

## PENGARUH *INTEREST TOWARD HEALTHY DRINK, SELF EFFICACY* DAN *HEALTH ORIENTATION* PADA PRODUK BISNIS RINTISAN

Hendra Wijaya<sup>1</sup>, Andy Pratama Sulisty<sup>2\*</sup>, Yan Christianto Setiawan<sup>3</sup>,

\*Penulis Penghubung

E-mail: [andy\\_pratama@ukwms.ac.id](mailto:andy_pratama@ukwms.ac.id)

Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya<sup>1,2,3</sup>

---

### Prosesi Artikel

Diunggah:  
20-05-2024

Direvisi:  
27-05-2024

Diterima:  
29-05-2024

Dipublikasikan:  
31-05-2024

**Abstract:** *Healty drinks are increasingly favored by the public, this is driven by people who are increasingly aware of health so that they have an orientation towards health. This research aims to prove the effect of Interest in Healthy Drink, Self Efficacy, Health Orientation on Purchase Intention on new health drink products developed by a startup business called Nutribit. This research is quantitative research with purposive sampling technique. The sample of this study were 169 people who live in the cities of Surabaya and Sidoarjo, aged 18 - 65 years, and have never bought Nutribit products. Data collection was done through Google form. The collected data were analyzed using multiple liner regression with IBM SPSS Statistic 26 software. The results of this study indicate that the variable Interest in Healthy Drink has a positive and significant effect on Purchase Intention is accepted, while Self Efficacy and Health Orientation have a positive and significant effect on Purchase Intention is rejected.*

**Keywords:** *Interest In Healthy Drink*"; "*Self Efficacy*"; "*Health Orientation*"; "*Purchase Intention*.

**Abstrak:** Minuman kesehatan semakin digemari oleh masyarakat, hal ini didorong karena masyarakat yang semakin memiliki kesadaran akan kesehatan sehingga memiliki orientasi terhadap kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Interest in Healthy Drink, Self Efficacy, Health Orientation* terhadap *Purchase Intention* pada produk minuman kesehatan baru yang dikembangkan oleh sebuah bisnis rintisan bernama Nutribit. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah 169 orang yang tinggal di kota Surabaya dan Sidoarjo, berusia 18 - 65 tahun, dan belum pernah membeli produk Nutribit. Pengumpulan data dilakukan melalui Google form. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi liner berganda dengan software IBM SPSS Statistic 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Interest in Healthy Drink* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima, sedangkan *Self Efficacy* dan *Health Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ditolak.

**Kata Kunci:** *Interest in Healthy Drink; Self Efficacy; Health Orientation; Purchase Intention*

---

## PENDAHULUAN

Natarajan *et al.* (2024) menyatakan bahwa era baru telah dimulai di mana pelanggan akan semakin memilah-milah mengenai makanan dan minuman yang lebih sehat, bahan pangan yang menggunakan bahan-bahan alami sehingga tidak memiliki efek samping. Makanan dan minuman sehat

kini menjadi tren atau komponen yang penting dari pola makan masyarakat. Meningkatnya ketertarikan terhadap minuman kesehatan didorong oleh kombinasi beberapa faktor, seperti efikasi diri termasuk meningkatnya kesadaran akan orientasi kesehatan dan peran penting nutrisi dalam menjaga kesehatan seseorang.

Efikasi diri memiliki peran penting dalam mencapai pilihan yang sadar akan kesehatan. Efikasi diri mewakili keyakinan individu terhadap kemampuan masyarakat untuk melakukan perilaku yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks minuman kesehatan, efikasi diri menjadi landasan tekad seseorang untuk memilih minuman yang lebih sehat. Masyarakat yang memiliki efikasi diri yang tinggi akan lebih siap atau mampu mengatasi hambatan dan tantangan yang ada dalam upaya mencapai perbaikan gizi (Bandura, 1977; Schunk & DiBenedetto, 2021)

Selain itu, ketertarikan terhadap minuman sehat didukung oleh orientasi kesehatan, atau kecenderungan untuk menjunjung tinggi nilai kesehatan dan kesejahteraan. Seseorang yang menghargai kesehatannya akan menyadari pentingnya nutrisi dalam kehidupan sehari-hari dan menyadari dampak yang ditimbulkan terhadap kesejahteraan fisik dan emosional mereka.

Makanan atau minuman kesehatan meningkatkan fisik dan kesehatan mental seseorang, sehingga meningkatkan kualitas hidup mereka. Manfaat kesehatan diperoleh dari mengonsumsi makanan ataupun minuman kesehatan dan motivasi penggunaannya merupakan pendorong positif yang paling kuat terhadap penerimaan pangan fungsional (Topolska *et al.*, 2021). Saat ini, pembeli rela membayar dengan harga mahal untuk mendapatkan manfaat dari mengonsumsi makanan dan minuman kesehatan (Shamal & Mohan, 2019). Banyak konsumen sudah mulai membeli makanan dan minuman fungsional sebagai salah satu cara yang efektif untuk memperkuat kekebalan tubuh mereka.

Permasalahan-permasalahan yang ada di atas pada penelitian saat ini mengambil variabel *Interest in Healthy Drink*, *Self Efficacy*, *Health Orientation*, dan *Purchase Intention* untuk diteliti.

*Interest In Healthy Drink*: minat terhadap makanan sehat diartikan sebagai minat untuk mengonsumsi makanan yang dianggap sebagai produk rendah energi, seperti makanan rendah lemak, rendah kalori, atau rendah gula (Chang *et al.*, 2020). Pelanggan menganggap bahwa makanan ini berdampak positif terhadap kesehatan mereka, rasa bersalah mereka berkurang saat mengonsumsi makanan atau minuman tersebut, sehingga meningkatkan minat mengonsumsi minuman sehat (Chang *et al.*, 2020)

Orang-orang yang ingin menjaga gaya hidup sehat cenderung lebih tertarik untuk terus-menerus mengonsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip kesehatan mereka, ini menciptakan permintaan yang stabil untuk produk makanan dan minuman sehat dalam pasar (Natarajan *et al.*, 2024). Definisi minuman kesehatan menurut Dictionary of Medicine Segen sebagai sebuah minuman non-alkohol yang mengandung bahan-bahan non-tradisional, termasuk ramuan, vitamin, mineral, asam amino atau menambahkan buah-buahan atau sayuran mentah, yang memberikan manfaat kesehatan spesifik di luar nutrisi umum - misalnya, meningkatkan sistem kekebalan tubuh atau kesehatan jantung, meningkatkan mobilitas sendi, meningkatkan energi dan memberikan rasa kenyang.

*Self Efficacy* atau efikasi diri berpusat pada rasa kemanjuran pribadi seseorang untuk menghasilkan dan mengatur peristiwa-peristiwa dalam kehidupan mereka (Nystrand & Olsen, 2020). Efikasi diri mengacu pada kepercayaan diri individu terhadap sesuatu kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku (misalnya kompetensi). Seperti yang berlaku untuk semua variabel *Theory of Planned Behavior* (TPB), aspek penting dalam konseptualisasi efikasi diri adalah tingkat kekhususannya. Efikasi diri tidak mengacu

pada ciri-ciri kepribadian secara umum tetapi sebaliknya, hal ini mungkin sangat bervariasi di dalamnya setiap orang dari tugas ke tugas. (Nystrand & Olsen, 2020)

Efikasi diri sebagai keyakinan bahwa seseorang mampu melakukan sesuatu. Efikasi diri tidak memiliki hubungan dengan keterampilan pribadi; sebaliknya, hal ini terkait dengan penilaian diri sendiri terhadap sejauh mana kemampuan seseorang. Efikasi diri yang dirasakan dikatakan mengacu pada “keyakinan pada kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat pencapaian tertentu” (Bandura, 1977; Nystrand & Olsen, 2020).

Orientasi kesehatan sebagai sikap, keyakinan, perilaku, dan kepedulian konsumen terhadap masalah kesehatan yang menyangkut pribadinya diri (Bergman *et al.*, 2020; Mohammad *et al.*, 2021). Untuk melakukan praktik kesehatan yang baik, konsumen harus memiliki inisiatif untuk melibatkan diri dalam praktik yang lebih sehat (Mohammad *et al.*, 2021).

Sistem imun seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup salah satunya adalah pola makan. Pola makan sehat adalah kebiasaan makan sehari-hari seseorang yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh yaitu dengan lebih banyak mengonsumsi makanan dan minuman yang mengandung unsur gizi seimbang (Gunawan & Kunto, 2022)

*Purchase Intention* adalah salah satu input utama yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan dimasa mendatang dan untuk menentukan bagaimana tindakan yang perlu diambil untuk mempengaruhi tingkah laku pembelian konsumen (Morwitz, 2014; Yudistira, 2020). Pada beberapa kasus, *purchase intention* biasanya digunakan untuk mengukur permintaan konsumen akan suatu produk baru menggunakan konsep dan tes produk.

Selain itu ada juga hubungan antara variabel *Interest in Healthy Drink* dengan *Purchase Intention*, *Self Efficacy* dengan *Purchase Intention*, dan *Health Orientation* dengan *Purchase Intention*. *Interest In Healthy Drink on Purchase Intention*: (Chang *et al.*, 2020; Roininen *et al.*, 1999) mendefinisikan “ketertarikan terhadap minuman sehat” sebagai ketertarikan terhadap makanan atau minuman sehat. makanan rendah energi seperti makanan rendah lemak, rendah kalori, dan bebas gula. Konsumen berpikir demikian dapat membantu mereka mempertahankan atau mencapai kesehatan yang lebih baik, sehingga rasa bersalah mereka terhadap pola makan yang sehat berkurang dibandingkan dengan makanan lain.

*Self Efficacy* dengan *Purchase Intention* terdapat beberapa hasil yang berbeda. (Chang *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa *Self Efficacy* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Efikasi diri bukanlah prediktor yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa efikasi diri yang lebih tinggi, dan lebih banyak isyarat untuk bertindak maka bisa menuju pola makan yang lebih sehat (Chang *et al.*, 2020; Matthews *et al.*, 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa efikasi diri untuk mengendalikan makan akan meningkat seiring dengan penurunan berat badan. Dari temuan mengenai efikasi diri, peneliti menemukan bahwa ada beberapa responden memiliki pendapat yang berbeda tentang minuman kesehatan. (Chang *et al.*, 2020; Warziski *et al.*, 2008)

Efikasi diri dan niat memiliki hubungan yang kuat, dapat dikaitkan dengan argumen efikasi diri sebagai motivasi, yang mana berpendapat bahwa “peringkat efikasi diri mencerminkan konsep motivasi yang lebih luas, dibandingkan kemampuan yang dirasakan (Nystrand & Olsen, 2020). Ukuran efikasi diri (dan pengendalian) dapat dikacaukan dengan ukuran motivasi (yaitu

niat) kecuali jika dikendalikan. Argumen efikasi diri sebagai motivasi mungkin juga menjelaskan hal ini berkurangnya kekuatan prediktif sikap terhadap niat, yang biasanya memprediksi niat terbaik dalam bidang makanan, pengalaman ketika efisiensi diri dimasukkan ke dalam model. Artinya, efikasi diri lebih merupakan representasi terhadap niat responden untuk mengonsumsi makanan fungsional (Nystrand & Olsen, 2020; Rhodes & Courneya, 2003). *Health Orientation on Purchase Intention*: Orientasi kesehatan berpengaruh pada tingkat konsumsi makanan masyarakat terkait dengan promosi kesehatan dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian saat ini menggunakan objek Nutribit. Nutribit adalah bisnis rintisan dibidang kesehatan. Produk yang dihasilkan adalah minuman kesehatan dengan bahan dasar alami dari ekstrak buah bit, ekstrak seledri, dan perisa markissa. Buah bit dipilih karena rendah lemak, kalori, tidak mengandung lemak jenuh, dan kaya anti oksidan. Nutribit berfungsi untuk menetralkan tekanan darah, mencegah pikun, mengendalikan kadar gula darah, meningkatkan kinerja fisik, mengatasi peradangan dalam tubuh, mendukung kerja saraf dan otot, serta memelihara kesehatan pencernaan. Nutribit berbentuk granule effervescent (minuman berkarbonasi) sehingga memiliki sensasi menyegarkan saat diminum. Produk ini memiliki dijual dengan harga Rp. 30.000/Pouch dengan isian 10 Sachet/Pouch. Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Interest in Healthy Drink*, *Self Efficacy*, dan *Health Orientation* terhadap *Purchase Intention*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Interest in healthy drink*

*Interest In Healthy Drink* merupakan ketertarikan yang signifikan untuk mengonsumsi produk makanan dan minuman yang dianggap rendah energi,

seperti makanan rendah lemak, rendah kalori, atau rendah gula. Banyak konsumen menganggap makanan dan minuman sehat memiliki dampak positif terhadap kesehatan mereka. Hal ini mengurangi rasa bersalah yang sering muncul saat mengonsumsi makanan atau minuman yang dianggap kurang sehat. Dampak positif ini,) memperkuat minat individu untuk mengonsumsi minuman sehat. (Chang *et al.*, 2020; Roininen *et al.*, 1999)

Orang-orang yang ingin menjaga gaya hidup sehat cenderung lebih tertarik untuk terus-menerus mengonsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan prinsip kesehatan mereka, ini menciptakan permintaan yang stabil untuk produk makanan dan minuman sehat dalam pasar. Meningkatnya kekhawatiran masyarakat tentang nilai kesehatan terhadap makanan dan minuman semakin memperkuat kebutuhan akan produk tersebut (Natarajan *et al.*, 2024). Ketertarikan ini memberikan dorongan bagi produsen untuk terus mengembangkan dan menyediakan opsi makanan dan minuman yang lebih sehat kepada konsumen.

Definisi minuman kesehatan menurut Dictionary of Medicine Segen sebuah minuman non-alkohol yang mengandung bahan-bahan non-tradisional, termasuk ramuan, vitamin, mineral, asam amino atau menambahkan buah-buahan atau sayuran mentah, yang memberikan manfaat kesehatan spesifik di luar nutrisi umum - misalnya, meningkatkan sistem kekebalan tubuh atau kesehatan jantung, meningkatkan mobilitas sendi, meningkatkan energi dan memberikan rasa kenyang. Konsumen memilih minuman sehari-hari dengan komponen alami atau minuman kesehatan, di mana untuk memfasilitasi hidrasi tubuh. Perkembangan dalam minuman yang ditujukan untuk kesehatan dan gizi

konsumen akan berdampak signifikan pada pasar domestik.

Natarajan *et al.* (2024) mengemukakan bahwa konsumsi makanan atau minuman sehat sangat bermanfaat bagi kekebalan tubuh serta menghindari berbagai penyakit kronis. Semakin tinggi kekhawatiran masyarakat terhadap kesehatannya, semakin intensif juga pencarian bahan makanan atau minuman yang lebih sehat. Selain itu mengatakan bahwa konsumen berpikir jika mengonsumsi makanan atau minuman sehat dapat membantu mereka untuk mempertahankan kesehatan dan mengurangi rasa bersalah karena pola makan yang tidak sehat (Chang *et al.*, 2020; Roininen *et al.*, 1999). Berdasarkan uraian diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Interest In Healthy Drink* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

### **Self Efficacy**

Efikasi diri sebagai keyakinan bahwa seseorang mampu melakukan sesuatu. Efikasi diri tidak memiliki hubungan dengan keterampilan pribadi; sebaliknya, hal ini terkait dengan penilaian diri sendiri terhadap sejauh mana kemampuan seseorang (Bandura, 1977; Nystrand & Olsen, 2020). Efikasi diri yang dirasakan dikatakan mengacu pada “keyakinan pada kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan tingkat pencapaian tertentu”.

Efikasi diri mengacu pada kepercayaan diri individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku (Armitage & Conner, 1999; Nystrand & Olsen, 2020). Seperti yang berlaku untuk semua variabel *Theory of Planned Behavior* (TPB), efikasi diri bukanlah konsep yang umum mengenai kepribadian, melainkan berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka dalam melakukan tugas tertentu

(Nystrand & Olsen, 2020). Ukuran efikasi diri harus diukur dengan menargetkan perilaku tertentu seperti kepercayaan diri pada kemampuan mengonsumsi minuman kesehatan secara teratur (Bandura, 1977). Argumen lainnya adalah efikasi diri sebagai motivasi, yang artinya percaya diri bahwa bisa melakukan sesuatu perilaku tertentu (Nystrand & Olsen, 2020; Williams & Rhodes, 2016). Kemampuan prediktif dari efikasi diri sehubungan dengan perilaku yang diterjemahkan dari orang-orang yang kemungkinan terlibat dalam perilaku yang menjadi motivasi mereka. Hubungan antara efikasi diri dan niat serta efikasi diri dan sikap relatif lebih kuat dibandingkan dengan kontrol (Nystrand & Olsen, 2020)

Dalam konteks minuman kesehatan maka efikasi diri diharapkan dapat mengacu pada kepercayaan diri terhadap kemampuan seseorang untuk mengonsumsi minuman kesehatan. Efikasi diri juga dikaitkan dengan motivasi yang artinya dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, yang dinyatakan juga oleh (Nystrand & Olsen, 2020; Williams & Rhodes, 2016)

Efikasi diri bervariasi pada beberapa dimensi yang mempunyai kinerja yang penting, besarnya berbeda-beda. Dengan demikian ketika tugas-tugas diurutkan berdasarkan tingkat kesulitannya, ekspektasi efikasi individu yang berbeda mungkin terbatas pada tugas-tugas yang lebih sederhana, meluas ke tugas-tugas yang cukup sulit, atau bahkan mencakup kinerja yang paling membebani (Bandura, 1977; Schunk & DiBenedetto, 2021)

Kekuatan ekspektasi efikasi juga bervariasi. Harapan yang lemah mudah dihilangkan dengan pengalaman yang tidak mendukung, sedangkan individu yang memiliki harapan yang kuat akan penguasaan akan bertahan dalam upaya mengatasi meskipun ada pengalaman yang tidak

membenarkan. Oleh karena itu, analisis ekspektasi efikasi yang memadai memerlukan penilaian terperinci mengenai besaran, keumuman, dan kekuatan ekspektasi efikasi yang sepadan dengan ketepatan pengukuran proses perilaku (Bandura, 1977; Schunk & DiBenedetto, 2021)

Efikasi diri bukanlah prediktor yang signifikan karena niat membeli seseorang tidak dipengaruhi oleh efikasi diri (kepercayaan diri seseorang) (Chang *et al.*, 2020). Tetapi berbeda dengan yang dikatakan oleh Nystrand & Olsen, (2020) bahwa Adanya efikasi diri yang tinggi pada seseorang membuat mereka lebih percaya dapat berhasil dalam perilaku pembelian tertentu. Kepercayaan terhadap kemampuan mereka sendiri meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk atau jasa. Berdasarkan uraian diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

### **Health Orientation**

Mohammad *et al.* (2021) mendefinisikan orientasi kesehatan sebagai sikap, keyakinan, perilaku, dan kepedulian terhadap masalah yang berhubungan dengan kesehatan mengenai kesehatan pribadi. Masyarakat mempunyai insentif untuk melakukan hal-hal yang sehat dan berlatih demi kesehatannya. Bergman *et al.*, (2020) mendefinisikan orientasi kesehatan sebagai sikap, keyakinan, perilaku, dan kepedulian konsumen terhadap masalah kesehatan yang menyangkut pribadinya sendiri.

Sistem imun seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup salah satunya adalah pola makan. Pola makan sehat adalah kebiasaan makan sehari-hari seseorang yang memiliki manfaat yang baik bagi tubuh yaitu dengan lebih banyak mengonsumsi makanan dan

minuman yang mengandung unsur gizi seimbang (Gunawan & Kunto, 2022)

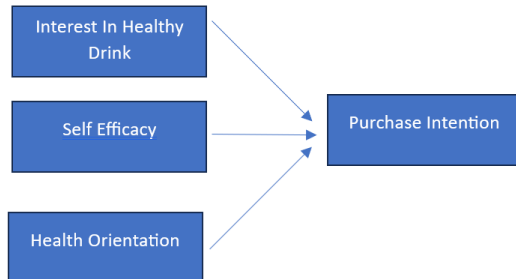
Berdasarkan definisi-definisi di atas *Health Orientation* adalah sikap, keyakinan, perilaku, dan kepedulian seseorang terhadap masalah yang menyangkut kesehatan pribadi orang tersebut. Orientasi kesehatan juga menyangkut pola hidup atau pola makan yang sehat. Kebiasaan mengonsumsi makanan dan minuman kesehatan akan meningkatkan imun tubuh karena mengandung unsur gizi yang seimbang.

Terdapat tiga dimensi untuk mengukur level orientasi makanan sehat pada seseorang (Gunawan & Kunto, 2022) yaitu:

- a. Makanan dengan Nutrisi Seimbang: Makanan bisa dikatakan memiliki nutrisi seimbang ketika makanan tersebut memiliki asupan nutrisi dalam komposisi terbaik untuk kesehatan.
- b. Makanan Rendah Lemak: Makanan berlemak yang tidak sehat adalah makanan yang mengandung banyak lemak jahat, seperti lemak jenuh, kolesterol, dan lemak trans. Jenis lemak ini terdapat pada makanan seperti daging merah, kulit ayam, susu full cream, hingga makanan cepat saji atau makanan olahan seperti kentang goreng, es krim, dan biskuit.
- c. Makanan Tinggi Serat: Makanan berserat adalah makanan yang mengandung serat di mana tubuh tidak dapat mencerna atau menyerapnya.

Terdapat hubungan positif antara orientasi kesehatan dan niat membeli minuman kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mengutamakan kesehatan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli minuman kesehatan (Chekima *et al.*, 2019; Michaelidou & Hassan, 2008). Konsumen yang mulai sadar akan kesehatan contohnya konsumen yang membeli makanan organik mereka termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kesehatan dan kualitas hidupnya karena sadar dan concern

terhadap kesejahteraannya (Lela *et al.*, 2023) Berdasarkan uraian diatas dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:  
*H3: Health Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**  
 Sumber: Chang dkk. (2020)

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *judgmental sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) dan (Simamora & Sulisty, 2023) teknik *judemental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan obyek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Usia 18 – 65 tahun.
- b. Berada di kota padat penduduk seperti Surabaya, Sidoarjo.

Pengukuran jumlah sampel minimum menurut Hair Jr *et al.*, (2019) adalah lima kali jumlah indikator. Indikator dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dari penelitian ini berjumlah 24, sehingga jumlah minimum sampelnya adalah 120 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara pemberian kuesioner yang berisi daftar pertanyaan secara online melalui google form. Jawaban dalam kuesioner ini berupa

skala likert yang terdiri dari lima kategori jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Teknik analisa data menggunakan analisa regresi berganda yang diolah dengan program SPSS. Dalam analisa ini, data akan melalui proses pengujian sebagai berikut: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi, uji model dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Google form yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel yang kemudian disebar menggunakan tautan dan QR Code. Jumlah responden yang terkumpul adalah 205, kemudian dilakukan test screening dan berkurang sebanyak 16 responden menjadi 189 data yang terkumpul dan memenuhi kriteria. Dari 189 data responden yang terkumpul dilakukan uji outlier dan berkurang sebanyak 20 responden, menjadi 169 data responden. Setelah dilakukan proses screening dan outlier telah ditentukan sebanyak 169 data responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan 169 data yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas adalah laki-laki, dengan usia mayoritas adalah 18-26 tahun berdomisili di Surabaya. Profesi mereka saat ini adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan/uang saku perbulan mayoritas sebesar 1.500.000-5.800.000. Dari pendapatan/uang saku sebagian besar responden bersedia mengeluarkan uang sebesar 300.000-500.000 perbulan untuk membeli minuman atau suplemen kesehatan. Lebih detail mengenai demografi responden dapat dilihat di tabel 1.

**Tabel 1. Demografi Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi ( <i>n</i> )	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	91	53,8
	Perempuan	78	46,2
Usia (Tahun)	18-26	106	62,7
	27-42	57	33,7
	43-58	6	3,6
Domisili	Surabaya	93	55
	Sidoarjo	76	45
Profesi	Mahasiswa / Pelajar	73	43,2
	Karyawan Swasta	49	29
	Pegawai Negeri	10	5,9
	Wirausaha	19	11,2
	Dosen / Guru	10	5,9
	Profesional (Dokter, psikolog, lawyer, notaris, pekerjaan lainnya yang memiliki ijazah profesi)	2	1,2
	Freelancer (Event organizer, design grafis, MUA)	5	3
	Influencer	1	0,6
Pendapatan perbulan	< 1.500.000	47	27,8%
	1.500.000 - 5.800.000	85	50,3%
	5.800.000 – 17.800.000	33	19,5%
	> 17.800.000	4	2,4%
Budget yang dikeluarkan untuk membeli minuman / suplemen kesehatan per bulan	< Rp. 100.000	34	20,1%
	Rp. 100.000 – Rp. 300.000	57	33,7%
	Rp. 300.000 – Rp. 500.000	64	37,9%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	10	5,9%
	> Rp. 1.000.000	4	2,4%

Sumber: Data diolah (2023)



Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Sig.	Validitas	Cronbach Alpha	Reliabilitas
<b><i>Interest In Healthy Drink</i></b>	X1.1 Menurut saya membeli NUTRIBIT adalah ide yang bagus.	0,000	Valid	0,787	Reliable
	X1.2 Menurut saya membeli NUTRIBIT merupakan hal yang sangat penting.	0,000	Valid		
	X1.3 Menurut saya membeli NUTRIBIT merupakan hal yang baik.	0,000	Valid		
	X1.4 Menurut saya membeli NUTRIBIT dapat mengatur tekanan darah.	0,000	Valid		
	X1.5 Menurut saya meminum NUTRIBIT setiap hari penting untuk kesehatan.	0,000	Valid		
	X1.6 Saya tertarik dengan informasi tentang minuman kesehatan.	0,000	Valid		
	X1.7 Saya sering memperhatikan minuman kesehatan.	0,000	Valid		
	X1.8 Saya sering membaca informasi tentang minuman kesehatan.	0,000	Valid		
<b><i>Self Efficacy</i></b>	X2.1 Saya telah menetapkan tujuan yang jelas untuk meningkatkan kondisi kesehatan saya.	0,000	Valid	0,640	Reliable
	X2.2 Saya telah mencapai tujuan saya yaitu untuk meningkatkan kondisi kesehatan saya.	0,000	Valid		
	X2.3 Saya berusaha meningkatkan kondisi kesehatan saya.	0,000	Valid		
	X2.4 Saya rasa saya memiliki kendali terhadap kondisi kesehatan saya.	0,000	Valid		
	X2.5 Saya rasa saya memahami kondisi kesehatan saya.	0,000	Valid		
<b><i>Health Orientation</i></b>	X3.1 Saya sangat sadar diri tentang kesehatan saya.	0,654	Tidak Valid	0,844	Reliable
	X3.2 Saya memeriksa kesehatan saya secara rutin (Medical Check-up).	0,000	Valid		
	X3.3 Terlalu sulit bagi saya untuk berolahraga seminggu tiga kali.	0,000	Valid		
	X3.4 Menurut saya tidak mudah untuk mengurangi camilan.	0,000	Valid		
	X3.5 Saya sulit untuk makan sayuran segar secara teratur.	0,000	Valid		
	X3.6 Saya sulit untuk makan buah secara teratur.	0,000	Valid		

	X3.7	Saya menghindari mengonsumsi makanan yang menggunakan bahan pengawet.	0,000	Valid		
<b>Purchase Intention</b>	Y1	Jika produk NUTRIBIT tersedia, saya akan mencoba membelinya.	0,000	Valid	0,807	Reliable
	Y2	Jika saya memilih lagi, saya akan tetap membeli produk NUTRIBIT.	0,000	Valid		
	Y3	Saya mencoba membeli produk NUTRIBIT karena merupakan pilihan terbaik dalam menetralkan tekanan darah.	0,000	Valid		
	Y4	Saya rasa saya adalah pelanggan setia NUTRIBIT.	0,000	Valid		

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah valid atau tidaknya indikator yang digunakan. Indikator dikatakan valid jika nilai signifikan < 0,05 atau 5% dan nilai r hitung > r tabel. Nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,1510. Variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70. Pendapat lain mengemukakan bahwa variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. (Ghozali, 2018; Rahmawati & Mettan, 2023)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setelah indikator X3.1 dihapus maka semua indikator dari 4 variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai signifikan di bawah 0,05 dan nilai r hitung di atas 0,1510. Hasil uji validitas menyatakan keempat variabel dalam penelitian ini reliabel karena semua nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Uji Asumsi

Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

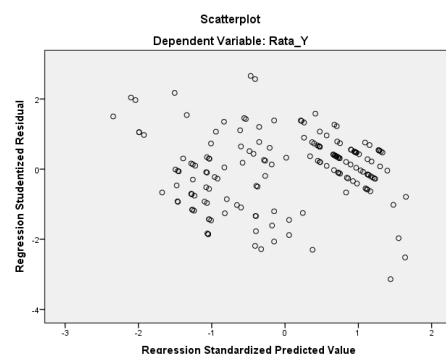
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Interest In Healthy Drink</i>	0,461	2,167
<i>Self Efficacy</i>	0,463	2,159
<i>Health Orientation</i>	0,994	1,006

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3. menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel independen tidak terjadi korelasi satu sama lain karena semua nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 1, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Uji Model**

Uji model atau uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengukuran pengambilan keputusan pada uji model ini adalah model penelitian tidak sesuai dengan data dan tidak dapat digunakan

jika probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  dan nilai F tabel  $\geq$  F hitung dan model penelitian sesuai dengan data dan dapat digunakan jika probabilitas signifikansi  $\leq 0,05$  dan nilai F hitung  $\geq$  F tabel (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. Hasil Uji Model (Koefisien Determinasi)**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,774	0,600	0,593	0,61340

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai  $R^2$  pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Interest In Healthy Drink*, *Self Efficacy*, dan *Health Orientation* mempengaruhi variabel dependen, *Purchase Intention* sebesar 0,593 atau 59,3%. Dan sisanya sebesar 40,7% merupakan adanya variabel/faktor lainnya diluar model yang mempengaruhi variabel dependen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Model (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104,310	3	34,770	92,411	0,000
Residual	69,6075	18	0,376		
Total	173,917	18			

Sumber: Data diolah (2023)

F tabel untuk penelitian ini adalah 2,65. Pada data pada Tabel 5, nilai F adalah 92,411 dan lebih besar dari 2,65, serta nilai probabilitas signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian sesuai dengan data yang digunakan.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, (2018) uji t dilakukan dengan perbandingan t hitung dengan t tabel dan tingkat kepercayaan signifikan 5%. Kriteria yang digunakan yaitu jika t hitung  $\leq$  t tabel dan p-value  $\geq 0.05$  serta t tabel yang digunakan adalah 1,97419, maka variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan, sedangkan jika t hitung  $\geq$  t tabel dan p-value  $\leq 0.05$ , maka variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan

**Tabel 6. Hasil Penerimaan Hipotesis**

No	Hipotesis	t hitung	Signifika nsi	Keterang an
H1	<i>Interest In Healthy Drink</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	10,300	0,000	Diterima
H2	<i>Self Efficacy</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,127	0,899	Ditolak
H3	<i>Health Orientation</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	-1,947	0,053	Ditolak

1. *Interest In Healthy Drink* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

*Purchase Intention* karena nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ( $10,300 > 1,97419$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

2. *Self Efficacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ( $0,127 < 1,97419$ ) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,899 > 0,05$ ).
3. *Health Orientation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel ( $-1,947 < 1,97419$ ) dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,053 > 0,05$ ).

### **Pengaruh *Interest in Healthy Drink* terhadap *Purchase Intention***

Nilai original sample pada hipotesis 1 sebesar 1,233 dengan nilai *t*-statistic 10,300 atau  $>$  nilai *t*-tabel yaitu 1,97419 dan *p*-value sebesar 0,000 atau  $<$  0,05. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah positif dan memiliki nilai *p*-value yang signifikan, sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Interest in Healthy Drink* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* diterima.

Seperti pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa responden tertarik dengan informasi tentang minuman kesehatan dengan nilai rata-rata tertinggi 4,38 karena sejak adanya pandemi Covid-19, masyarakat mulai mencari informasi mengenai minuman kesehatan apa yang dapat meningkatkan kesehatannya. Sedangkan penilaian terendah pada variabel ini dengan pernyataan yang menyatakan bahwa menurut responden membeli NUTRIBIT merupakan hal yang sangat penting dan menurut responden membeli NUTRIBIT merupakan hal yang baik dengan nilai rata-rata 3,73 karena responden belum

sepenuhnya tahu tentang manfaat yang dimiliki dan apa itu NUTRIBIT.

Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Natarajan *et al.* (2024) bahwa konsumsi makanan atau minuman sehat sangat bermanfaat bagi kekebalan tubuh serta menghindari berbagai penyakit kronis. Semakin tinggi kekhawatiran masyarakat terhadap kesehatannya, semakin intensif juga pencarian bahan makanan atau minuman yang lebih sehat. Selain itu konsumen berpikir jika mengonsumsi makanan atau minuman sehat dapat membantu mereka untuk mempertahankan kesehatan dan mengurangi rasa bersalah karena pola makan yang tidak sehat (Natarajan *et al.*, 2024; Roininen *et al.*, 1999).

Chang *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa *Interest in Healthy Drink* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Produsen minuman kesehatan harus menampilkan informasi tentang nilai minuman kesehatan untuk membuat konsumen tertarik terhadap minuman kesehatan sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk minuman kesehatan.

### **Pengaruh *Self Efficacy* terhadap *Purchase Intention***

Nilai original sample pada hipotesis 2 sebesar 0,019 dengan nilai *t*-statistic 0,127 atau  $<$  nilai *t*-tabel yaitu 1,97419 dan *p*-value sebesar 0,899 atau  $>$  0,05. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah positif, namun dari nilai *p*-value pengaruh yang dibangun tidak signifikan, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Self Efficacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ditolak.

Seperti pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden paling setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa

responden berusaha meningkatkan kondisi kesehatannya dengan nilai rata-rata tertinggi 4,44 karena biaya-biaya dari perawatan penyakit yang tidak murah dan agar tidak mudah terkena penyakit. Sedangkan penilaian terendah pada variabel ini dengan pernyataan yang menyatakan bahwa responden telah menetapkan tujuan yang jelas untuk meningkatkan kondisi kesehatannya dengan nilai rata-rata 4,26 karena responden sudah memiliki cara masing-masing untuk meningkatkan kesehatannya seperti mengonsumsi minuman kesehatan, vitamin, ataupun berolahraga secara teratur sehingga pada indikator ini masih mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi.

Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Chang *et al.* (2020) bahwa *Self Efficacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* karena pemikiran responden yang kurang memadai dan memiliki pemahaman yang berbeda tentang minuman kesehatan. Konsumen cenderung menganggap minuman sebagai sesuatu yang tidak sehat, padahal minuman yang memiliki sertifikasi fungsi kesehatan dapat membantu meningkatkan kesehatannya. Untuk menghilangkan persepsi “tidak sehat” terhadap minuman kesehatan produsen harus melakukan edukasi terhadap konsumen untuk membangun pengetahuan umum tentang minuman kesehatan.

Dari data yang peneliti kumpulkan, peneliti menyimpulkan bahwa *Self Efficacy* tidak mempengaruhi *Purchase Intention* produk NUTRIBIT, hal ini dikarenakan produk NUTRIBIT harus membangun persepsi masyarakat terlebih dahulu mengenai manfaat atau pentingnya minuman kesehatan dan memotivasi masyarakat untuk mengonsumsi minuman kesehatan dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatannya sehingga konsumen dapat percaya diri untuk membeli produk NUTRIBIT.

### **Pengaruh *Health Orientation* terhadap *Purchase Intention***

Nilai original sample pada hipotesis 3 sebesar -0,108 dengan nilai t-statistic -1,947 atau < nilai t-tabel yaitu 1,97419 dan p-value sebesar 0,053 atau > 0,05. Dari nilai original sample diketahui bahwa pengaruh yang didapat adalah negative dan dari nilai p-value pengaruh yang dibangun tidak signifikan, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Health Orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ditolak. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh (Majdouline *et al.*, (2022), bahwa *Health orientation* memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Seperti pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden paling setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa responden sangat sadar diri tentang kesehatannya dengan nilai rata-rata tertinggi 4,38 karena responden sudah mulai menyadari pentingnya Kesehatan dan sudah mulai menjaga pola hidup yang sehat. Sedangkan penilaian terendah pada variabel ini dengan pernyataan yang menyatakan bahwa responden sulit untuk makan sayuran segar secara teratur dengan nilai rata-rata 3,32 karena responden saat ini tidak semuanya suka mengonsumsi sayuran ataupun bisa mengonsumsi sayur-sayuran secara teratur.

(Bergman *et al.*, 2020; Mohammad *et al.*, 2021) mendefinisikan orientasi kesehatan sebagai sikap, keyakinan, perilaku, dan kepedulian konsumen terhadap masalah kesehatan yang menyangkut pribadinya sendiri. Menurut Mothersbaugh & Hawkins, (2016) sikap ataupun perilaku memerlukan kebutuhan atau motif untuk dapat melakukan tindakan, yang artinya jika seseorang tidak memiliki kebutuhan atau motivasi untuk memenuhi kebutuhan dalam berpikir maka

orang tersebut tidak tahu seberapa penting orientasi kesehatan untuk dirinya sendiri.

Dari data yang peneliti kumpulkan, peneliti menyimpulkan bahwa *Health Orientation* tidak mempengaruhi *Purchase Intention* produk NUTRIBIT karena seseorang harus memiliki pemahaman atau persepsi yang benar tentang minuman kesehatan terlebih dahulu. Maka dari itu *Self Efficacy* menjadi faktor penguat *Health orientation* yang artinya semakin meningkatnya pengetahuan seseorang tentang minuman kesehatan bahwa minuman kesehatan dapat meningkatkan kesehatannya maka orientasi kesehatan seseorang itu juga akan meningkat.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Interest in Healthy Drink* adalah variabel yang paling mempengaruhi *Purchase Intention*, sehingga penting bagi Nutribit sebagai merek baru di pasar produk kesehatan untuk mempelajari persepsi tentang ketertarikan konsumen terhadap produk minuman kesehatan secara lebih lanjut. Melalui hasil penelitian ini, menarik untuk dicermati bahwa mayoritas responden berusia 18-26 tahun. Pada kelompok usia tersebut orang cenderung belum memikirkan kondisi kesehatan dan riwayat penyakit. Berdasarkan hasil penelitian ini, minat beli dipengaruhi oleh ketertarikan dalam takaran persepsioanal dan bersumber dari dalam diri. Melihat begitu maraknya merek minuman kesehatan kekinian di Indonesia, baik yang berfungsi sebagai pelangsing, detox, pencegahan asam lambung, dan lain-lain maka merek-merek baru ini harus bersaing untuk menanamkan kemenarikan didalam pikiran konsumen. Merek-merek minuman kesehatan baru, dituntut menciptakan dorongan dan motivasi bagi konsumen pada usia 18-26 alih-alih mengkondisikan konsumen dengan persepsi resiko dampak kesehatan yang akan

konsumen terima bila tidak mengkonsumsi produk-produk kesehatan.

## SARAN

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan ataupun kesalahan namun diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan bagi peneliti selanjutnya dengan topik serupa. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli pada produk minuman kesehatan. Selain itu dapat membedakan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini bila dibedakan berdasarkan usia, ras, gender, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1). <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01375.x>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. In *Psychological Review* (Vol. 84, Issue 2).
- Bergman, L. E., Bernhard-Oettel, C., Bujacz, A., Leineweber, C., & Toivanen, S. (2020). Comparing Depressive Symptoms, Emotional Exhaustion, and Sleep Disturbances in Self-Employed and Employed Workers: Application of Approximate Bayesian Measurement Invariance. In *Frontiers in psychology* (Vol. 11, p. 598303). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.598303>
- Chang, H. P., Ma, C. C., & Chen, H. S. (2020). The impacts of young consumers' health values on functional beverages purchase intentions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103479>

- Chekima, B., Chekima, K., & Chekima, K. (2019). Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation. *Food Quality and Preference*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.010>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Lela, G. N., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2023). Investigation for Mediating Customer Attitude Toward: Health Consciousness and Food Safety Concern to Purchase Intention Moriku Healthy Snack. *Indonesian Journal of Management Science*, 2(2), 65–76.
- Majdouline, I., Baz, J. El, & Jebli, F. (2022). Revisiting technological entrepreneurship research: An updated bibliometric analysis of the state of art. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121589. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121589>
- Matthews, J. I., Doerr, L., & Dworatzek, P. D. N. (2016). University Students Intend to Eat Better but Lack Coping Self-Efficacy and Knowledge of Dietary Recommendations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(1). <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2015.08.005>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2). <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mohammad, M., Majid, M., Faizal, M., Badyalina, B., Ramdhan, A., & Mohammad, N. (2021). Factors Influencing the Purchase Intention of Young Consumers Towards Healthy Food Products in Malaysia. In *Advances in Business Research International Journal* (Vol. 7, Issue 2).
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Natarajan, T., Geetha Raveendran Nair, J., & Jayapal, J. (2024). Subjective norms as a moderator in the consumption behaviour of branded functional beverages post-COVID-19 pandemic: a pragmatic view. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(2), 307–330. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2022-0130>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2023). PENGARUH PERCEIVED DESIRED, VIABILITY, DAN BEHAVIOR CONTROL TERHADAP ENTREPRENEURIAL INTENTION PADA MAHASISWA DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1 SE-Articles), 34–51. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i1.5690>
- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the

- exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1).  
<https://doi.org/10.1348/014466603763276162>
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1).  
<https://doi.org/10.1006/appe.1999.0232>
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2021). Chapter Four - Self-efficacy and human motivation. *Advances in Motivation Science*, 8.
- Shamal, S., & Mohan, B. C. (2019). Consumer Acceptance of Branded Fortified Foods and Beverages in India: Towards a Conceptual Framework. *Indian Journal of Marketing*, 49(10).  
<https://doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i10/147562>
- Simamora, A., & Sulistyono, A. P. (2023). Membangun Digital Customer Experience Pada Generasi Milenial. *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 133–147.  
<https://doi.org/10.24123/jeb.v27i2.5924>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Topolska, K., Florkiewicz, A., & Filipiak-Florkiewicz, A. (2021). Functional food—consumer motivations and expectations. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 18, Issue 10).  
<https://doi.org/10.3390/ijerph18105327>
- Warziski, M. T., Sereika, S. M., Styn, M. A., Music, E., & Burke, L. E. (2008). Changes in self-efficacy and dietary adherence: The impact on weight loss in the PREFER study. *Journal of Behavioral Medicine*, 31(1).  
<https://doi.org/10.1007/s10865-007-9135-2>
- Williams, D. M., & Rhodes, R. E. (2016). The confounded self-efficacy construct: conceptual analysis and recommendations for future research. *Health Psychology Review*, 10(2).  
<https://doi.org/10.1080/17437199.2014.941998>
- Yudistira, E. R. (2020). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Private Label Sirup Indomaret di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2).