

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Actual Buying Behavior* konsumen beras organik di Jawa Tengah dengan mempertimbangkan peran *Attitude Toward Organic Food* dan *Trust in Organic Certification* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk organik dan keberlanjutan lingkungan yang belum selalu diikuti oleh perilaku pembelian aktual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen beras organik di Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman membeli produk organik dalam enam bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 300 orang. Analisis data dilakukan menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) melalui perangkat lunak IBM SPSS AMOS untuk menguji hubungan struktural antar variabel serta pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Value* dan *Emotional Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Organic Food*. Selanjutnya, *Green Labeling* dan *Epistemic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Organic Certification*. Terhadap *Actual Buying Behavior*, *Trust in Organic Certification*, *Personal Value*, *Emotional Value*, dan *Epistemic Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Attitude Toward Organic Food* dan *Green Labeling* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. *Epistemic Value* memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap *Actual Buying Behavior* dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,379$. Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh *Green Labeling* terhadap *Actual Buying Behavior* melalui *Trust in Organic Certification* lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Sementara itu, pengaruh *Personal Value* dan *Emotional Value* terhadap *Actual Buying Behavior* lebih dominan melalui pengaruh langsung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,431 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sebesar 43,1% variasi *Actual Buying Behavior* konsumen beras organik. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian aktual konsumen beras organik lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kognitif dan kepercayaan dibandingkan sikap terhadap pangan organik. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penyampaian informasi dan edukasi mengenai produk organik serta memperkuat kredibilitas pelabelan dan sistem sertifikasi organik guna mendorong perilaku pembelian aktual konsumen.

Kata kunci: *Personal Value, Emotional Value, Green Labeling, Epistemic Value, Attitude Toward Organic Food, Trust in Organic Certification, Actual Buying Behavior.*