

The Influence of Perceived Value and Consumer Confidence on Intention to Purchase Organic Food, Study on Consumers in Batam

Pengaruh Nilai yang Dirasakan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Untuk Membeli Makanan Organik Studi pada Konsumen di Batam

Fiolitha Alfinda^{1*}, Hery Haryanto²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

1941309.fiolitha@uib.edu¹, hery.haryanto@uib.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Food issues are becoming more complex today due to increased awareness of health and environmental issues. Many studies show that the food consumed today contains chemicals such as preservatives and dyes, so consumers now choose organic food as an alternative food. To broaden understanding of the organic food market, this study aims to determine the effect of perceived value and consumer trust on the purchase intention of organic food products in Batam City. This research was conducted using quantitative research methods. The research sample is at least 400 respondents who are consumers of organic products in the city of Batam. The data analysis used was multiple linear regression with the help of the SPSS software application. The results showed that social value had a significant effect on purchase intention, quality value had a significant effect on purchase intention, emotional value had a significant effect on purchase intention, price value had a significant effect on purchase intention and consumer trust had a significant effect on purchase intention. Therefore, perceived value is an important aspect in predicting trust and purchase intentions among Batam consumers.

Keywords: Social Value, Emotional Value, Price Value, Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Permasalahan makanan menjadi semakin kompleks saat ini karena meningkatnya kesadaran akan masalah kesehatan dan lingkungan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi saat ini mengandung bahan kimia seperti pengawet dan pewarna, sehingga konsumen sekarang, memilih makanan organik sebagai makanan alternatif. Untuk memperluas pemahaman pasar makanan organik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk makanan organik di Kota Batam. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian sedikitnya 400 responden konsumen produk makanan organik di kota Batam. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, nilai kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli, nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli, nilai harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, nilai yang dirasakan merupakan aspek penting dalam prediksi kepercayaan dan niat beli di kalangan konsumen Batam.

Kata Kunci: Nilai Sosial, Nilai Emosional, Nilai Harga, Kepercayaan, Niat Beli

1. Pendahuluan

Saat ini kesehatan menjadi aspek penting yang dicari masyarakat karena bermunculan berbagai macam penyakit yang diakibatkan konsumsi makanan yang tidak sehat. Untuk menghindari berbagai macam penyakit, kini masyarakat mulai beralih ke pola hidup sehat misalnya mengkonsumsi makanan sehat dan olahraga. Salah satu alternatif yang dilakukan masyarakat saat ini adalah mengkonsumsi makanan organik. Pasar pangan organik di dunia cenderung mengalami peningkatan. Pasar pangan organik memang bukan pasar terbesar namun hingga tahun 2019 pasar pangan organik mencapai 7,98 juta (Setiawan, 2021).

Beberapa tahun terakhir, penggunaan bahan organik yang disebut pertanian organik telah menarik perhatian dalam pertanian Indonesia. Sebagai negara berkembang dengan populasi tahunan sekitar 252 juta, Indonesia berpotensi menjadi salah satu produsen dan pasar terbesar produk organik. Pemerintah juga turut mendukung sektor pertanian organik dengan mengeluarkan beberapa kebijakan untuk mendukung pertanian organik di Indonesia (Ekawati et al., 2020).

Produk organik terbesar yang dihasilkan di Indonesia adalah kopi organik, yaitu sekitar 346.200 ton. Tempat kedua adalah beras organik dengan sekitar 12.276 ton, dan tempat ketiga adalah madu dengan sekitar 2.702 ton. Kemudian produk organik lainnya seperti gula kelapa, rempah-rempah, salak, kakao, jambu mete dan gula aren juga bersaing. Produk yang melimpah ini juga tersedia bagi petani organik, karena permintaan produk organik meningkat sebesar 54% pada tahun 2019, menurut data dari Statistik Pertanian Organik Indonesia. Peningkatan permintaan juga didukung oleh data yang menunjukkan bahwa 18% orang di Asia Tenggara mau mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk organik (kontan.co.id, 2020).

Berdasarkan survey sayuran, beras dan buah merupakan produk organik yang sering dibeli masyarakat. Beberapa alasan masyarakat lebih memilih produk organik diantaranya bebas pestisida, baik untuk kesehatan dan bergizi, merasa lebih aman dan juga rasa lebih enak. Diketahui bahwa masyarakat umumnya informasi mengenai produk organik banyak ditemui di internet dibandingkan lainnya. Hal ini disebabkan masyarakat sekarang lebih banyak berinteraksi dengan media online terutama pada saat pandemi covid-19 dan telah mengubah pola hidup masyarakat, termasuk pola berjualan, berbelanja hingga konsumsi pangan (Institute et al., 2019).

Meningkatnya permintaan akan produk ramah lingkungan, terutama dari pertanian organik. Mengenai potensi pertumbuhan permintaan, beberapa penelitian sebelumnya sudah mengidentifikasi motivasi pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi makanan organik, memberikan gambaran positif tentang permintaan yang umumnya tinggi Arifin et al. (2021) mengemukakan konsumen makanan organik umumnya mempunyai persepsi yang baik pada produk organik bila ditinjau dari manfaat kesehatan, gaya hidup, komunitas, dan ramah lingkungan. Makanan organik diasumsikan lebih bernutrisi daripada makanan konvensional. Selain itu makanan organik juga dapat meningkatkan imun atau daya tahan tubuh.

Nicodemus (2019) menyatakan bahwa permasalahan makanan menjadi semakin kompleks saat ini karena meningkatnya kesadaran akan masalah kesehatan dan lingkungan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa makanan yang dikonsumsi saat ini mengandung bahan kimia seperti pengawet dan pewarna, sehingga konsumen sekarang, memilih makanan organik sebagai makanan alternatif. Fajarani et al. (2021) menyatakan bahwa motivasi utama mengkonsumsi sayuran organik karena memiliki vitamin dan gizi yang lebih tinggi. Selain itu tahap evaluasi alternatif juga dipertimbangkan konsumen adalah kualitas sayuran organik. Hingga ke tahap keputusan pembelian bergantung pada situasi, yang terakhir tahap pasca pembelian, konsumen merasa puas dengan mengkonsumsi sayuran organik.

Oleh karena itu, aspek penelitian seperti nilai yang dirasakan, kredibilitas, dan niat membeli dapat disorot sebagai relevansi. Yang secara langsung berkontribusi pada strategi pemasaran karena aspek tersebut mewakili rencana pembelian konsumen atau keinginan untuk membeli produk di masa depan (Watanabe et al., 2020). Banyaknya informasi dan manfaat yang dirasakan konsumen membentuk nilai tersendiri pada konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen adalah perbedaan atau kesenjangan antara perspektif konsumen dalam mengevaluasi segala manfaat dan pertukaran atau harga dari penawaran serta alternatif. Nilai yang dirasakan ini berbentuk penilaian atas keseluruhan atas manfaat suatu produk, yang didasari persepsi mengenai apa yang dikorbankan juga apa yang diperoleh. Harga yang dikorbankan dilihat dari segi harga, waktu dan tenaga (Widyartono, 2020).

Pada penelitian Widyartono (2020) menunjukkan bahwa indikator nilai yang dirasakan mendorong pembeli untuk mau membagikan pengalamannya dalam penggunaan produk kepada para pengguna lainnya yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kepercayaan konsumen berhubungan dengan nilai yang dirasakan dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pandangan dari pembeli sebelumnya. Nilai yang dirasakan memiliki indikator diantaranya nilai sosial, nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai harga.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan dasar untuk memulai bisnis maupun transaksi antara dua pihak, penjual dan pembeli yang saling percaya. Kepercayaan pada produk menentukan keputusan konsumen apakah akan menjalin hubungan bisnis dengan pemasok bisnis atau tidak (Saputra, 2020).

Dalam hal ini belum banyak masyarakat yang memiliki kepercayaan terhadap produk organik. Berdasarkan survey banyak dari responden menyebutkan sayuran organik atau bukan sama saja. Beberapa orang beranggapan bahwa semua sayuran adalah menyehatkan. Berbeda dengan konsumen yang sudah mengkonsumsi sayuran organik. Mereka sangat menyakini bahwa sayuran organik lebih baik karena bebas pestisida pastinya, dan konsumen yakin dengan mengkonsumsi sayuran atau makanan organik, kondisi fisik mereka menjadi lebih sehat serta tidak mudah sakit (Fajarani et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena dan melihat pengaruh serta kepercayaan konsumen berdasarkan media online terhadap rumah makan padang. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Pengaruh Nilai yang dirasakan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat untuk Membeli Makanan Organik Studi pada Konsumen di Batam".

2. Tinjauan Pustaka

Niat Beli

Menurut Irvanto & Sujana (2020) memaparkan minat beli merupakan hal penting dari keinginan terhadap produk yang telah dilihat sehingga memiliki keinginan untuk dapat membeli serta memilikinya. Niat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respon pada objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Niat bisa diartikan sebagai kecenderungan untuk memperhatikan atau tertarik pada seseorang, sesuatu, barang, atau kegiatan dalam bidang tertentu. Niat membeli, berkaitan dengan rencana untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang mereka butuhkan selama periode waktu tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh pemasar untuk menentukan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk. Baik pemasar maupun ekonom memakai variabel niat untuk meramal perilaku konsumen di masa yang akan datang (Rosdiana et al., 2019).

Menurut (Mulyati & Gesitera, 2020) niat beli memiliki indikator-indikator yang dapat diidentifikasi kecenderungan pada tiap individu dalam membeli produk termasuk ke dalam minat transaksional. Kecenderungan pada tiap individu yang memiliki produk yang bagus untuk dipromosikan kepada yang lainnya merupakan dari minat refrensial. Minat dalam menjelaskan tingkah laku yang setiap explore terlebih dahulu pada barang yang diminati dan mencari sumber informasi mengenai keunggulan-keunggulan dari produk tersebut.

Nilai Sosial

Nilai sosial yaitu manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan citra diri sosial konsumen. Niat beli konsumen bisa ditimbulkan karena suatu produk dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang dan mampu memberikan citra yang baik bagi seseorang yang mengkonsumsinya (Khairiyah & Yunita, 2018).

Pada penelitian (Serawati, 2019), (Sastrawan & Sukawati, 2021), dan (Wangsahardja, 2019) menunjukkan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sedangkan Putri & Utama (2021) menyatakan nilai sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Khairiyah & Yunita (2018) menjelaskan bahwa nilai sosial yang dibayangkan oleh konsumen merupakan hal yang bisa dilihat namun sebuah merek pilihan memunculkan sebuah simbol dan status, kebanggaan yang melekat pada penggunaannya.

Nilai Kualitas

Nilai Kualitas, yaitu nilai persepsi atau yang dirasakan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Nilai kualitas ini pastinya dijadikan dorongan oleh pihak pembeli yang loyal terhadap merek tertentu (Khairiyah & Yunita, 2018). Watanabe et al. (2020) dan Nicodemus (2019) menunjukkan bahwa nilai kualitas dengan perantara kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena nilai kualitas terhadap suatu produk yang tinggi membentuk kepercayaan konsumen dimana kepercayaan tersebut mempengaruhi niat beli konsumen. Sedangkan Sutiawan et al. (2019) menyatakan nilai kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Nilai kualitas merupakan manfaat dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan, sehingga tidak dapat ditentukan secara objektif. Ketika pelanggan merasa sebuah produk memiliki kualitas, maka diasumsikan dapat menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut (Khairiyah & Yunita, 2018).

Nilai Emosional

Nilai emosional merupakan perasaan positif atau manfaat yang timbul dari perasaan akibat konsumsi produk. Niat beli konsumen dapat ditimbulkan karena rasa bahagia, nyaman dan bangga ketika mengkonsumsi sebuah produk. Rasa bahagia, nyaman dan bangga yang dirasakan konsumen termasuk dalam nilai emosional. (Khairiyah & Yunita, 2018). Watanabe et al. (2020), Khairiyah & Yunita (2018), dan Bimartha & Aksari (2019) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan rasa ingin atau niat untuk membeli produk timbul dari perasaan positif misalnya bahagia, merasa lebih sehat dan merasa nyaman jika mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan Nicodemus (2019) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Menurut Surachman dalam Khairiyah & Yunita (2018) nilai emosional didapat konsumen memiliki hal positif pada saat ingin membeli atau juga memiliki merek barang tersebut maka dapat dikatakan merek tersebut memberikan nilai emosional. Dengan kata lain yaitu nilai emosional berarti memiliki kaitan dengan perasaan yang baik pada diri konsumen yang muncul saat memiliki ketertarikan akan membeli suatu produk.

Nilai Harga

Nilai harga merupakan nilai yang diterima pelanggan terkait dengan merek dan kenyamanan menggunakan layanan. Ketika harga yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan, maka produk tersebut berkualitas. Dapat disimpulkan harga tinggi memiliki kualitas produk yang tinggi begitu pun sebaliknya. Melalui persepsi demikian maka diasumsikan nilai harga produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Khairiyah & Yunita, 2018). (Serawati, 2019) dan Wangsahardja (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Listighfaroh (2020) dan (Mulyana, 2020) menyatakan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Priansa dalam Nicodemus (2019) mengatakan dari kepercayaan konsumen tercipta

dari adanya dua dimensi yaitu kepercayaan dan niat beli. Selain itu, nilai harga juga harus dirasakan oleh pelanggan dengan kualitas yang bagus.

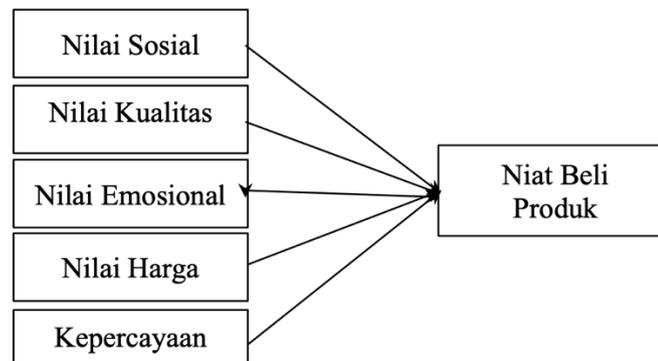
Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pemikiran dari pikiran konsumen pada kelebihan pedagang akan pengalaman dan pemenuhan ekspektasi dan kepuasan konsumen (Sarumaha, 2022). Rosdiana et al. (2019), Ghassani (2019) dan Wangsahardja (2019) menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Picaully (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen adalah pemikiran dari pikiran konsumen pada kelebihan pedagang akan pengalaman dan pemenuhan ekspektasi dan kepuasan konsumen (Sarumaha, 2022).

Kepercayaan konsumen juga merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang mereka buat tentang produk, fitur, dan manfaat. Kepercayaan konsumen penting bagi perusahaan untuk mengubah produk mereka menjadi solusi bagi konsumen yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk dapat memuaskan kebutuhannya, kepercayaan konsumen dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan demikian niat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen (Mulyati & Gesitera, 2020).

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pengembangan hipotesis model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari gambar diatas setidaknya terdapat lima hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1 Nilai Sosial berpengaruh terhadap Niat Beli
- H2 Nilai Kualitas berpengaruh terhadap Niat Beli
- H3 Nilai Emosional berpengaruh terhadap Niat Beli
- H4 Nilai Harga berpengaruh terhadap Niat Beli
- H5 Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat Beli

3. Metode Penelitian

Pada kajian yang dilakukan ini, peneliti dalam melakukan penelitiannya memanfaatkan masyarakat yang ada di Kota Batam yang melakukan pembelian makanan organik. Pada pengumpulan data ini digunakan metode berupa *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* memiliki definisi berupa sebuah langkah untuk pemungutan sampel yang mana jika sampel telah terkumpul pada sebuah tahapan maka para responden atau individu tidak dapat kesempatan yang sama untuk memilih. Metode tersebut dilakukan supaya sampel yang

diambil akan memberikan informasi-informasi dengan kriteria yang akurat dan juga tepat (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan melakukan seleksi responden berdasarkan kriteria yang ada. Hasil perhitungan sampel dikumpulkan dari sedikitnya 400 responden. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dengan media *google form*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode analisis statistik. Pengertian dari metode ini yakni sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan tentang sebuah karakteristik dasar terhadap data-data yang ada didalam sebuah penelitian. Analisis deskriptif yang digunakan yaitu statistik deskriptif yang mana pada analisis ini dibagi berupa rangkuman yang simpel terhadap sampel beserta langkah-langkahnya. Pada penelitian ini data untuk statistik deskriptif yang digunakan berupa tempat, pendapatan perbulan dan seberapa banyak porsi yang laku perhari. Sehingga dari data yang didapatkan, statistik deskriptif memiliki analisis data kuantitatif bersama dengan analisis grafik yang simpel.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Data Responden

Berikut ini merupakan deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan status responden.

Tabel 1. Deskripsi Data Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	113 Orang
	Wanita	287 Orang
	Total	400 Orang
Usia	18 – 25 Tahun	113 Orang
	26 – 30 Tahun	210 Orang
	31 – 35 Tahun	43 Orang
	36 Tahun Keatas	34 Orang
	Total	400 Orang
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	128 Orang
	D1 – D3	160 Orang
	S1	80 Orang
	S2	32 Orang
	Total	400 Orang
Status	Sekolah	40 Orang
	Kuliah	96 Orang
	Bekerja	258 Orang
	Tidak Bekerja	6 Orang
	Total	400 Orang

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil *output* pengujian SPSS, dari total 400 responden yang melakukan pengisian kuesioner untuk jenis kelamin responden diketahui bahwa sekitar 113 responden berjenis kelamin pria dan 287 responden berjenis kelamin wanita. Demografi responden berdasarkan jenis kelamin ini didominasi oleh wanita dengan perbandingan persentase sebesar 28,3% untuk pria dan 71,7% untuk wanita. Hal ini bisa kita kaitkan dengan minat wanita dalam melakukan pembelian produk lebih besar dibandingkan dengan pria. Untuk pengkategorian usia didominasi oleh para responden dengan rentang usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 210 responden dengan persentase 52,5%. Ini dapat dikarenakan kebanyakan para responden dengan rentang usia tersebut memiliki kemauan atau minat dalam melakukan pembelian makanan organik. Selanjutnya dapat kita lihat pada tabel bahwa kebanyakan

responden berstatus sebagai pekerja dengan jumlah responden sebanyak 258 orang dan memiliki jenjang pendidikan terakhir D1 – D3. Hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat yang ada di Kota Batam memiliki kebutuhan khusus sehingga diperlukan sejumlah uang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di bawah ini, kita dapat mengetahui bahwa sebanyak 24 indikator dinyatakan valid atau memenuhi persyaratan disebabkan oleh r hitung $>$ r tabel dan nilai sig α , sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur kuesioner pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	A	Kesimpulan
P01	0.612	0.098	0.000	0.05	Valid
P02	0.454	0.098	0.000	0.05	Valid
P03	0.497	0.098	0.000	0.05	Valid
P04	0.826	0.098	0.000	0.05	Valid
P05	0.681	0.098	0.000	0.05	Valid
P06	0.597	0.098	0.000	0.05	Valid
P07	0.873	0.098	0.000	0.05	Valid
P08	0.288	0.098	0.018	0.05	Valid
P09	0.582	0.098	0.000	0.05	Valid
P10	0.453	0.098	0.000	0.05	Valid
P11	0.606	0.098	0.000	0.05	Valid
P12	0.702	0.098	0.000	0.05	Valid
P13	0.635	0.098	0.000	0.05	Valid
P14	0.657	0.098	0.000	0.05	Valid
P15	0.589	0.098	0.000	0.05	Valid
P16	0.601	0.098	0.000	0.05	Valid
P17	0.541	0.098	0.000	0.05	Valid
P18	0.598	0.098	0.000	0.05	Valid
P19	0.371	0.098	0.002	0.05	Valid
P20	0.434	0.098	0.000	0.05	Valid
P21	0.585	0.098	0.000	0.05	Valid
P22	0.640	0.098	0.000	0.05	Valid
P23	0.688	0.098	0.000	0.05	Valid
P24	0.555	0.098	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Regresi Linear Berganda

Diketahui terdapat lima variabel bebas dalam penelitian diantaranya variabel nilai sosial, variabel nilai kualitas, variabel nilai emosional, variabel nilai harga dan variabel kepercayaan, sebab itu analisis regresi yang dipakai yaitu regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Dependen Variabel
	B	Std. Error	Beta	

(Constant)	3.755	1.522		
Nilai Sosial	0.860	0.061	0.104	
Nilai Kualitas	0.280	0.098	0.125	
Nilai Emosional	0.944	0.087	0.848	Niat Beli
Nilai Harga	0.859	0.077	0,354	
Kepercayaan	0.714	0.089	0,376	

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari nilai B di atas, maka diperoleh model regresi linier berganda:

$$Y = 3.755 + 0.860X_1 + 0.280X_2 + 0.944X_3 + 0.859X_4 + 0.714X_5 + e$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, nilai konstanta regresi yaitu positif, sebesar 3.755. Maka memiliki arti tanpa adanya variabel nilai sosial, variabel nilai kualitas, variabel nilai emosional, variabel nilai harga dan variabel kepercayaan maka masyarakat yang menjadi responden penelitian memiliki niat beli yang rendah.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji T

Model			Standardized	t	Sig.	
			Coefficients			
			Beta			
1	(Constant)	3.755	1.522	9.849	0.000	
	Nilai Sosial	0.860	0.061	0.104	4.187	0.000
	Nilai Kualitas	0.280	0.098	0.125	2.039	0.004
	Nilai Emosional	0.944	0.087	0.848	18.770	0.000
	Nilai Harga	0.859	0.077	0,354	8.430	0.000
	Kepercayaan	0.714	0.089	0,376	7.437	0.000

Sumber: Data primer diolah (2022)

H1 Nilai Sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan responden memiliki persepsi bahwa produk organik memiliki nilai sosial dimana produk tersebut dapat meningkatkan konsep diri sosial pelanggan. Selain itu pelanggan merasa lebih sehat ketika mengkonsumsi produk organik dibandingkan dengan produk konvensional (Arifin et al., 2021). Harga produk organik juga jauh lebih mahal daripada produk konvensional sehingga beberapa responden atau konsumen merasa lebih baik daripada mereka yang tidak mengkonsumsi produk organik (Sari et al., 2020). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Serawati (2019), Sastrawan & Sukawati (2021), dan Wangsahardja (2019) menemukan bahwa nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian Putri & Utama (2021) menyatakan nilai sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

H2 Nilai Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Selanjutnya variabel nilai kualitas menunjukkan bahwa nilai kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hasil Penelitian ini dikarenakan produk organik lebih baik untuk kesehatan sehingga kualitas dari produk organik sudah dapat dikatakan sangat baik (Waskito et al., 2019). Oleh karena itu responden yang mengkonsumsi produk organik juga mempertimbangkan nilai kualitas produk organik tersebut sebelum membeli. Adapun pendukung hasil penelitian ini diantaranya penelitian Watanabe et al. (2020) dan Nicodemus

(2019) menunjukkan bahwa nilai kualitas dengan perantara kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena nilai kualitas terhadap suatu produk yang tinggi membentuk kepercayaan konsumen dimana kepercayaan tersebut mempengaruhi niat beli konsumen. Namun bertentangan dengan penelitian Sutiawan et al. (2019) menyatakan nilai kualitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli.

H3 Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Yang ketiga yaitu variabel nilai emosional pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh signifikan serta positif terhadap niat beli. Hal ini disebabkan karena responden yang mengkonsumsi produk organik merasakan lebih sehat, merasa lebih baik dan positif secara emosional. Misalnya pada konsumen dengan keluhan atau memiliki penyakit tertentu merasa lebih baik kesehatannya dan membaik ketika mengkonsumsi produk organik (Suhartini et al., 2020). Adapun pendukung hasil penelitian ini yaitu penelitian Watanabe et al. (2020), Khairiyah & Yunita (2018), dan Bimartha & Aksari (2019) menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini dikarenakan rasa ingin atau niat untuk membeli produk timbul dari perasaan positif misalnya bahagia, merasa lebih sehat dan merasa nyaman jika mengkonsumsi produk tersebut. Namun bertentangan dengan Nicodemus (2019) menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

H4 Nilai Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Selanjutnya variabel nilai harga pada tabel menunjukkan bahwa nilai harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hasil ini disebabkan oleh produk organik identik dengan harganya yang lebih mahal dari produk konvensional. Oleh karena itu konsumen yang belum pernah mengkonsumsi produk organik sangat mempertimbangan nilai harga. Berbeda dengan konsumen yang sudah mengkonsumsi dan merasakan manfaat dari produk organik, mereka cenderung tidak mempermasalahkan harga produk (Sari et al., 2020). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Serawati (2019), Sastrawan & Sukawati (2021), dan Wangsahardja (2019) membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun bertentangan dengan Listighfaroh (2020) dan Mulyana (2020) menyatakan harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan membeli.

H5 Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli

Yang terakhir variabel kepercayaan konsumen pada tabel menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hasil ini disebabkan oleh konsumen yang mengkonsumsi produk organik mayoritas percaya dengan nilai dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Kepercayaan ini timbul ketika mereka sudah mengkonsumsi dan merasakan manfaatnya (Sari et al., 2020). Adapun pendukung hasil penelitian yaitu penelitian Rosdiana et al. (2019), Ghassani (2019) dan Wangsahardja (2019) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun bertentangan dengan penelitian Picaulty (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli namun tidak signifikan.

Uji Determinan

Tabel 5. Hasil Uji Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.891	.52774

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R-Square yaitu 0,896. Hasil ini berarti sebesar 89,6% niat beli konsumen di Batam dipengaruhi oleh nilai sosial, nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga dan variabel kepercayaan. Sisanya, 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan didalam penelitian ini.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditarik kesimpulan bahwa nilai sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Hasil ini dikarenakan responden memiliki persepsi bahwa produk organik memiliki nilai sosial dimana produk tersebut dapat meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan. Sebagai contoh responden atau pelanggan merasa lebih sehat ketika mengkonsumsi produk organik dibandingkan dengan produk konvensional. Harga produk organik jauh lebih mahal daripada produk konvensional, oleh karena itu beberapa responden atau konsumen merasa lebih baik daripada mereka yang tidak mengkonsumsi produk organik. Nilai kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hasil ini disebabkan produk organik lebih baik untuk kesehatan sehingga kualitas dari produk organik sudah dapat dikatakan sangat baik. Oleh karena itu responden yang mengkonsumsi produk organik juga mempertimbangkan nilai kualitas produk organik tersebut sebelum membeli. Nilai emosional berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Hasil ini disebabkan responden yang mengkonsumsi produk organik merasakan lebih sehat, merasa lebih baik dan positif secara emosional. Misalnya pada konsumen dengan keluhan atau memiliki penyakit tertentu merasa lebih baik kesehatannya dan membaik ketika mengkonsumsi produk organik. Nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini disebabkan produk organik identik dengan harganya yang lebih mahal dari produk konvensional. Oleh karena itu konsumen yang belum pernah mengkonsumsi produk organik sangat mempertimbangan nilai harga. Berbeda dengan konsumen yang sudah mengkonsumsi dan merasakan manfaat dari produk organik, mereka cenderung tidak mempermasalahkan harga produk. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap niat beli. Hasil ini disebabkan konsumen yang mengkonsumsi produk organik mayoritas percaya dengan nilai dan manfaat yang diberikan produk tersebut. Kepercayaan ini timbul ketika mereka sudah mengkonsumsi dan merasakan manfaatnya.

Daftar Pustaka

- Andrilia, Y. R. (2022). Pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik melalui aplikasi whatsapp di pt agro organik indonesia kota tangerang selatan.
- Anggraini, R., & Sumiati. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image , Food Quality , Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *5(2)*, 1214–1226.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2020). Ewom, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Poliklinik Penyakit Dalam Di Rs Abc Jakarta. *האָרץ* 3(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Arifin, Z., Pratiwi, N. A., & Brata, B. D. (2021). Persepsi konsumen terhadap makanan organik dan pembentukan strategi business model canvas dalam membuka gerai makanan organik di kota surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*, 1461–1476.
- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Emosional Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8(4)*, 1900–1928.

- <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019>
- Ekawati, T., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35>
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Putri, N. E. (2021). *Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang Consumer Preferences On Purchasing Decisions of Organics Vegetables In The Diamond Supermarket Of Palembang City Abstrak*. 2(1), 38–50.
- Ghassani, N. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka). *Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan)*, 4(1), 30–43. <https://doi.org/10.31002/rak.v4i1.1379>
- Hargowiseno, I. G. (2021). *Pengaruh Peran Influencer, Quality Product Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans*.
- Hariguna, T., Adiandari, A. M., & Ruangkanjanases, A. (2020). Assessing customer intention use of mobile money application and the antecedent of perceived value, economic trust and service trust. *International Journal of Web Information Systems*, 16(3), 331–345. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-12-2019-0055>
- Ibrahim, A., Alang, asrul haq, Baharuddin, Ahmad, muhammad aswar, & Darmawati. (2018). *Buku Metodologi*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Indriyani, R. M., Susanto, & Ningrum, N. K. (2021). PENGARUH SIKAP TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI MEDIASI OLEH PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta). *Jurnal*, 10(10), 1030–1050.
- Institute, O., Alifa, Y., & Kombas.id. (2019). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Khairiyah, D., & Yunita, M. (2018). Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 132–138. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.606>
- Laulita, N. B., & Erlinda. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Niat Pembelian Produk Makanan Organik di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1982–1996. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.767>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Luviana, S. (2018). Persepsi Produk Makanan Organik dan Minat Beli Konsumen. *SKRIPSI*.
- Malinda, F., Parlyna, R., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membeli Ulang dengan Kegunaan yang Dirasakan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan ...*, 1(2), 105–112. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/277%0Ahttp://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/download/277/220>
- Mardhiyyah, N., Sulistyawat, A. S., & Rahyuda, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 3(2), 54–68.
- Mokan, K. V., Lee, T. C., & Bhoya, M. R. . (2018). The intention of green products purchasing among malaysian consumers: A case study of batu pahat, johor. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(10), 996–1001. <https://doi.org/10.5958/0976->

5506.2018.01300.1

- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Ndruru, D. (2018). Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada ud. kanaya telukdalam. *Skripsi*.
- Nicodemus. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4), 78114. <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34571>
- Norfarah, N., Koo, P. M., & Siti-Nabiha, A. K. (2018). Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study. *Global Business and Management Research: An International Journal VO* - 10, 10(1), 197. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.562706496&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pramelani. (2020). *Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda*. 15(1), 121–129.
- Putri, D. W., & Utama, L. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, Dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11302>
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2020). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada merek kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA*, 7, 1–25.
- Ramayah, T., Rahman, S. A., & Ling, N. C. (2018). How do consumption values influence online purchase intention among school leavers in Malaysia? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(4), 638–654. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3139>
- Rizkalla, N., & Setiadi, D. D. (2020). Appraising The Influence Of Theory Of Consumption Values On Environmentally–Friendly Product Purchase Intention In Indonesia. *Management & Marketing*, XVIII(1), 7–25.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sa, A., & IRFANI, A. (2022). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Memilih Menu Minuman (Studi Kasus Pada Konsumen Asmaraloka Coffee Malang). *Skripsi*.
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., & Dewi, S. (2020). *Willingness To Pay Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Ketersediaan*. 10(1), 46–57.
- Sarumaha, D. (2022). Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Berkat Anatasia. *SKRIPSI*.

- <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1517%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/1517/1/cover.s.d.bab.III.pdf>
- Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(06), 525. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i06.p03>
- Serawati, F. M. (2019). *Pengaruh Harga Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu)*. 5–10.
- Setiawan. (2021). *Niat Beli Organik pada Mahasiswa IPB*. 4(1), 65–72.
- Stanislaus, S., & Pratiwi, P. E. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di Unnes. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 4(2), 89–93.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3997>
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2), 408–427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). *Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik- Sehat Tambakrejo Jombang*. 2(2).
- Sulistiawati, W. N., Ibrahim, M. B. H., Irawan, A., M., M., & Pasolo, F. (2018). *Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena)*.
- Sutiawan, A., Sulistyan, R. B., & Lukiana, N. (2019). *Studi Mengenai Persepsi Kualitas Produk , Nilai , Resiko Dan Niat*. 2(July), 643–650.
- Tong, X., & Su, J. (2020). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35(5), 522–532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Wangsahardja, B. (2019). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Waskito, D., Ananto, M. Z., & P, A. R. S. (2019). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN ORGANIK DI YOGYAKARTA Danang Waskito, M. Ananto Z, dan Andre Rezza S.P. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. 36–48.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived value terhadap e-wom pada situs belanja online di kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14. <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>
- Yuan, C., & Yu, S. W. and X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management and Data Systems*, 120(4), 810–824. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2019-0469>