

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap makanan organik pada niat beli dan diperkuat oleh desain visual, desain navigasi serta desain informasi sebagai pemoderasinya. Penelitian ini menggunakan data dari 166 responden, yang dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang didistribusikan melalui beberapa media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter*. Penelitian ini menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap makanan organik secara positif dapat meningkatkan niat beli. Selain itu penelitian ini juga membuktikan bahwa desain visual dapat memperkuat pengaruh positif sikap konsumen terhadap makanan organik pada niat beli. Namun, desain navigasi dan desain informasi tidak memperkuat pengaruh positif sikap konsumen terhadap makanan organik pada niat beli. Penelitian ini juga memberikan implikasi bagi merek-merek situs web khususnya yang menjual makanan organik untuk membedakan strategi pemasaran mereka melalui fitur-fitur dari situs web sesuai dengan produk yang dijual.

Kata kunci: Sikap Konsumen Makanan Organik, Niat Beli, Kualitas Situs Web, Desain Visual, Desain Navigasi, Desain Informasi.

ABSTRACT

This study analyses the effect of consumer's attitude towards organic food on purchase intention, strengthen by website quality (visual design, navigation design and information design) as the moderating effect of this relationship. A total of 166 online questionnaires were collected via an online survey using social medias, such as Whatsapp, Instagram and Twitter and analysed using Moderated Regression Analysis (MRA) assisted by SPSS version 26.

The results of this study show that consumer's attitude towards organic food can positively increase purchase intention. In addition, this study also proves that visual design can strengthen the positive relationship between consumer's attitude towards organic food on purchase intention. However, navigation design and information design cannot strengthen the positive relationship between consumer's attitude towards organic food on purchase intention. The implication of this research for website brands, especially to those who's selling organic food to differentiate their marketing strategies through the features of the website according to their products.

Keywords: Consumer Attitudes Towards Organic Food, Purchase Intention, Website Quality, Visual Design, Navigation Design, Information Design.