

Hubungan Persepsi Keamanan dan Sikap Konsumen dengan Niat Pembelian Produk Herbal di Apotek Adwiya Farma Kota Gorontalo

Nanda Putri Israhwati Tuna¹, Teti Sutriyati Tuloli², Mohamad Reski Manno³,
Robert Tungadi⁴, Faradila Ratu Cindana Mo'o⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Gorontalo
E-mail: Nandatuna09@email.com

Abstrak

Penggunaan produk herbal di Indonesia menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih alternatif pengobatan. Persepsi keamanan dan sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk niat pembelian produk herbal di apotek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi keamanan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk herbal di Apotek Adwiya Farma Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai *p-values* 0,000 ($p < 0,05$) dan sikap konsumen dengan nilai *p-values* 0,000 ($p < 0,05$). Sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dengan nilai *p-values* 0,000 ($p < 0,05$). Nilai *R-square* sebesar 0,585 menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan dan sikap konsumen mampu menjelaskan sebesar 58,5% variasi niat pembelian produk herbal. Kesimpulan penelitian ini adalah semakin tinggi persepsi keamanan dan semakin positif sikap konsumen, maka semakin besar niat pembelian produk herbal di apotek.

Kata kunci: Persepsi Keamanan, Sikap Konsumen, Niat Pembelian, Produk Herbal, Apotek

Abstract

*The use of herbal products in Indonesia indicates a shift in consumer behavior toward alternative treatments. Security perception and consumer attitudes are psychological factors that play an important role in shaping purchase intentions toward herbal products in pharmacies. This study aims to analyze the relationship between security perception and consumer attitudes toward the purchase intention of herbal products at Adwiya Farma Pharmacy in Gorontalo City. This study employed a quantitative, cross-sectional design. The study population consisted of consumers who had purchased herbal products at Adwiya Farma Pharmacy in Gorontalo City. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. The instrument was a five-point Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis used Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SmartPLS). The study results show that security perception has a positive and significant effect on purchase intention ($p = 0.000$; $p < 0.05$) and consumer attitudes ($p = 0.000$; $p < 0.05$). The *R-square* value of 0.585 indicates that 58.5% of the variation in purchase intention is explained by the herbal product's purchase intention. The study concludes that the higher the security perception and the more positive the consumer attitudes, the greater the purchase intention toward herbal products in pharmacies.*

Keywords: Security Perception, Consumer Attitudes, Purchase intention, Herbal Products, Pharmacy

1. PENDAHULUAN

Penggunaan produk herbal di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan pengobatan alami. Produk herbal banyak dipilih karena dianggap lebih alami, mudah diperoleh, dan memiliki efek samping yang lebih rendah dibandingkan obat sintetis (Nuryanto & Indriyani, 2020). Selain itu, perkembangan industri herbal serta meningkatnya promosi produk kesehatan turut mendorong minat masyarakat dalam menggunakan produk herbal sebagai alternatif maupun pendamping pengobatan konvensional. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), penggunaan pelayanan kesehatan tradisional dan produk herbal masih cukup tinggi di masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk herbal telah menjadi bagian dari perilaku kesehatan masyarakat.

Apotek sebagai sarana pelayanan kefarmasian menjadi salah satu tempat utama masyarakat memperoleh produk herbal yang dianggap lebih terjamin mutu dan keamanannya. Dalam proses pembelian produk kesehatan, konsumen umumnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama berkaitan dengan aspek keamanan dan manfaat produk yang akan digunakan.

Persepsi keamanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kesehatan, termasuk produk herbal (Alwhaibi *et al.*, 2021). Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi apabila produk dianggap aman digunakan, memiliki izin edar resmi, serta didukung informasi yang jelas mengenai manfaat dan efek sampingnya. Namun demikian, masih terdapat perbedaan persepsi di masyarakat terkait keamanan produk herbal. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa seluruh produk herbal aman digunakan karena berasal dari bahan alami, padahal penggunaan produk herbal tetap memiliki potensi efek samping maupun interaksi obat apabila digunakan secara tidak tepat. Kurangnya informasi yang benar mengenai keamanan produk herbal juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain persepsi keamanan, sikap konsumen juga berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Sikap konsumen menggambarkan evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, maupun informasi yang diperoleh. Sikap positif terhadap manfaat, kualitas, dan kenyamanan penggunaan produk herbal dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, sikap negatif dapat menurunkan minat konsumen dalam menggunakan produk herbal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai sikap konsumen menjadi penting dalam menjelaskan perilaku pembelian produk kesehatan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian produk herbal. Nuryanto dan Indriyani (2020) melaporkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk herbal. Penelitian Heri Kristianto *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa sikap dan keyakinan konsumen menjadi faktor penting dalam penggunaan obat herbal di Indonesia. Selain itu, Alwhaibi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa persepsi keamanan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kesehatan.

Namun, penelitian mengenai hubungan persepsi keamanan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk herbal pada konteks apotek komunitas di Kota Gorontalo masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan persepsi keamanan dan sikap konsumen terhadap niat pembelian produk herbal di Apotek Adwiya Farma Kota Gorontalo.

2. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Metode Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan analitik menggunakan desain *cross-sectional*. Penelitian dilakukan di Apotek Adwiya Farma Kota Gorontalo pada periode Oktober–Desember 2025. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli atau pernah membeli produk herbal di Apotek Adwiya Farma Kota Gorontalo.

b. Populasi dan Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu responden berusia ≥ 17 tahun, pernah membeli produk herbal minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir, dan bersedia menjadi responden penelitian. Kriteria eksklusi yaitu responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap.

c. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu persepsi keamanan, sikap konsumen, dan niat pembelian produk herbal. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SmartPLS. konstruksi dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$

d. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel persepsi keamanan, sikap konsumen, dan niat pembelian produk herbal. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruksi melalui nilai *Outer Loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan nilai *R-square* dan pengujian hipotesis berdasarkan *path coefficient*, *t-statistic*, serta *p-value*. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* $< 0,05$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan besar sampel, subjek yang telah memenuhi kriteria inklusi adalah 100 responden yaitu responden yang berusia ≥ 17 tahun, pernah membeli produk herbal minimal 1 kali di apotek dalam 6 bulan terakhir, bersedia menjadi responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa perempuan merupakan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 56% sedangkan laki-laki sebanyak 44 orang atau sebesar 44%. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam pembelian produk herbal. Hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat kepedulian terhadap kesehatan yang lebih tinggi serta peran perempuan dalam pengambilan

keputusan pembelian kebutuhan kesehatan. Hal tersebut sejalan dengan tingkat kepedulian kesehatan dan pengetahuan obat perempuan yang lebih tinggi dari laki-laki (Yulianto *et al.*, 2023).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
17-25	17	17%
26-35	21	21%
36-45	29	29%
46-55	20	20%
56-65	10	10%
>65	3	3%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 36-45 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar (29%). Selanjutnya, disusul oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar (21%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia 26–45 tahun yang tergolong usia produktif. Sejumlah penelitian juga menjelaskan bahwa faktor usia berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi produk kesehatan, di mana kelompok dewasa menunjukkan respons yang lebih tinggi terhadap informasi terkait manfaat dan keamanan produk (Smith & Anderson, 2021). Selain itu, konsumen dewasa muda hingga dewasa madya dilaporkan lebih mempertimbangkan aspek keamanan sebelum melakukan pembelian produk kesehatan, termasuk produk herbal dibandingkan kelompok usia lainnya (Jones *et al.*, 2022).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

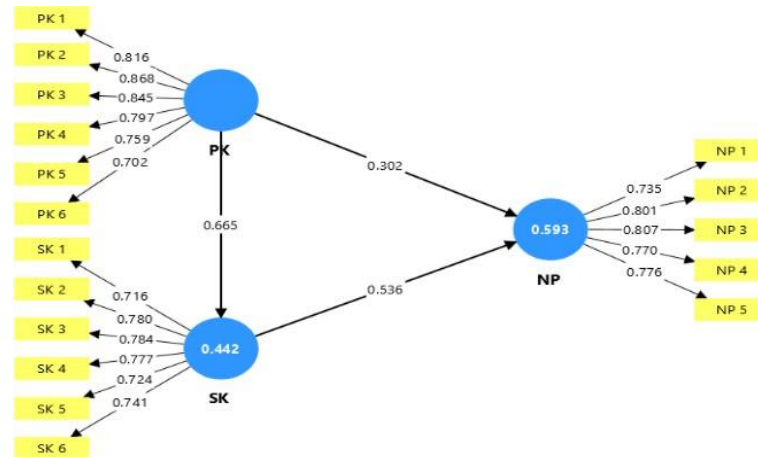
Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	3	3%
SMP	2	2%
SMA/SMK	38	38%
Diploma	6	6%
Sarjana	49	49%
Pascasarjana	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang Pendidikan terakhir yaitu Sarjana sebanyak 49 orang atau sebesar (49%). Selanjutnya, disusul oleh kelompok SMA/SMK sebanyak 38 orang atau sebesar (38%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Marwati *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin rasional pula proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Produk Herbal

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
Jarang	9	9%
Kadang-Kadang	32	32%
Sering	49	49%
Sangat Sering	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan Tingginya frekuensi penggunaan produk herbal dapat dijelaskan melalui pengalaman konsumsi yang dilakukan secara berulang. Pengalaman tersebut memungkinkan individu membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap manfaat serta keamanan produk herbal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan produk herbal di masyarakat masih cukup tinggi dan menjadi bagian dari upaya pemeliharaan kesehatan (Nuryanto & Indriyani, 2020; Kristianto *et al.*, 2024).



Gambar 1. Analisis Pengukuran Model

Berdasarkan gambar 1, dalam evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruksi atau variabel laten yang dimaksud. Evaluasi ini biasanya dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengukuran *outer model* (*measurement model*) dan pengukuran *inner model* (*structural model*). Pengukuran *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pun, konstruksi laten yang diuji meliputi persepsi keamanan, sikap konsumen, dan niat pembelian produk herbal di apotek.

Tabel 5. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Niat Pembelian	Persepsi Keamanan	Sikap Konsumen
NP 1	0.735		
NP 2	0.801		
NP 3	0.807		
NP 4	0.770		
NP 5	0.776		
PK 1		0.816	
PK 2		0.868	
PK 3		0.845	
PK 4		0.797	
PK 5		0.759	
PK 6		0.702	
SK 1			0.716
SK 2			0.780
SK 3			0.784
SK 4			0.777
SK 5			0.724
SK 6			0.741

Berdasarkan tabel 5, seluruh indikator pada variabel niat pembelian, persepsi keamanan, dan sikap konsumen memiliki nilai *Outer Loading* > 0,70. Nilai *Outer Loading* berkisar antara 0,702–0,868 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Menurut (Hair *et al.*, 2022) untuk mencapai nilai yang ideal, nilai *Outer Loading* setiap indikator pada variabel harus > 0,70 untuk memenuhi syarat *Average Validity Extracted* (AVE).

Tabel 6. Nilai *Cross loadings*

Variabel	Niat Pembelian	Persepsi Keamanan	Sikap Konsumen
NP 1	0.735	0.563	0.588
NP 2	0.801	0.484	0.588
NP 3	0.807	0.462	0.576
NP 4	0.770	0.496	0.510
NP 5	0.776	0.541	0.567
PK 1	0.555	0.816	0.609
PK 2	0.537	0.868	0.547
PK 3	0.458	0.845	0.503
PK 4	0.596	0.797	0.546
PK 5	0.538	0.759	0.484
PK 6	0.454	0.702	0.552
SK 1	0.443	0.567	0.716
SK 2	0.546	0.543	0.780
SK 3	0.573	0.565	0.784
SK 4	0.579	0.444	0.777
SK 5	0.535	0.453	0.724
SK 6	0.648	0.443	0.741

Berdasarkan tabel 6, menyajikan nilai *cross loading* dari seluruh indikator pada masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih besar pada konstruksi yang diukur dibandingkan dengan konstruksi lainnya Menurut Hair *et al.*, (2019) suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *loading* indikator tersebut pada konstruksi yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruksi lainnya. Dengan demikian, bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan nilai *cross loading*.

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Niat Pembelian	0.605	Valid
Persepsi Keamanan	0.640	Valid
Sikap Konsumen	0.569	Valid

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari niat pembelian, persepsi keamanan dan sikap konsumen. Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa semua nilai variabelnya melebihi 0.50. Menurut (Hair J.F., 2022) Suatu konstruksi dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE $\geq 0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruksi mampu menjelaskan minimal 50% varians dari indikator-indikatornya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh kesalahan pengukuran. Adapun Menurut (Sofyan Yamin, 2019) sangat direkomendasikan apabila AVE lebih dari 0,50.

Tabel 8. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Pembelian	0.837	0.837
Persepsi Keamanan	0.886	0.888
Sikap Konsumen	0.848	0.850

Berdasarkan tabel 8, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruksi persepsi keamanan, sikap konsumen, dan niat pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Menurut Hair *et al.*, (2022), suatu konstruksi dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$.

Tabel 9. Nilai *R-Square Adjusted*

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Niat Pembelian	0.585
Sikap Konsumen	0.436

Berdasarkan tabel 9, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel niat pembelian sebesar 0,585 yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan sikap konsumen mampu menjelaskan 58,5% variasi niat pembelian produk herbal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel sikap konsumen sebesar 0,436 yang menunjukkan bahwa persepsi keamanan mampu menjelaskan 43,6% variasi sikap konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif pada kategori moderat. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah.

Tabel 10. Nilai Uji Signifikan

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>
Persepsi Keamanan $\rightarrow$ Niat Pembelian	0.302	3.604	0.000
Persepsi Keamanan $\rightarrow$ Sikap Konsumen	0.655	13.216	0.000
Sikap Konsumen $\rightarrow$ Niat Pembelian	0.536	5.523	0.000

Berdasarkan tabel 10, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistic* $> 1,96$, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Persepsi keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan sikap konsumen. Selanjutnya, sikap konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk herbal di apotek.

Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk herbal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi ketika produk dianggap aman digunakan. Persepsi keamanan dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko penggunaan produk kesehatan sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ali *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan dan rendahnya risiko dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Persepsi keamanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap keamanan produk herbal, maka semakin positif sikap yang terbentuk terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa sikap terbentuk berdasarkan keyakinan individu

terhadap atribut suatu produk (Solomon, 2020). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen pada produk kesehatan.

Selain itu, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk herbal di apotek. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk herbal cenderung menunjukkan keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen bahwa sikap merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan niat perilaku. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ali *et al.*, (2021) dan Almaiah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa sikap positif berpengaruh terhadap peningkatan niat pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk herbal di Apotek Adwiya Farma Kota Gorontalo. Persepsi keamanan juga berpengaruh positif terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap produk herbal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi keamanan dan semakin positif sikap konsumen, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk herbal di apotek. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk herbal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Ali, F., Dalgic, T., & Kim, W. G. (2021). The role of perceived risk and trust in shaping consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102343.
- [2]. Almaiah, M. A., Al-lozi, E. M., & Al-Khasawneh, A. (2022). Investigating the factors affecting users' intention to use mobile learning systems: A *Structural Equation Modeling* approach. *Education and Information Technologies*, 27, 5125–5146.
- [3]. Alwhaibi M, Asser WM, Al Aloola NA, Alsalem N, Almomen A, Alhawassi TM. Evaluating the frequency, consumers' motivation and perception of online medicinal, herbal, and health products purchase safety in Saudi Arabia. *Saudi Pharm J*. 2021;29(2):166–172.
- [4]. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2022). *Advanced issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- [5]. Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24.
- [6]. Jones, A., Smith, B., & Taylor, R. (2022). Consumer age differences in health product purchasing behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 921–935.
- [7]. Kristianto H, Pramesona BA, Rosyad YS, Andriani L, Putri TARK, Rias YA. The effects of beliefs, knowledge, and attitude on herbal medicine use during the COVID-19 pandemic: A *cross-sectional* survey in Indonesia. 2024.
- [8]. Marwati, T., Suryani, T., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh pendidikan terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk herbal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 33–41.
- [9]. Nuryanto I, Indriyani F. The behavior of purchasing domestic herbal products among Indonesians during the Covid-19 era. *Adv Econ Bus Manag Res*. 2020;169:285–287.
- [10]. Smith, L., & Anderson, M. (2021). Age and health information processing: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 789–802.
- [11]. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

- [12]. Yamin, S. (2019) *SmartPLS 3, Amos & Stata: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*. Jakarta: PT Gramedia.
- [13]. Yulianto, R., Prasetyo, D., & Sari, M. (2023). Perbedaan tingkat kepedulian kesehatan berdasarkan jenis kelamin. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(2), 101–109.