

The Influence Of Consumer Values On Trust In Organic Food With Age As A Moderation In Surakarta City

Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Kepercayaan Makanan Organik Dengan Usia Sebagai Moderasi Di Kota Surakarta

Denisa Yuniar Nugraheni^{1*}, Muzakar Isa²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100220216@student.ums.ac.id^{1*}, muzakar.isa@ums.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of consumer values on consumer trust in organic food products, with age as a moderating variable, in Surakarta City. A quantitative approach was employed using a survey method with a cross-sectional design. Primary data were collected through an online questionnaire utilizing a five-point Likert scale from consumers who had purchased or consumed organic food within the last six months. Purposive sampling was applied, resulting in a minimum of 200 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS to test the relationships among variables in the proposed research model. The results indicate that consumption experience, self-symbolism, and security have a positive and significant effect on consumer trust in organic food products. These findings suggest that consistent consumption experience, alignment of products with consumers' identity and lifestyle, as well as perceptions of safety and health benefits play a crucial role in building consumer trust. In contrast, self-transcendence and openness to change do not have a significant influence on consumer trust. Furthermore, age moderates the relationship between self-symbolism and security on consumer trust, but does not moderate the effects of self-transcendence and openness to change. Overall, the findings highlight that consumer trust in organic food is primarily shaped by experiential, symbolic, and safety-related values.

Keywords: consumption experience, consumer trust, consumer values, organic food, age

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai konsumen terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan organik dengan usia sebagai variabel moderasi di Kota Surakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan desain cross-sectional. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert lima poin terhadap konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan organik dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah minimal 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumption experience, self-symbolism, dan security berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap makanan organik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi, kesesuaian produk dengan identitas diri, serta persepsi keamanan dan manfaat kesehatan merupakan faktor utama dalam membangun consumer trust. Sebaliknya, self-transcendence dan openness to change tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, usia terbukti memoderasi pengaruh self-symbolism dan security terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak memoderasi hubungan self-transcendence dan openness to change. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata, nilai simbolik diri, dan persepsi keamanan produk.

Kata Kunci: consumption experience, consumer trust, makanan organik, nilai konsumen, usia.

1. Pendahuluan

Kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi sehat dan ramah lingkungan meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di kota berkembang seperti Surakarta, yang tercermin dari minat yang tumbuh terhadap produk pangan organik sebagai respons terhadap

kekhawatiran akan kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan (Suci et al., 2019). Tren ini sejalan dengan globalisasi gaya hidup sehat yang diperkuat dampak pandemi COVID-19, meskipun di Indonesia keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar (Isa & Istikomah, 2019). Dalam konteks tersebut, kepercayaan konsumen menjadi kunci, menjembatani ekspektasi terhadap kualitas produk dan perilaku pembelian yang aktual. Namun, di tengah meningkatnya permintaan produk organik, konsumen menghadapi kesulitan memahami klaim label organik yang beragam dan tidak seragam secara global (Giray et al., 2022), situasi yang semakin rumit di Australia, satu-satunya negara maju tanpa regulasi domestik yang tegas terkait produk organik, sehingga menimbulkan keraguan terhadap keaslian klaim organik (Anisimova & Vrontis, 2024).

Fenomena "attitude-behavior gap" terlihat ketika konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk organik namun perilaku pembeliannya tidak sejalan. Di Australia, lebih dari 80% konsumen menyatakan kesediaan membeli produk organik, namun hanya 60% yang benar-benar melakukannya secara konsisten (O'Callaghan, 2022). Situasi serupa muncul di Surakarta, di mana meskipun produk organik semakin banyak tersedia, konsumsi rutin masih terbatas akibat keraguan terhadap keaslian produk, kurangnya pemahaman mengenai sistem sertifikasi, serta faktor lokal seperti citra penyedia produk dan aksesibilitas yang memengaruhi pilihan konsumen (Mangifera et al., 2018). Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen (consumer trust), yang menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan membeli produk organik.

Kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kredibilitas sertifikasi produk organik terbukti memengaruhi niat pembelian secara signifikan (Alfinda & Haryanto, 2023), sehingga membangun dan mempertahankan kepercayaan menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, termasuk bagi UKM untuk menjamin keberlanjutan usaha (Tandon, Dhir, Kaur, et al., 2020; Isa et al., 2023). Faktor-faktor seperti nilai-nilai pribadi konsumen, pengalaman dalam mengonsumsi produk, serta demografi seperti usia turut membentuk tingkat kepercayaan terhadap produk organik (Aertsens et al., 2009; Parashar et al., 2023). Meski hubungan antara nilai pribadi dan kepercayaan telah banyak diteliti, hasil studi mengenai peran usia sebagai moderator masih belum konsisten, di mana beberapa penelitian menunjukkan konsumen yang lebih tua cenderung lebih loyal terhadap produk organik (Moon, 2021), sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh signifikan (Anisimova & Vrontis, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang menuntut kajian lebih komprehensif mengenai interaksi antara nilai pribadi, pengalaman konsumsi, dan usia dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap pangan organik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh nilai-nilai pribadi konsumen dan pengalaman sebelumnya dalam mengonsumsi makanan organik terhadap tingkat kepercayaan mereka pada produk tersebut, sekaligus menganalisis peran usia sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara nilai-nilai konsumen dan kepercayaan terhadap makanan organik. Dengan pendekatan ini, studi berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi antara nilai personal, pengalaman konsumsi, dan faktor usia.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan Theory of Consumption Values yang dikemukakan oleh Sheth et al. (1991), yang menyatakan bahwa perilaku dan penilaian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka rasakan. Nilai tersebut menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keyakinan individu. Dalam konteks makanan organik, nilai yang paling dominan adalah nilai kesehatan dan lingkungan, di mana konsumen yang peduli pada kesehatan dan keberlanjutan cenderung menilai makanan organik memiliki nilai lebih dibanding produk konvensional. Nilai-

nilai ini membentuk persepsi positif terhadap atribut produk organik. Kepercayaan konsumen, yang didefinisikan sebagai keyakinan terhadap kemampuan dan integritas produk atau produsen dalam memenuhi klaim yang disampaikan (Morgan & Hunt, 1994), menjadi faktor penting karena kualitas makanan organik sulit dievaluasi secara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk organik (Chen, 2013; Wang et al., 2022). Selain itu, karakteristik demografis seperti usia dapat memoderasi hubungan tersebut, karena konsumen yang lebih dewasa umumnya memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap kualitas dan keamanan pangan, sehingga nilai kesehatan yang dimiliki memperkuat kepercayaan terhadap makanan organik (Grunert, 2005; Yadav & Pathak, 2016).

Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan Konsumen: Asal Usul dan Konteks Kekinian

Secara konseptual, kepercayaan merupakan konstruk sosial yang telah lama dikaji dalam disiplin sosiologi dan psikologi, dengan peran penting dalam membentuk perilaku individu. Studi terdahulu terkait makanan organik menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai dimensi kepercayaan, bukan oleh satu bentuk kepercayaan tunggal (Tandon, Dhir, Kaur, et al., 2020). Pandangan ini diperkuat oleh Rotenberg (2019) yang menjelaskan bahwa kepercayaan tersusun atas dimensi kognitif dan afektif yang secara simultan membentuk fungsi sosial-psikologis individu dalam komunitas, sementara sifat kepercayaan relatif stabil tetapi tetap rentan terhadap pengaruh lingkungan dan perbedaan kepribadian yang berkembang sejak usia dini (Kumove, 2024). Meskipun demikian, kajian yang membahas kepercayaan dalam konteks makanan organik secara mendalam masih terbatas, dan istilah kepercayaan kerap digunakan tanpa definisi yang eksplisit dan seragam (Rittenhofer & Povlsen, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini memformulasikan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik ke dalam dua bentuk utama, yakni cognitive particularized trust yang berlandaskan pengalaman langsung serta relasi sosial melalui interaksi personal, dan faith-based or affective trust yang bersumber dari nilai personal dan keyakinan emosional terhadap institusi atau sistem yang terkait.

Kepercayaan Kognitif dan Pengalaman Konsumsi Sebelumnya

Kepercayaan kognitif (cognitive particularized trust) dapat dipahami sebagai kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman empiris dan interaksi berulang dengan individu, kelompok, atau institusi tertentu. Dalam konteks konsumsi makanan organik, kepercayaan ini berkembang ketika konsumen memperoleh pengalaman langsung yang positif dengan produsen lokal atau toko tertentu, serta ketika informasi mengenai produk diperoleh dari sumber yang dianggap kredibel dan dapat diandalkan (Anisimova & Vrontis, 2024). Faktor-faktor seperti tingkat prediktabilitas, keandalan, serta pemahaman konsumen terhadap atribut produk berperan penting dalam memperkuat kepercayaan kognitif tersebut (Srivastava et al., 2015). Temuan empiris menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi sebelumnya secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik, sehingga mendorong preferensi yang lebih kuat dan keterlibatan aktif dalam pencarian informasi, baik melalui media sosial maupun interaksi dengan lingkungan sosial terdekat, serta meningkatkan penerimaan terhadap komunikasi pemasaran yang sejalan dengan nilai dan keyakinan mereka (B. Murphy et al., 2022; Adawiyah et al., 2021).

H1: Terdapat hubungan positif antara pengalaman konsumsi makanan organik sebelumnya dengan Tingkat kepercayaan konsumen terhadap makanan organik.

Kepercayaan Afektif dan Nilai Pribadi Konsumen

Kepercayaan afektif (faith-based trust) merupakan bentuk kepercayaan yang bersumber dari nilai-nilai internal dan struktur kepribadian individu, di mana dimensi emosional dalam nilai pribadi berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan

pada akhirnya mendorong loyalitas (S. A. R. Ilahi & Islamuddin, 2023). Dalam konteks pangan organik, kepercayaan ini tercermin melalui keyakinan konsumen terhadap legitimasi sistem sertifikasi, keberlanjutan proses produksi, serta integritas lembaga pelabelan yang mengawasi produk tersebut (Tandon, Dhir, Talwar, et al., 2020). Sistem nilai manusia sendiri dapat dipahami melalui dua dimensi utama, yaitu self-enhancement versus self-transcendence yang membedakan orientasi kepentingan pribadi dengan kepedulian terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan, serta openness to change versus conservation yang merefleksikan kecenderungan terhadap eksplorasi dan pembaruan dibandingkan dengan kebutuhan akan stabilitas dan keamanan (Anisimova & Vrontis, 2024). Nilai-nilai tersebut membentuk persepsi nilai yang memengaruhi sikap positif konsumen, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan niat beli terhadap produk organik (Khachatryan et al., 2022), di mana konsumen dengan orientasi self-transcendence cenderung lebih mempercayai produk organik karena kesesuaianya dengan nilai etika dan lingkungan, sedangkan konsumen yang berorientasi pada security atau openness to change menunjukkan preferensi berdasarkan kebutuhan akan rasa aman atau dorongan untuk mencoba pengalaman baru.

H2: Nilai self-symbolism berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik.

H3: Nilai self-transcendence berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik.

H4: Nilai security berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik.

H5: Nilai openness to change berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap makanan organik.⁸

Stabilitas Hubungan Nilai Pribadi dan Kepercayaan: Peran Usia Konsumen

Usia konsumen diposisikan sebagai variabel moderator yang berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan antara nilai pribadi dan kepercayaan terhadap makanan organik, mengingat individu dengan usia yang lebih matang umumnya memiliki kestabilan emosional, akumulasi pengalaman hidup, serta tingkat kepercayaan yang lebih konsisten terhadap institusi sosial (Robbins, 2022). Meskipun demikian, temuan empiris terkait peran usia dalam konsumsi produk ramah lingkungan masih menunjukkan hasil yang beragam, di mana usia terbukti memoderasi persepsi terhadap inovasi hijau (Hwang & Kim, 2019) serta memengaruhi kuat-lemahnya pengaruh nilai pribadi terhadap niat konsumen dalam memilih restoran ramah lingkungan (Anisimova & Vrontis, 2024; Moon, 2021). Dengan mempertimbangkan usia sebagai representasi proses waktu yang membentuk pengalaman dan sistem nilai individu, penelitian ini mengasumsikan bahwa peningkatan usia konsumen akan memperkuat hubungan antara nilai pribadi dan kepercayaan.

H6: Hubungan antara nilai self-symbolism dan kepercayaan terhadap makanan organik dimoderasi oleh usia; semakin tua usia konsumen, semakin kuat hubungan tersebut.

H7: Hubungan antara nilai self-transcendence dan kepercayaan terhadap makanan organik dimoderasi oleh usia; semakin tua usia konsumen, semakin kuat hubungan tersebut.

H8: Hubungan antara nilai security dan kepercayaan terhadap makanan organik dimoderasi oleh usia; semakin tua usia konsumen semakin kuat hubungan tersebut.

H9: Hubungan antara nilai openness to change dan kepercayaan terhadap makanan organik dimoderasi oleh usia; semakin tua usia konsumen, semakin kuat hubungan tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk menguji pengaruh nilai konsumen terhadap kepercayaan pada makanan organik dengan usia sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran

yang objektif dan terstruktur pada populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian yang terukur (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen di Kota Surakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi makanan organik, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dalam kerangka non-probability sampling, berdasarkan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman pembelian produk makanan organik dalam enam bulan terakhir (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditetapkan minimal 200 responden karena dinilai memadai untuk merepresentasikan karakteristik populasi dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial serta jaringan komunitas konsumen di Surakarta, karena jenis data ini mampu memberikan informasi yang aktual dan relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, serta terlebih dahulu diuji melalui pre-test guna memastikan kejelasan bahasa dan konsistensi jawaban. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mendukung pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Penelitian studi yang berjudul "Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Kepercayaan Makanan Organik: Usia Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Surakarta" ini melibatkan sejumlah responden yang merupakan konsumen maupun pengguna media sosial yang sebelumnya pernah membeli produk Makanan Organik. Sekitar 300 orang berpartisipasi dalam penelitian ini, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden sebelumnya telah membeli atau mengonsumsi Makanan Organik minimal 1 kali dalam jangka waktu kurang lebih 6 bulan terakhir.

Tabel 1. Deskripsi Responden

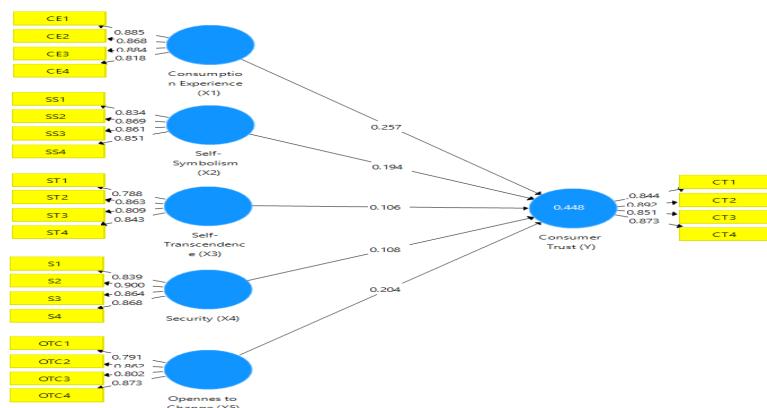
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	42	13,7%
	20 – 30 Tahun	194	63,2%
	30 – 40 Tahun	40	13%
	40 – 50 Tahun	-	-
	> 50 Tahun	-	-
Jenis Kelamin	Laki-laki	69	22,5%
	Perempuan	238	77,5%
Dомisili	Karanganyar	40	13%
	Sukoharjo	41	13,4%
	Surakarta	91	29,6%
	Sragen	40	13%
	Klaten	37	12,1%
	Wonogiri	27	8,8%
	Boyolali	31	10,1%
Pendapatan Perbulan	< Rp. 2.000.000	126	41%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	93	30,3%
	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	45	14,7%
	> Rp. 6.000.000	43	14%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	172	56%
	Karyawan Swasta	66	21,5%
	Wirausaha	52	16,9%

Apakah anda pernah nembeli Makanan Organik Lebih dari 1 kali?	PNS/TNI/POLRI	12	3,9%
	Lainnya	5	1,6%
	Ya	303	98,7%
Mendapatkan informasi nengenai makanan organik dari?	Tidak	4	1,3%
	Instagram	82	26,7%
	Facebook	32	10,4%
	Tiktok	93	30,3%
	X/Twitter	25	8,1%
	Rekomendasi Orang Lain	75	24,4%
Total Responden		307	100%

Penelitian ini melibatkan 307 responden konsumen makanan organik dengan karakteristik yang relatif homogen. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun (63,2%), yang mencerminkan dominasi kelompok dewasa awal dengan kecenderungan minat tinggi terhadap gaya hidup sehat. Responden didominasi oleh perempuan (77,5%), mengindikasikan peran aktif perempuan dalam pencarian informasi dan keputusan pembelian makanan organik. Dari sisi domisili, sebagian besar responden berasal dari Kota Surakarta (29,6%) dan wilayah Solo Raya lainnya, sehingga data yang diperoleh cukup merepresentasikan persebaran konsumen di kawasan tersebut. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden dengan penghasilan kurang dari Rp2.000.000 mendominasi (41%), yang menunjukkan bahwa konsumen makanan organik tidak hanya berasal dari kelompok berdaya beli tinggi, melainkan juga dari kelompok menengah ke bawah. Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar (56%), sejalan dengan komposisi usia yang didominasi kelompok muda. Hampir seluruh responden (98,7%) telah melakukan pembelian makanan organik lebih dari satu kali, sehingga memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai terhadap produk tersebut. Media sosial menjadi sumber informasi utama, khususnya TikTok (30,3%) dan Instagram (26,7%), yang menegaskan peran penting platform digital dalam membentuk pengetahuan serta keputusan pembelian makanan organik. Secara umum, profil responden menunjukkan dominasi perempuan muda berstatus mahasiswa, berpendapatan rendah hingga menengah, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi terkait makanan organik.

Hasil Analisis

Analisis Uji Instrumen (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model

Model pengukuran outer berfungsi untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator yang menggambarkannya. Evaluasi terhadap model ini dilakukan melalui pengujian validitas, reliabilitas, serta pengecekan multikolinearitas, dengan tujuan memastikan bahwa indikator yang digunakan dapat merepresentasikan konstruk secara akurat dan konsisten.

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Consumption Experience (X1)	X1.1	0.885
	X1.2	0.868
	X1.3	0.884
	X1.4	0.818
Self-Symbolism (X2)	X2.1	0.834
	X2.2	0.869
	X2.3	0.861
	X2.4	0.851
Self-Transcendence (X3)	X3.1	0.788
	X3.2	0.863
	X3.3	0.809
	X3.4	0.843
Security (X4)	X4.1	0.839
	X4.2	0.900
	X4.3	0.864
	X4.4	0.868
Openness to Change (X5)	X5.1	0.791
	X5.2	0.862
	X5.3	0.802
	X5.4	0.873
Consumer Trust (Y)	Y.1	0.844
	Y.2	0.892
	Y.3	0.851
	Y.4	0.873

Berdasarkan hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruknya dengan baik dan memenuhi kriteria validitas indikator, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid untuk mengukur konstruk laten masing-masing.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Consumption Experience (X1)	0.915
Self-Symbolism (X2)	0.923
Self-Transcendence (X3)	0.922
Security (X4)	0.900
Openness To Change (X5)	0.924
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.896

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Variabel Consumption Experience (0.915), Self-Symbolism (0.923), Self-Transcendence (0.922), dan Openness to Change (0.924) memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk mampu menjelaskan variabel dengan konsisten. Variabel Security (0.900) dan Consumer Trust (0.896) juga memiliki nilai reliabilitas yang kuat dan memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Secara keseluruhan, nilai Composite Reliability pada seluruh variabel $>0,7$ menegaskan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Crombach's Alpha

Tabel 4. Crombach's Alpha

Variabel	Crombach's Alpha
Consumption Experience (X1)	0.876
Self-Symbolism (X2)	0.888
Self-Transedence (X2)	0.887
Security (X4)	0.853
Openness to Change (X5)	0.891
Consumer Trust (Y)	0.846

Dari tabel di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang berarti masing-masing konstruk memiliki reliabilitas internal yang baik. Variabel Consumption Experience (X1) sebesar 0,876, Self-Symbolism (X2) memperoleh nilai 0,888, Self-Transcendence (X3) sebesar 0,887, Security (X4) sebesar 0,853, Openness to Change (X5) sebesar 0,891, dan Consumer Trust (Y) sebesar 0,846. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya..

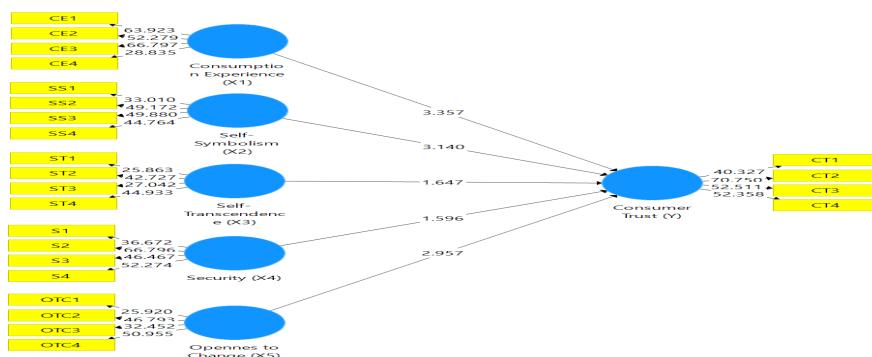
Uji Multikolineritas

Tabel 5. Uji Multikolineritas

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1						1.480
X2						1.666
X3						1.558
X4						1.817
X5						1.558
Y						

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai (VIF) berada di bawah 5. Variabel Consumption Experience (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.480, Self-Symbolism (X2) sebesar 1.666, Self-Transcendence (X3) sebesar 1.558, Security (X4) sebesar 1.817, serta Openness to Change (X5) sebesar 1.558. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian ini. Dengan VIF yang berada jauh di bawah batas toleransi multikolinearitas ($VIF < 5$), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan memenuhi asumsi bebas multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Analisis Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Tabel 6 Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumet Trust (Y)	0.448	0.439

Berdasarkan nilai R^2 yang diperoleh, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dapat dinilai dengan cukup jelas. Variabel Consumer Trust (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,448 dan R^2 Adjusted sebesar 0,439, yang mengindikasikan bahwa sebesar 44,8% variasi Consumer Trust mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen berada pada kategori sedang, namun model tetap memiliki daya jelaskan yang memadai. Selain itu, pengujian goodness of fit pada model struktural melalui indikator predictive relevance (Q^2) menghasilkan nilai sebesar 0,448, yang dihitung menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$. Nilai Q^2 yang jauh melebihi batas minimum 0,05 menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Dengan demikian, model penelitian tidak hanya layak secara statistik, tetapi juga mampu menjelaskan informasi yang relevan serta memprediksi perubahan Consumer Trust secara akurat berdasarkan konstruk-konstruk yang digunakan.

Tabel 7 Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.058	0.058
d_ULS	0.977	0.997
d_G	0.420	0.420
Chi-Square	808.339	808.339
NFI	0.835	0.835

Hasil evaluasi goodness-of-fit menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Nilai SRMR sebesar 0.058 berada di bawah batas 0.08, sehingga model dinilai *fit*. Nilai d_ULS dan d_G untuk Saturated Model dan Estimated Model berada dalam rentang yang dapat diterima, menandakan tidak ada penyimpangan besar dalam struktur model. Selain itu, nilai Chi-Square yang sama (808.339) menunjukkan konsistensi antara model teoritis dan empiris. Sementara itu, NFI sebesar 0.835 sudah melewati ambang 0.80, sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

Tabel 8 Direct Effect

	H	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Consumption Experience (X1) => Consumer Trust (Y)	H1	0.257	3.383	0.001

Self-symbolism (X2) => Consumer Trust (Y)	H2	0.204	2.951	0.003
Self-Transcendence (X3) => Consumer Trust (Y)	H3	0.108	1.518	0.130
Security (X4) => Consumer Trust (Y)	H4	0.194	3.226	0.001
Openness to Change (X5) => Consumer Trust (Y)	H5	0.106	1.570	0.117

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung, terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Consumer Trust (Y). Variabel Consumption Experience (X1) menunjukkan koefisien positif sebesar 0.257 dengan nilai $p = 0.001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumsi memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Self-symbolism (X2) juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.204 dan nilai $p = 0.003$, yang berarti bahwa semakin tinggi kesesuaian produk dengan simbol diri konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka. Variabel Security (X4) menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0.194 dan nilai $p = 0.001$, sehingga aspek keamanan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, dua variabel lainnya, yaitu Self-transcendence (X3) dan Openness to Change (X5) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Consumer Trust. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p masing-masing sebesar 0.130 dan 0.117, yang berada di atas ambang signifikansi 0.05. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepercayaan konsumen dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Consumption Experience terhadap Consumer Trust (H1)

Hasil analisis membuktikan bahwa pengalaman konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dalam mengonsumsi makanan organik cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang terbentuk melalui kepuasan atas rasa, mutu produk, serta manfaat kesehatan yang dirasakan secara langsung. Temuan ini sejalan dengan konsep kepercayaan kognitif yang menyatakan bahwa kepercayaan berkembang melalui proses evaluasi rasional berbasis pengalaman empiris (Rotenberg, 2019). Dalam konteks makanan organik, pengalaman konsumsi yang konsisten dan memuaskan memperkuat persepsi konsumen terhadap keandalan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian J. Murphy & Grunert (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman konsumsi sebelumnya berperan penting sebagai referensi penilaian, sehingga berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap makanan organik.

Pengaruh Self-Symbolism terhadap Consumer Trust (H2)

Hasil pengujian membuktikan bahwa self-symbolism memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat konsumen memaknai konsumsi makanan organik sebagai sarana ekspresi diri dan identitas personal, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang mereka bangun terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini terbentuk melalui mekanisme afektif, di mana unsur emosional dan simbolik menjadi dasar utama dalam proses penilaian konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001b). Persepsi makanan organik sebagai representasi gaya hidup sehat, modern, dan bernilai mendorong konsumen untuk mengaitkan produk dengan citra diri yang positif, sehingga memperkuat keyakinan mereka. Sejalan dengan itu, penelitian I. Ilahi dan Islamuddin (2023) menegaskan bahwa nilai emosional yang melekat pada suatu produk mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mempererat hubungan antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, self-symbolism berperan sebagai faktor psikologis penting yang memperdalam kepercayaan konsumen terhadap makanan organik.

Pengaruh Self-Transcendence terhadap Consumer Trust (H3)

Berbeda dari hipotesis yang dirumuskan, hasil penelitian membuktikan bahwa self-transcendence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan, etika, dan kesejahteraan sosial belum menjadi determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk makanan organik. Meskipun konsumen memahami manfaat etis dan lingkungan dari konsumsi makanan organik, nilai-nilai tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi kepercayaan secara langsung. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda, yang cenderung lebih memprioritaskan manfaat personal dibandingkan orientasi altruistik jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan temuan Anisimova & Vrontis (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh self-transcendence terhadap kepercayaan bersifat kontekstual dan tidak selalu signifikan, khususnya pada konsumen yang masih berada pada tahap eksplorasi dalam perilaku konsumsi.

Pengaruh Security terhadap Consumer Trust (H4)

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *security* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap makanan organik terbentuk dari persepsi akan keamanan produk, manfaat bagi kesehatan, serta rendahnya risiko yang ditimbulkan. Kondisi tersebut sejalan dengan teori nilai konsumsi yang menempatkan kebutuhan akan rasa aman sebagai dorongan mendasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Anisimova & Vrontis, 2024). Dalam konteks konsumsi makanan organik, keyakinan konsumen cenderung meningkat ketika produk dipersepsi mampu menunjang kesehatan dan meminimalkan potensi penyakit, sebagaimana diperkuat oleh penelitian Khachatryan & Rihm (2022) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan dan manfaat kesehatan berperan dominan dalam membangun kepercayaan terhadap produk organik. Dengan demikian, *security value* dapat diposisikan sebagai salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Openness to Change terhadap Consumer Trust (H5)

Berdasarkan hasil penelitian, **openness to change** tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbukaan konsumen terhadap inovasi dan tren baru belum tentu diikuti oleh peningkatan tingkat kepercayaan terhadap produk makanan organik. Meskipun konsumen dengan orientasi mencoba hal baru cenderung memiliki sikap eksploratif, sikap tersebut lebih merefleksikan dorongan untuk bereksperimen daripada keyakinan yang kuat terhadap kualitas, keamanan, dan integritas produk. Dengan demikian, *openness to change* berperan dalam memicu ketertarikan awal, tetapi tidak cukup kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Kepercayaan terhadap makanan organik lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan persepsi rasa aman dibandingkan oleh kecenderungan mengikuti tren semata (Tandon & Dhir, 2020).

Pengaruh Usia Self-Symbolism dan Kepercayaan Konsumen (H6)

Hasil analisis moderasi mengonfirmasi bahwa usia berperan dalam memperkuat hubungan antara self-symbolism dan kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis H6 dinyatakan diterima. Pengaruh self-symbolism terhadap kepercayaan terbukti lebih dominan pada konsumen berusia lebih tua dibandingkan kelompok usia muda, yang secara konseptual dapat dijelaskan melalui kematangan identitas diri dan kestabilan nilai personal pada fase usia dewasa. Konsumen dengan nilai yang lebih mapan cenderung lebih mudah mempercayai produk yang mampu merepresentasikan simbol diri, gaya hidup, serta nilai tanggung jawab, di mana makanan

organik tidak hanya dipersepsikan sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai cerminan identitas hidup sehat. Temuan ini selaras dengan Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menegaskan bahwa keterikatan simbolik terhadap produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika nilai personal telah terbentuk dengan kuat, serta diperkuat oleh penelitian Anisimova dan Vrontis (2024) yang menunjukkan bahwa usia memperkuat pengaruh nilai personal terhadap kepercayaan pada produk makanan organik.

Pengaruh Usia terhadap Self-Transcendence dan Kepercayaan Konsumen (H7)

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan ketidaksesuaian dengan hipotesis yang diajukan, di mana usia tidak terbukti memoderasi hubungan antara self-transcendence dan kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis H7 dinyatakan ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa kepedulian terhadap lingkungan serta nilai-nilai altruistik memiliki pengaruh yang relatif seragam terhadap kepercayaan konsumen, tanpa perbedaan yang berarti antar kelompok usia. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa nilai self-transcendence belum berfungsi sebagai landasan utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan organik, karena nilai lingkungan dan etika masih dipahami sebagai prinsip normatif yang ideal, namun belum sepenuhnya terinternalisasi dalam proses evaluasi kepercayaan terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan temuan Aertsens et al. (2009) yang menyatakan bahwa nilai lingkungan lebih sering memengaruhi sikap dibandingkan kepercayaan dan perilaku aktual secara langsung, serta diperkuat oleh Anisimova dan Vrontis (2024) yang mengungkapkan bahwa pengaruh self-transcendence terhadap kepercayaan bersifat kontekstual dan tidak selalu diperkuat oleh faktor usia.

Pengaruh Usia terhadap Security dan Kepercayaan Konsumen (H8)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa usia berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara nilai *security* dan kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis H8 dinyatakan diterima, di mana pengaruh nilai *security* terhadap kepercayaan konsumen cenderung semakin menguat pada kelompok usia yang lebih tua. Konsumen dewasa hingga lanjut usia umumnya memiliki tingkat kehati-hatian yang lebih tinggi terhadap risiko kesehatan dan keamanan pangan, sehingga aspek keamanan, manfaat kesehatan, serta persepsi rendahnya risiko konsumsi menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan terhadap makanan organik. Temuan ini sejalan dengan teori nilai yang dikemukakan oleh Schwartz (1999), yang menyatakan bahwa kebutuhan akan rasa aman semakin dominan seiring dengan bertambahnya usia, serta didukung oleh penelitian Khachatrian dan Rihn (2022) yang menegaskan bahwa persepsi keamanan dan manfaat kesehatan merupakan determinan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk organik, khususnya pada kelompok usia dewasa.

Pengaruh Usia terhadap Openness to Change dan Kepercayaan Konsumen (H9)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa usia tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *openness to change* dan kepercayaan konsumen, sehingga hipotesis H9 dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keterbukaan konsumen terhadap perubahan dan inovasi tidak memperkuat kepercayaan terhadap produk makanan organik, baik pada kelompok usia muda maupun usia yang lebih tua. Meskipun konsumen dengan *openness to change* yang tinggi cenderung memiliki sikap eksploratif dan minat untuk mencoba produk baru, karakteristik tersebut lebih mendorong perilaku percobaan (*trial behavior*) dibandingkan pembentukan kepercayaan yang bersifat jangka panjang. Kepercayaan konsumen terhadap produk organik dalam konteks ini lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung serta persepsi terhadap keamanan dan kualitas produk daripada orientasi terhadap inovasi, sejalan dengan temuan Tandon, Dhir, Talwar, et al. (2020).

5. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap makanan organik terutama dipengaruhi oleh consumption experience, self-symbolism, dan security, yang

masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumsi yang konsisten, kesesuaian produk dengan identitas diri dan gaya hidup, serta persepsi keamanan dan manfaat kesehatan merupakan faktor utama dalam membangun consumer trust. Sebaliknya, self-transcendence dan openness to change tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa nilai kepedulian lingkungan dan keterbukaan terhadap inovasi belum menjadi pertimbangan dominan tanpa dukungan pengalaman nyata dan jaminan keamanan. Selain itu, usia berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh self-symbolism dan security terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak memperkuat hubungan self-transcendence dan openness to change. Meskipun memberikan temuan empiris yang relevan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang terbatas di Kota Surakarta, penggunaan data persepsi melalui survei cross-sectional, serta keterbatasan variabel penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas wilayah penelitian, dan menggunakan pendekatan longitudinal, sementara bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang menekankan pengalaman konsumsi, identitas produk, serta aspek keamanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap makanan organic.

Daftar Pustaka

- Adawiyah, R., Najib, M., & Ali, H. (2021). Pengaruh Preferensi dan Kesadaran Konsumen terhadap Minat Beli Sayur Organik melalui Penyampaian Informasi. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/106414>
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. Van. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140–1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Alfinda, F., & Haryanto, H. (2023). The Influence of Perceived Value and Consumer Confidence on Intention to Purchase Organic Food, Study on Consumers in Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 4224–4236. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Anisimova, T., & Vrontis, D. (2024). The food you can trust: The moderating role of age in the relationship between consumer values and organic food trust. *Journal of Business Research*, 182, 114803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114803>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Giray, C., Yon, B., Alniacik, U., & Girisken, Y. (2022). How does mothers' mood matter on their choice of organic food? Controlled eye-tracking study. *Journal of Business Research*, 144, 1175–1185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.059>
- Hwang, J., & Kim, H. (2019). Consequences of a green image of drone food delivery services: The moderating role of gender and age. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 872–884. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2289>
- Ilahi, S. A. R., & Islamuddin, I. (2023). The Effect of Consumer Trust, Emotional Values, Functional Values and Social Values on Iphone Brand Loyalty in Students of Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 551–562. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1287>
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(2), 98–110. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i2.9326>

- Isa, M., Praswati, A. N., & Zulaekah, S. (2023). Model Daya Tahan UKM Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Kinerja Ekonomi Kreatif yang Berkelanjutan. Laporan Penelitian Hibah Riset. https://my.ums.ac.id/media/hibah/mi177/PID_2024_Risiko_UKM.pdf
- Khachatryan, H., Rihn, A., & Yue, C. (2022). Green perceived value and organic food purchase intention: The role of consumption values and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103080. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103080>
- Kumove, M. (2024). Take Five? Testing the Cultural and Experiential Theories of Generalised Trust Against Five Criteria. *Political Studies*. <https://doi.org/10.1177/00323217231224971>
- Kutnohorská, O., & Tomšík, P. (2013). Consumers' perception of the health aspects of organic food. *Agricultural Economics (Czech Republic)*, 59, 293–299. <https://doi.org/10.17221/142/2012-AGRICECON>
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1). <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6415>
- Moon, S.-J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102727. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102727>
- Murphy, B., Pearse, H., & Lawlor, M.-A. (2022). Organic food trust: National context and past consumption experience. *British Food Journal*, 124(5), 1529–1543.
- O'Callaghan, M. (2022). Toward a better understanding of the attitude–behavior gap in organic food consumption: The role of trust and involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0420>
- Parashar, S., Jain, S., & Parashar, S. (2023). Understanding consumer attitude and purchase intention of organic food products: Evidence from India. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 339–360. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0035>
- Rittenhofer, I., & Povlsen, K. M. (2015). Conceptual confusion and its consequences: A critical analysis of the trust literature. *Journal of Trust Research*, 5(1), 1–24.
- Robbins, B. G. (2022). Measuring Generalized Trust: Two New Approaches. *Sociological Methods & Research*, 51(1), 305–356. <https://doi.org/10.1177/0049124119852371>
- Rotenberg, K. J. (2019). The development of trust: Implications for social functioning and educational practice. *Educational Psychology Review*, 31(1), 1–22.
- Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology*, 48(1), 23–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1999.tb00047.x>
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328–340. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Suci, N. A., Ferrari, F., & Trevisan, M. (2019). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Scientia Horticulturae*, 246, 190–199. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2018.10.030>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154, 1. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>