia. Dari 210 responden terdapat 6 orang (2.86%) berusia 17 tahun kebawah, 68 orang (32,38%) berusia 17-26 tahun, 44 orang (20,95%) berusia 27-36 tahun, 43 orang (20,48%) berusia 37-46 tahun, 6 orang (2,86%) berusia 47-56 tahun, dan 43 orang (20,48%) berusia 47 tahun keatas. Sehingga pada pengelompokan responden berdasarkan usia menunjukkan jumlah responden terbanyak pada usia 17-26 tahun dan jumlah responden paling sedikit pada usia 17 tahun kebawah dan 47-56 tahun.

Tabel 4. Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	4	1.90%
SMA	83	39.52%
S1	112	53.33%
S2	7	3.33%
Lainnya	4	1.90%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 4 dapat dilihat data jumlah responden berdasarkan pengelompokan tingkat pendidikan terakhir. Dari 210 responden yang terkumpul ada sebanyak 4 orang (1,90%) dengan tingkat pendidikan akhir SMP, 83 orang (39,52%) dengan tingkat pendidikan akhir SMA, 112 orang (53,33%) dengan tingkat pendidikan akhir S1, 7 orang (3,33%) dengan tingkat pendidikan akhir S2, dan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 4 orang (1,90%). Sehingga pada pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan jumlah responden terbanyak pada tingkat pendidikan S1 dan jumlah paling sedikit pada tingkat pendidikan SMP dan lainnya.

Pada tabel 5 dapat dilihat pengelompokan jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan. Dari 210 responden terdapat 43 orang (20,48%) berpenghasilan < Rp 3.000.000, 96 orang (45,71%) berpenghasilan Rp 3.000.00 - Rp 8.000.000, 45 orang (21,43%) berpenghasilan Rp 9.000.000 - Rp 14.000.000, dan 26 orang (12,38%) berpenghasilan > Rp 14.000.000. Sehingga pada pengelompokan tingkat pendapatan jumlah responden terbanyak dengan penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 8.000.000 dan jumlah responden paling sedikit dengan penghasilan > Rp 14.000.000.

Tabel 5. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 3.000.000	43	20.48%
Rp 3.000.000 - Rp 8.000.000	96	45.71%
Rp 9.000.000 - Rp 14.000.000	45	21.43%
> Rp 14.000.000	26	12.38%
Total	210	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Validitas dan Reabilitas**Tabel 6. Loading Factor**

	CK	CS	PF	PV	SMM	WTP	Keterangan
CK1	0.893						Valid
CK2	0.86						Valid
CK3	0.877						Valid
CK4	0.722						Valid
CS1		0.947					Valid
CS2		0.933					Valid
CS3		0.929					Valid
PF1			0.955				Valid
PF2			0.952				Valid
PF3			0.933				Valid
PV1				0.938			Valid
PV2				0.937			Valid
PV3				0.904			Valid
SMM1					0.877		Valid
SMM2					0.899		Valid
SMM3					0.922		Valid
SMM4					0.922		Valid
WTP1						0.876	Valid
WTP2						0.924	Valid
WTP3						0.907	Valid
WTP4						0.893	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 6 dapat dilihat nilai *loading factor* masing-masing indikator dari setiap variabel. Dari nilai *loading factor* tersebut semua indikator memiliki nilai $LF \geq 0,7$ sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi dan semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 7. Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Uji AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
CK	0.859	0.905	0.707	Reliabel
CS	0.93	0.955	0.877	Reliabel
PF	0.942	0.963	0.896	Reliabel
PV	0.918	0.948	0.859	Reliabel
SMM	0.927	0.948	0.82	Reliabel
WTP	0.922	0.945	0.81	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability* dan Uji AVE dari setiap variabel. Semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* dan *Composite Reliability* semua konstruk $\geq 0,7$, serta memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$.

Tabel 8. Cross Loading

	CK	CS	PF	PV	SMM	WTP
CK1	0.893	0.701	0.706	0.646	0.718	0.727
CK2	0.86	0.614	0.608	0.581	0.629	0.713
CK3	0.877	0.639	0.61	0.655	0.646	0.751
CK4	0.722	0.622	0.608	0.541	0.608	0.625
CS1	0.728	0.947	0.802	0.818	0.806	0.747
CS2	0.736	0.933	0.738	0.791	0.753	0.704
CS3	0.686	0.929	0.754	0.783	0.749	0.684
PF1	0.703	0.806	0.955	0.829	0.786	0.803
PF2	0.694	0.76	0.952	0.816	0.77	0.762
PF3	0.74	0.753	0.933	0.759	0.803	0.769
PV1	0.675	0.807	0.79	0.938	0.792	0.748
PV2	0.671	0.784	0.759	0.937	0.763	0.777
PV3	0.663	0.778	0.807	0.904	0.786	0.743
SMM1	0.683	0.696	0.64	0.72	0.877	0.683
SMM2	0.682	0.772	0.759	0.779	0.899	0.711
SMM3	0.721	0.75	0.818	0.746	0.922	0.721
SMM4	0.715	0.759	0.788	0.806	0.922	0.7
WTP1	0.734	0.671	0.695	0.683	0.642	0.876
WTP2	0.777	0.684	0.788	0.752	0.757	0.924
WTP3	0.771	0.701	0.748	0.762	0.714	0.907
WTP4	0.74	0.684	0.729	0.739	0.682	0.893

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 8 dapat dilihat nilai *cross loading* masing-masing indikator dari setiap variabel. Dari nilai *cross loading* yang diperoleh dapat dinyatakan setiap indikator memiliki validitas diskriminan yang baik. Syarat untuk nilai *cross loading* baik adalah $\geq 0,7$ dan indikator pada variabel yang bersangkutan memiliki nilai tertinggi.

Pada tabel 9 dapat dilihat nilai R^2 tertinggi adalah 0,705 yang dapat diartikan *consumer knowledge* merefleksikan *willingness to pay* sebesar 70,5%. Nilai R^2 tertinggi ke-2 adalah 0,677 yang dapat diartikan *price fairness* merefleksikan *willingness to pay* sebesar 67,7%. Nilai R^2 tertinggi ke-3 adalah 0,666 yang dapat diartikan *perceived value* merefleksikan *willingness to pay* sebesar 66,6%. Nilai R^2 tertinggi ke-4 adalah 0,604 yang dapat diartikan *social media marketing* merefleksikan *willingness to pay* sebesar 60,4%. Nilai R^2 terendah adalah 0,579 yang dapat diartikan *customer satisfaction* merefleksikan *willingness to pay* sebesar 57,9%.

Nilai R^2 yang baik adalah yang mendekati 1 sehingga dari semua variabel yang ada dapat dilihat jika variabel *consumer knowledge* memiliki nilai R^2 tertinggi yang dapat diartikan jika *consumer knowledge* yang paling merefleksikan *willingness to pay* produk makanan organik.

Tabel 9. Uji R^2

	R^2
CK	0.705
CS	0.579
PF	0.677
PV	0.666
SMM	0.604

Sumber: Data diolah (2023)

Evaluasi Model Struktural

Tabel 10. T-Statistic dan P-Value

	T Statistics	P Values
WTP -> CK	26.555	0
WTP -> CS	17.047	0
WTP -> PF	30.263	0
WTP -> PV	25.55	0
WTP -> SMM	20.554	0

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 10 semua hipotesis memiliki nilai T-Statistik $\geq 1,96$ sehingga semua hipotesis dapat diterima. Pada tabel 4.18 semua hipotesis memiliki nilai P-Value $\leq 0,05$ sehingga semua hipotesis dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel yang terdiri dari *willingness to pay consumer knowledge*, *social media marketing*, *price fairness*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Semua variabel telah dilakukan uji dengan menggunakan SMART PLS 3.0. Dari hasil uji yang telah dilakukan tidak ada variabel yang tereliminasi.

Consumer Knowledge

Variabel *consumer knowledge* memiliki nilai t-statistic 26,555 yang dapat diartikan variabel *consumer knowledge* merefleksikan variabel *willingness to pay* produk makanan organik dan variabel *consumer knowledge* memiliki nilai R^2 paling tinggi di bandingkan dengan variabel lainnya yaitu 0,705. Dari nilai R^2 dapat diartikan jika variabel *consumer knowledge* merefleksikan *willingness to pay* produk makanan organik sebesar 70,5%. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada penelitian terdahulu yang menyatakan *consumer knowledge* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *willingness to pay* (Handayani et al., 2020). *Consumer knowledge* dapat diperoleh oleh konsumen salah satunya melalui pengamatan secara langsung kelapangan sehingga konsumen dapat melihat produk secara langsung dan memproses hal-hal yang dilihat kedalam otak sehingga menjadi pengetahuan yang mempengaruhi *willingness to pay* konsumen. Hal ini sesuai dengan indikator CK2 yang memiliki nilai mean tertinggi dibandingkan dengan indikator *consumer knowledge* lainnya, yaitu 4,726 yang menyatakan “Saya telah melihat produk makanan organik secara langsung”.

Sehingga hipotesis *Consumer knowledge* merefleksikan *willingness to pay* produk makanan organik dapat diterima. *Consumer knowledge* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* produk makanan organik di Denpasar.

Social Media Marketing

Variabel *social media marketing* memiliki nilai t-statistics sebesar 20,554 yang dapat diartikan jika variabel *social media marketing* merefleksikan variabel *willingness to pay* produk makanan organik dan nilai R^2 sebesar 0,604 yang dapat diartikan variabel *social media marketing* merefleksikan variabel *willingness to pay* produk makanan organik sebesar 60,4%. Hal ini didukung dan sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *willingness to pay* (Handayani et al., 2020). *Social media marketing* saat ini menjadi wadah marketing yang cukup banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk mereka karena memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan dengan marketing secara konvensional. Perusahaan juga bisa memberikan informasi-informasi mengenai produk seputar manfaat dan kegunaan melalui *social media* sehingga konsumen memperoleh informasi yang cukup untuk melakukan pembelian produk makanan organik (Li et al., 2021). Dilihat dari nilai mean pada indikator yang dimiliki oleh variabel *social media marketing* yang memiliki nilai mean tertinggi adalah SMM1 sebesar 4,133 yang menyatakan “Saya dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk makanan organik di sosial media”.

Sehingga hipotesis *Social media marketing* merefleksikan *willingness to pay* produk makanan organik dapat diterima. *Social media marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* produk makanan organik di Denpasar.

Price Fairness

Variabel *price fairness* memiliki nilai t-statistic sebesar 30,263 yang dapat diartikan variabel *price fairness* merefleksikan variabel *willingness to pay* produk makanan organik. Nilai R^2 dari variabel *price fairness* adalah 0,677 yang dapat diartikan variabel *price fairness* merefleksikan variabel *willingness to pay* produk makanan organik sebesar 67,7%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan *price fairness* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay* (Radic, 2023). *Price fairness* merupakan kewajaran harga yang konsumen bayarkan saat membeli suatu produk atau jasa yang diukur berdasarkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut (Konuk, 2019). Harga yang wajar terjadi saat konsumen dapat menerima harga dari suatu barang tersebut, saat konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh pembeli maka akan ada *willingness to pay*. Hal ini sejalan dengan pernyataan indikator PF3 dari variabel *price fairness* yang memiliki mean tertinggi yaitu 4,133 dengan pernyataan “Saya merasa harga produk makanan organik dapat diterima”.

Sehingga hipotesis *Price fairness* merefleksikan *willingness to pay* produk makanan organik. *Price fairness* merupakan salah satu faktor dari *willingness to pay* produk makanan organik di Denpasar.

Perceived Value

Variabel *perceived value* memiliki nilai t-statistic sebesar 25,55 yang dapat diartikan jika variabel *perceived value* merefleksikan variabel *willingness to pay* produk makanan organik. Nilai R^2 dari variabel *perceived value* sebesar 0,677 yang menandakan variabel *perceived value* merefleksikan variabel *willingness to pay* sebesar 67,7%. Dari hasil penelitian terdahulu menyatakan Pada penelitian terdahulu di temukan jika *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay* (Radic, 2023). *Perceived value* merupakan nilai yang diperoleh oleh konsumen saat menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Rizan et al., 2022). Dari produk makanan organik sendiri konsumen dapat memperoleh *value* dari sisi manfaatnya yang lebih baik bagi kesehatan karena tidak adanya kandungan pestisida atau zat kimia lainnya dalam proses produksi produk makanan organik. *Value* dari suatu produk dapat juga dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari indikator PV1 dari variabel *perceived value* yang memiliki nilai mean 41,67 dengan pernyataan “Saya merasa produk makanan organik yang saya beli memiliki value yang sebanding dengan harganya.”

Sehingga hipotesis *Perceived value* merefleksikan *willingness to pay* produk makanan organik. *Perceived value* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* produk makanan organik di Denpasar.

Customer Satisfaction

Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai t-statistic sebesar 17,047 yang dapat diartikan jika variabel *customer satisfaction* merefleksikan variabel *willingness to pay* produk makanan organik. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai R^2 sebesar 0,579 yang dapat diartikan jika variabel *customer satisfaction* merefleksikan variabel *willingness to pay* sebesar 57,9%. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada penelitian terdahulu yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *willingness to pay* (Amfo & Ali, 2021). *Customer satisfaction* merupakan rasa senang atau puas konsumen terhadap manfaat yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Hikmah & Riptiono, 2020). Perasaan yang muncul dari kepuasan setelah membeli produk makanan organik menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk makanan organik. Hal ini sesuai dengan pernyataan indikator CS3 dari variabel *customer satisfaction* yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,19 dengan pernyataan “Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk makanan organik”.

Sehingga hipotesis *Customer satisfaction* merefleksikan *willingness to pay* produk makanan organik. *Customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *willingness to pay* produk makanan organik di Denpasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan terdapat 5 faktor yang merefleksikan *willingness to pay organic product* di Kota Denpasar, Bali, diantaranya: *consumer knowledge*, *social media marketing*, *price fairness*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

SARAN

Bagi para penjual produk makanan organik perlu untuk mengedukasi konsumen lebih mengenai manfaat dan keuntungan saat mengonsumsi produk makanan organik dan penjual harus mampu memberikan *value* lebih untuk produk makanan organik karena harga produk makanan organik yang terbilang lebih tinggi dibandingkan produk makanan nonorganik.

Bagi peneliti selanjutnya bisa mengeksplorasi lebih lagi faktor-faktor yang merefleksikan *willingness to pay* dan memperluas jangkauan penelitian agar menambah literasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>
- Amfo, B., & Ali, E. B. (2021). Consumer Satisfaction and Willingness to Pay for Upgraded Meat Standards in Kumasi, Ghana. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(4), 423–457. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1812464>

- Arimurti, N. H., Edy Sularso, K., & Hartati, A. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Beras Organik di Kabupaten Banyumas dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Forum Agribisnis*, 11(1), 75–89. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.75-89>
- Belyaev, N., Donskova, L., & Tohiriyon, B. (2021). Food environment as a healthy lifestyle factor. *E3S Web of Conferences*, 291. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129106007>
- Cohen Louis, Manion Lawrence, & Morrison Keith. (2018). *Research Methods in Education*.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Fajria, F. (2020). ANALISIS KESEDIAAN MEMBAYAR (WILLINGNESS TO PAY) KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI PASAR MODERN PURWOKERTO DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 40. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39863>
- Fernando Wijaya, Y., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEREFLERKAN SPIRIT INTRAPRENEURSHIP PADA MAHASISWA CORPORATE ENTREPRENEURSHIP UNIVERSITAS CIPUTRA (Vol. 16, Issue 2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publication.
- Handayani, F., Putri Ahmadi, A., Putri Zalma, S., Ulandari, A., & Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Willingness to Pay Pada Pelanggan Restoran Pizza (Vol. 1, Issue 1).
- Hikmah, A., & Riptiono, S. (2020). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2, 89–100.
- Imi, S., & Sidharta, H. (2022). PENGARUH ENTREPRENEURIAL EDUCATION DAN ENTREPRENEURIAL COMPETENCE TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7, 503–511.
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kusno, K. (2019). *INTISARI TEKNIK ANALISIS FAKTOR*. Unpad Press. <https://www.researchgate.net/publication/342644284>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION AND KNOWLEDGE OF ECOLABELLING ON DECISION OF BUYING GREEN PRODUCT. In *Bongaya Journal of Research in Management* (Vol. 3).
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Malkanathi, S. H. P. (2021). Willingness to pay for locally produced organic foods by urban consumers in Sri Lanka. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 14(1–2). <https://doi.org/10.19041/apstract/2020/1-2/2>
- Marda, N. H. B., Salmiah, & Ayu, S. F. (2021). Analysis of willingness to pay organic vegetables in Medan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(2). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/782/2/022028>

- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Mustikawati, E., & Setiawanruslim, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MAKANAN ORGANIK. In *Maret* (Vol. 2021, Issue 2).
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Najib, M., Sumarwan, U., & Septiani, S. (2020). ORGANIC FOOD MARKET IN JAVA AND BALI: CONSUMER PROFILE AND MARKETING CHANNEL ANALYSIS. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 283–304. <https://doi.org/10.30908/bilp.v14i2.447>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Radic, D. (2023). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00418-w>
- Ramu M. S., & Prem Jose Vazhacharickal. (2022). *Approaches to estimate willingness to pay and willingness to accept* (1st ed.). Amazon Publishers USA.
- Rani, S., Shah, H., Habib, N., & Khan, M. A. (2018). Consumers' preferences and willingness to pay for organic vegetables in Islamabad, Pakistan. *Sarhad Journal of Agriculture*, 34(3), 494–499. <https://doi.org/10.17582/journal.sja/2018/34.3.494.499>
- Rizan, M., Saidani, B., & Anggraeni, R. (2022). *Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening* (Vol.3, Issue 1).
- Sabta Aji, A., Surendran, S., Kusuma Rahayu, H., Kurniasari, Y., Kurnia Triastanti, R., Ahmadah, I., Handayani Lailatul Sekar Kusuma, F., Nabiella, A., Afrohi Laila, A., Khoyriyah, A., Pratiwi, S., Candra Ratnasari, I., & Putri Miftakhul Jannah, S. (2022). Eating Habits and Lifestyle Changes during COVID-19 Pandemic among Indonesian College Students: Results from Indonesia Dietary and Lifestyle Changes (IDLC) Study. In *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences* (Vol. 18, Issue SUPP12).
- Stockemer, D. (2019). Quantitative Methods for the Social Sciences. In *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Munawaroh, N. A., Kalimah, S., & Muttaqien, Z. (2023). Netflix In Indonesia : Customer Willingness To Pay in Video Streaming Service. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1136>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electronic Journal Fakultas Ekonomi UNIA (Universitas Islam Attahiriyah). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Vapa-Tankosić, J., Ignjatijević, S., Kiurski, J., Milenković, J., & Milojević, I. (2020). Analysis of consumers' willingness to pay for organic and local honey in Serbia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su1211>