

INTISARI

Warm glow merupakan motif non ekonomi yang diduga eksis pada konsumen dalam memilih produk pangan dengan klaim etis, seperti pangan organik. Adanya nilai etis seperti klaim pro-lingkungan dan pro-sosial juga menjadi alasan konsumen memilih produk organik yang merupakan bagian dari perilaku altruisme. Mengacu pada penelitian sebelumnya, individu yang menerapkan prinsip etis diketahui memiliki motif warm glow dalam perilaku altruisme. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui besarnya motif warm glow pada konsumen pangan organik; (2) mengetahui sikap konsumen, tingkat intensi/niat mengonsumsi kembali, dan tingkat kesediaan konsumen untuk membeli pangan organik secara berkelanjutan; (3) mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, intensi individu untuk kembali mengonsumsi, dan kesediaan untuk membeli pangan organik secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini digunakan data hasil wawancara menggunakan kuisioner *online* sebanyak 305 responden yang pernah mengonsumsi dan membeli pangan organik di wilayah Indonesia. Pengukuran motif dan variabel lain dilakukan dengan menggunakan skala likert dan dianalisis secara deskriptif. Analisis faktor dilakukan dengan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk memprediksi faktor kunci dari model. Hasil penelitian menunjukkan motif warm glow tergolong tinggi pada diri konsumen. Sikap konsumen positif, konsumen memiliki niat yang tinggi untuk mengonsumsi kembali, dan sangat bersedia untuk membeli pangan organik secara berkelanjutan (WTC). Niat mengonsumsi kembali menjadi pendorong utama WTC dan dipengaruhi oleh faktor utama sikap yang positif. Sikap positif konsumen dibentuk dari norma subjektif dan tiga motif utama yang sebaiknya menjadi perhatian dalam meningkatkan pasar organik, yakni warm glow, altruistik, dan egoistik.

Kata Kunci: Warm Glow, Altruistik, Egoistik, Organik, Klaim Etis, Motif, Perilaku Konsumen, Teori Perilaku Terencana

ABSTRACT

Warm glow is a motive that is presumed to exist in consumers when they were choosing foods with ethical claims such as organic foods. The existence of ethical values, pro-environmental and pro-social claims, is also been the reason to choose, as part of altruism. Referring to the previous research, individuals who doing ethical principles had warm glow motives in their altruistic behavior. This study aims to: (1) determine the amount of warm glow motive in organic food consumers; (2) knowing consumer attitudes, level of intention to re-consume, and level of consumer Willingness to Buy Continuously (WTC); (3) knowing the factors that influence consumer attitudes, individual intention to re-consume, and WTC. In this study, data obtained from online surveys were 305 respondents who had consumed and bought organic foods. Measurement of motives is done by using a Likert scale questionnaire and were analyzed descriptively. Factor analysis was analyzed by Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to predict the key factors of the model. The results showed that the warm glow motif was high in consumers. Consumer attitudes are positives, consumers have a high intention to re-consume, and are very willing to buy organic food continuously. The intention to re-consume is the main driver of WTC and is influenced by the main factor of a positive attitude. The positive attitude of consumers is formed from subjective norms and three main motives that should be considered to increasing the organic market, namely warm glow, altruistic, and egoistic.

Keywords: Warm Glow, Altruistic, Egoistic, Organic, Ethical Claims, Motives, Consumer Behavior, Theory of Planned Behavior