

PENGARUH CONSUMER ATTITUDES TOWARD LOCAL BUSINESS DAN ETHNOCENTRISM TERHADAP INTENTION TO PURCHASE LOCAL FOOD DENGAN CONSUMER ATTITUDES TOWARD LOCAL FOOD SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS KULINER LOKAL BALI DI APLIKASI MARKETPLACE

Devina Ersad dan Ferry Jaolis

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: d11180432@john.petra.ac.id; ferry.jaolis@petra.ac.id

Abstrak – Pada penelitian kali ini penulis membahas mengenai pengaruh *consumer attitude toward local business* dan *ethnocentrism* terhadap *intention to purchase local food*, yang dimana *consumer attitude toward local food* sebagai variabel *intervening* pada kuliner lokal Bali di aplikasi *marketplace*. Metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan software Smart PLS untuk pengolahan data dengan menggunakan 120 responden. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah *consumer attitude toward local business* dan *ethnocentrism* berpengaruh terhadap *intention to purchase local food* dan *consumer attitude toward local food* serta *consumer attitude toward local food* berpengaruh terhadap *intention to purchase local food*.

Kata Kunci – *Consumer Attitudes Toward Local Business, Ethnocentrism, Intention to Purchase Local Food, Consumer Attitudes Toward Local Food*

PENDAHULUAN

Usaha dalam bidang kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang tidak pernah surut peminat baik bagi pelaku usaha maupun konsumen dan terus berkembang terhadap segala situasi tidak terkecuali di Bali. Bisnis dalam bidang kuliner selalu memiliki prospek yang tinggi, hal ini disebabkan karena produk makanan adalah kebutuhan

pokok manusia sehingga semakin banyak usaha kuliner yang bermunculan dan mengalami perkembangan. Sejak tahun 2020, Indonesia terkena pandemi Covid-19, membuat pelaku usaha harus berpikir keras dalam memperkenalkan produknya. Semenjak ada pandemi, bisnis kuliner di Bali dan sekitarnya kebanyakan memiliki target konsumen lokal atau masyarakat setempat, hal ini disebabkan karena terjadi berbagai pembatasan yang membuat turis sulit untuk memasuki provinsi Bali. Terdapat banyak produk lokal yang menarik dan kreatif, muncul dari industri rumahan atau UMKM dan dapat menjadi kebanggaan nasional (“Genjot Perekonomian, Jokowi Imbau Masyarakat Beli Produk Lokal”, Mei 14, 2020). Strategi pemerintah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia selama pandemi salah satunya dengan menggaungkan konsumsi produk lokal, dengan memutarakan produk-produk sendiri di dalam negeri dapat membantu perputaran uang di lapangan (“Himbau Cinta Produk Lokal dari Jokowi Jadi Angin Segar Pedagang”, September 12, 2021).

Konsumen percaya pada pandangan *locavorism* yang melihat produk kuliner lokal sebagai makanan yang lezat, bergizi, dapat dipercaya, dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar (Zhang et al., 2020).

Local Food

Kuliner lokal dapat merujuk pada makanan yang diproduksi, dijual, dan dikonsumsi dalam wilayah geografis yang terbatas (e.g., Miroso dan Lawson, 2012; Pearson et al., 2011)

Consumer Attitude

Sikap konsumen adalah perilaku prediktif yang diperhatikan oleh penelitian tentang sikap dan perilaku selama empat puluh tahun terakhir (see Ajzen & Fishbein, 2005; Eagly & Chaiken, 1993).

Consumer Attitude Toward Local Business

Consumer Attitude Toward Local Business merupakan kondisi dimana konsumen merasa bahwa pengusaha kuliner lokal layak untuk mendapatkan dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak yang bersangkutan (Bianchi, Constanza., 2017).

Ethnocentrism

Ethnocentrism dapat dijelaskan dimana konsumen merasa lebih siap untuk memberikan kepercayaan pada usaha dan produk lokal dibandingkan usaha dan produk asing (Kragulj, D., 2017).

Consumer Attitude Toward Local Food

Consumer Attitude Toward Local Food didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk makanan atau kuliner lokal (Zhang et al., 2020).

Intention to Purchase Local Food

Intention to Purchase Local Food didefinisikan sebagai kecenderungan, niat atau pertimbangan konsumen untuk membeli produk kuliner lokal (Zhang et al., 2020)

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

Hubungan Consumer Attitude Toward Local Business terhadap Consumer Attitude Toward Local Food

Penelitian terhadap sikap konsumen pada bisnis lokal yang berpengaruh ke sikap konsumen terhadap kuliner pernah dilakukan oleh Bianchi pada tahun 2017 yang meneliti sikap dan niat konsumen di kalangan masyarakat perkotaan dalam membeli makanan lokal di Chile.

H1: *Consumer Attitude Toward Local Business* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude Toward Local Food*.

Hubungan Ethnocentrism terhadap Consumer Attitude Toward Local Food

Penelitian sebelumnya terhadap pengaruh *Ethnocentrism* pada sikap konsumen pada kuliner lokal pernah dilakukan oleh Kurnianto (2015), penelitian ini membahas pengaruh *Ethnocentrism* pada sikap produk elektronik Polytron di kota Semarang. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa sikap *Ethnocentrism* mendorong sikap positif konsumen terhadap produk lokal.

H2: *Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude Toward Local Food*.

Hubungan Consumer Attitude Toward Local Business terhadap Intention to Purchase Local Food

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Bianchi, Constanza. (2017), penelitian tersebut menggunakan sikap konsumen terhadap hasil pertanian lokal di Chile sebagai objek penelitian.

H3: *Consumer Attitude Toward Local Business* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Local Food*.

Hubungan Ethnocentrism terhadap Intention to Purchase Local Food

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Maksan, M, et al., (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa sikap *Ethnocentrism* berdampak pada niat pembelian konsumen pada produk wine domestik.

H4: *Ethnocentrism* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Local Food*.

Hubungan Consumer Attitude Toward Local Food terhadap Intention to Purchase Local Food

Penelitian terhadap pengaruh *Consumer Attitude Toward Local Food* terhadap *Intention to Purchase Local Food* pernah dilakukan oleh Zhang, et al., (2020) yang meneliti hubungan antar variabel dengan menggunakan konsumsi produk kuliner lokal di China.

H5: *Consumer Attitude Toward Local Food* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Local Food*.

Hubungan Mediasi Consumer Attitude Toward Local Food dalam Hubungan Consumer Attitude Toward Local Business dan Ethnocentrism dengan Intention to Purchase Local Food

Sikap pada kuliner lokal memediasi sikap pembelian bisnis lokal terhadap niat membeli makanan lokal (Bianchi, Constanza., 2017). Dalam konteks konsumsi kuliner

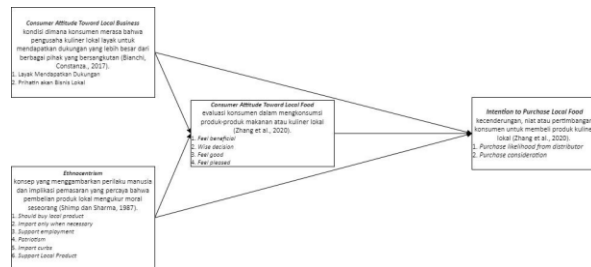
menurut Çabuk, Tanrikulu & Gelibolu (2014) sikap positif terhadap produk dikaitkan dengan niat perilaku positif.

H6: *Consumer Attitude Toward Local Food* berperan sebagai mediasi terhadap hubungan *Consumer Attitude Toward Local Business* dan *Intention to Purchase Local Food*.

Dalam penelitian yang dilakukan Kurnianto, M., dan Widiyanto, I (2015) sikap pada produk lokal memediasi secara positif *ethnocentrism* terhadap niat membeli produk lokal dalam konteks konsumsi produk elektronik buatan lokal.

H7: *Consumer Attitude Toward Local Food* berperan sebagai mediasi terhadap hubungan *Ethnocentrism* dan *Intention to Purchase Local Food*.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode penemuan ilmu, penulis menyusun penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah metropolitan Provinsi Bali (diantaranya Badung, Denpasar, Gianyar, Tabanan, Sanur, Kerobokan) yang berumur 27 sampai 40 tahun atau disebut sebagai Generasi Y. Kriteria yang digunakan dalam merekrut responden penelitian adalah: (1) Familiar dengan jenis-jenis kuliner lokal Bali (pernah mendapatkan / mengetahui informasi). (2) Memakai layanan ojek online (GrabFood / GoFood) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. (3) Berada dalam rentang usia 27 – 40 tahun. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket penelitian ke pengguna layanan pesan antar makanan dengan aplikasi ojek online melalui DM (*Direct Messages*) Instagram dan Whatsapp. Untuk

mendapatkan akurasi prediksi PLS yang konsisten, peneliti memutuskan untuk memakai minimal seratus sampel agar presisi prediksi model terhadap data meningkat searah dengan peningkatan jumlah sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis dilakukan untuk mendapatkan hasil pengaruh langsung antara variabel *Consumer Attitude Toward Local Business*, *Ethnocentrism*, dan *Consumer Attitude Toward Local Food* terhadap *Intention to Purchase Local Food*.

Tabel 1

	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Consumer Attitude Toward Local Business -> Intention to Purchase Local Food</i>	0.212	2.177	0.023	Hipotesis (H1) diterima
<i>Ethnocentrism -> Intention to Purchase Local Food</i>	0.235	2.466	0.013	Hipotesis (H2) diterima
<i>Consumer Attitude Toward Local Food -> Intention to Purchase Local Food</i>	0.320	2.909	0.004	Hipotesis (H3) diterima
<i>Consumer Attitude Toward Local Business -> Consumer Attitude Toward Local Food</i>	0.359	4.723	0.000	Hipotesis (H4) diterima
<i>Ethnocentrism -> Consumer Attitude Toward Local Food</i>	0.519	8.421	0.000	Hipotesis (H5) diterima

Dari tabel di atas diketahui bahwa lima hipotesis pengaruh langsung dari variabel *Consumer Attitude Toward Local Business*, *Ethnocentrism*, dan *Consumer Attitude Toward Local Food* diterima

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis dilakukan untuk mendapatkan hasil tidak pengaruh langsung antara variabel *Consumer Attitude Toward Local Business*, *Ethnocentrism*, terhadap *Intention to Purchase Local Food* dan *Consumer Attitude Toward Local Food* melalui variabel *Consumer Attitude Toward*

Local Food serta mengetahui peran *Consumer Attitude Toward Local Food* sebagai variabel mediasi.

Tabel 2

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Consumer Attitude Toward Local Business -> Consumer Attitude Toward Local Food -> Intention to Purchase Local Food</i>	0.115	2.324	0.020	Hipotesis (H6) diterima (mediasi parsial)
<i>Ethnocentrism -> Consumer Attitude Toward Local Food -> Intention to Purchase Local Food</i>	0.166	2.622	0.009	Hipotesis (H7) diterima (mediasi parsial)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer Attitude Toward Local Business* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Attitude Toward Local Food*. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
2. *Ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *Consumer Attitude Toward Local Food*. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.
3. *Consumer Attitude Toward Local Business* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Purchase Local Food*. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.
4. *Ethnocentrism* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Purchase Local Food*. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima.
5. *Consumer Attitude Toward Local Food* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Purchase Local Food*. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat dinyatakan diterima.
6. *Consumer Attitude Toward Local Food* berperan sebagai mediasi terhadap hubungan *Consumer Attitude Toward Local Business* dan *Intention to*

Purchase Local Food. Dengan demikian, hipotesis keenam dapat dinyatakan diterima.

7. *Consumer Attitude Toward Local Food* berperan sebagai mediasi terhadap hubungan *Ethnocentrism* dan *Intention to Purchase Local Food*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima.

Saran

Consumer Attitude Toward Local Food merupakan variabel mediasi (variabel proses) maka pebisnis kuliner lokal perlu meningkatkan elemen-elemen yang mempengaruhi *Consumer Attitude Toward Local Food* yaitu variabel *Ethnocentrism* sebagai prioritas utama disusul oleh variabel *Consumer Attitude Toward Local Business* melalui beberapa cara sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk meningkatkan *Ethnocentrism*:
 - *Ethnocentrism* 1: “Menurut saya, orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk lokal dibandingkan produk impor” maka penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - Pemilik usaha kuliner lokal bisa mengembangkan bisnisnya seiring dengan perkembangan zaman, saat ini konsumen sangat tertarik dengan produk kuliner yang dibungkus secara menarik baik dari segi pengemasan produk dan juga pemasaran ke konsumen.
 - Pengusaha bisa mengemas produknya dengan inovasi yang menarik, misalnya dengan memberikan print stiker logo pada kemasan mika makanan yang diberikan yang membuat konsumen terus mengingat produk tersebut bahkan ketika hanya melihat bungkus makanan tersebut.
 - Pemilihan strategi pemasaran yang baik juga membantu masyarakat Bali lebih memilih untuk membeli produk kuliner lokal, seperti dengan membuat poster pemasaran yang baik.
 - Selain itu pengemasan lokasi yang memadai, bersih, dan mengikuti tren juga membantu menarik minat konsumen untuk mencoba dan

membeli produk kuliner lokal di Bali karena diberikan fasilitas yang memadai.

- *Ethnocentrism 6*: “Menurut saya, orang Indonesia sejati selalu membeli produk buatan lokal” maka penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - Bagi usia muda, terutama yang masih dalam masa pendidikan, mengingatkan akan identitas lokal dapat dilakukan dalam aktivitas mengajar seperti dalam mata pelajaran sosial budaya atau prakarya untuk mengenalkan produk – produk kuliner lokal kepada siswa agar mereka dapat tumbuh dan mengenal kuliner lokal yang ada di Bali.
 - Bagi usia yang sudah masuk dalam dunia kerja cara untuk mengingatkan identitas yang sejati sebagai orang Bali dapat dilakukan dengan menciptakan kondisi seperti “minggu lokal” atau sejenisnya dimana dalam satu minggu di setiap bulan para karyawan diminta untuk membawa atau membeli berbagai kuliner lokal Bali untuk lebih mengenal dan tidak melupakan akan produk kuliner lokal di Bali. Hal ini juga dapat berdampak pada pengusaha kuliner lokal karena akan lebih ada lebih banyak masyarakat yang membeli dan mencoba berbagai usaha bisnis kuliner lokal Bali.
- *Ethnocentrism 7*: “Menurut saya, kita harus selalu membeli produk buatan lokal agar tidak merugikan negara sendiri” maka penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - Para pemilik bisnis bisa menggambarkan manfaat-manfaat terhadap keberlangsungan bisnis lokal dan lingkungan sekitar yang diberikan oleh konsumen apabila membeli produk lokal Bali.
 - Konsumen saat ini kebanyakan adalah *price-oriented consumer* dimana mereka sangat memperhatikan harga akan produk yang akan dibeli, seperti diketahui kebanyakan produk kuliner lokal terkadang mematok harga yang lebih mahal dibandingkan produk merek dagang luar negeri. Konsumen perlu didukasi bahwa produk kuliner lokal bisa menjadi lebih mahal karena memiliki esensi budaya yang masih kental dimana dalam proses pembuatannya masih sering

menggunakan bahan dan tata cara yang tradisional dimana memakan waktu dan tenaga produksi yang lebih banyak.

- Para pemilik bisnis bisa mengedukasi para konsumen dengan memperlihatkan secara langsung proses pembuatan sebuah produk kuliner tersebut secara sekilas baik melalui *live cooking* apabila memang bisa dimasak secara langsung atau dengan membuat dokumentasi-dokumentasi pembuatan produk tersebut yang dapat dilihat oleh konsumen.
2. Rekomendasi untuk meningkatkan *Consumer Attitude Toward Local Business*:
- *Consumer Attitude Toward Local Business 1*: “Menurut saya, pengusaha kuliner lokal layak mendapatkan dukungan lebih dari pemerintah” maka penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - Pemerintah bisa terjun langsung ke lapangan untuk memberikan pendampingan bagi para pengusaha kuliner lokal di Bali.
 - Pemerintah juga bisa membangun *cloud kitchen* dengan harga yang terjangkau bagi para bisnis kuliner lokal di Bali, saat ini *cloud kitchen* yang muncul berasal dari pengusaha-pengusaha swasta, dengan adanya *cloud kitchen* para pemilik bisnis bisa menghemat biaya operasional yang cukup besar selain itu juga mempunyai lingkungan yang saling mendukung bisnis kuliner lokal untuk terus berkembang.
 - Selain itu pemerintah juga dapat bekerja sama dengan *platform digital* seperti aplikasi *marketplace* untuk mengadakan festival kuliner lokal yang diadakan dalam jangka waktu tertentu, tidak hanya untuk berjualan kuliner namun juga bisa sebagai pengenalan budaya lokal sehingga masyarakat lokal ataupun turis bisa mengenal budaya dan kuliner lokal di Bali dan memberikan pemasaran yang gencar terhadap *event* yang digelar serta berbagai promo produk yang beragam agar konsumen tertarik untuk membuka *platform platform* yang sudah disediakan.

- Penggelar acara juga dapat bekerja sama dengan berbagai *influencer* untuk mempromosikan *event* yang diadakan agar dapat menjangkau masyarakat awam secara lebih luas untuk berkontribusi dalam acara yang sudah dibuat.
- *Attitude Toward Local Business 3*: “Menurut saya, pemerintah perlu memberikan banyak dukungan yang layak untuk pengusaha kuliner lokal” maka penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - Pemerintah bisa memberikan berbagai pelatihan untuk membekali para pengusaha kuliner lokal di Bali, misalnya seperti pelatihan untuk menyusun *business plan*, atau teknik analisa strategi pemasaran.
 - Pelatihan secara berkala dan menyediakan wadah bagi para pengusaha untuk berkumpul diharapkan bisa meningkatkan penjualan kuliner lokal di Bali karena para pengusaha kuliner lokal mendapatkan edukasi untuk menjalankan bisnisnya secara lebih baik lagi karena kebanyakan pengusaha kuliner lokal di Bali terutama generasi pertama masih belum banyak yang mempunyai latar belakang bisnis.
- *Attitude Toward Local Business 4*: “Menurut saya, distributor (supermarket/aplikasi marketplace) perlu memberikan banyak dukungan bagi pengusaha kuliner lokal” maka penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - Pihak *marketplace* bisa mengadakan *event* baik daring ataupun luring yang melibatkan para *merchant* / pemilik usaha kuliner lokal sehingga para pemilik usaha bisa mengenalkan produknya ke calon konsumen, dengan adanya sebuah kegiatan khusus akan menarik perhatian dan keramaian untuk pengenalan produk kuliner lokal.
 - Pihak *marketplace* juga penting untuk mengedukasi para pemilik usaha kuliner lokal untuk menampilkan produknya secara digital (foto produk, deskripsi makanan) dengan menarik sesuai dengan tren yang sedang berjalan.
- Aplikasi *marketplace* juga bisa memberikan wadah bagi para *merchant* untuk melakukan *after-sales service* untuk meningkatkan layanan produknya berdasarkan *feedback* konsumen, saat ini sudah memang sudah dilakukan pengumpulan *feedback* dari aplikasi setelah pesanan diterima namun penulis merasa masih kurang efektif karena halaman *feedback* produk muncul di paling akhir dan jarang diisi oleh konsumen setelah menerima produk.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah., W dan Jogiyanto. 2009. Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis . Penerbit Andi: Yogyakarta. Hal 262.
- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25 (4), 331–341
- Admin (2020, September 7). *Pemprov Bali Terus Dukung UMKM Lokal di Masa Pandemi*. Pemerintah Provinsi Bali. <https://www.baliprov.go.id/web/pemprov-bali-terus-dukung-umkm-lokal-di-masa-pandemi/>
- Adyatama, E. (2020, May 14). *Genjot Perekonomian, Jokowi Imbau Masyarakat Beli Produk Lokal*. Tempo.co. <https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1342172/genjot-perekonomian-jokowi-imbau-masyarakat-beli-produk-lokal>
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U.(1999). Attitudes of developing countries towards country-of-origin products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97–116.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525-548.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of*

- attitudes and attitude change: Basic principles (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Arowolo, S. O. (2017). Understanding framing theory. *Mass Communication Theory, June*, 4. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25800.52482>
- Auruskeviciene, Vilte D. V. (2012). comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *transformations in business and economics*, 20-35.
- Baldy, J. (2019). Framing a sustainable local food system-how smaller cities in southern Germany are facing a new policy issue. *Sustainability (Switzerland)*, 11(6).
- Barnes, R. N., Bosworth, R. C., Bailey, D. V., & Curtis, K. R. (2014). Connecting sensory quality characteristics and local designations to willingness to pay for cheese at the retail level. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(3), 115–138.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychology, evolution and epistemology*. San Francisco, CA: Chandler.
- Batra, R., Venkatram, R., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of International Business Studies*, 31(1), 157–175.
- Bianchi, Constanza. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), pp. 553-569.
- Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 337–345.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84–94.
- Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, 28(2), 205–221.
- Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., & Peterson, H. C. (2009). The Direct and Indirect Effects of 'Locally Grown' on Consumers' Attitudes towards Agri-Food Products. *Agricultural and Resource Economics Review*, 38(3), 384–396.
- Denver, S., & Jensen, J. D. (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129–134.
- Dinata, W. S. (2021, January 27). *GoFood Umumkan Tren Kuliner 2020 dan Prediksi 2021, Makanan & Minuman Ini Jadi Favorit Warga Bali*. Halaman 2 - [Tribun-bali.com](https://bali.tribunnews.com/amp/2021/01/27/gofood-umumkan-tren-kuliner-2020-dan-prediksi-2021-makanan-minuman-ini-jadi-favorit-warga-bali?page=2). <https://bali.tribunnews.com/amp/2021/01/27/gofood-umumkan-tren-kuliner-2020-dan-prediksi-2021-makanan-minuman-ini-jadi-favorit-warga-bali?page=2>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Ekbis, B. (2020, April 17). *Dukung Keberlangsungan Bisnis UMKM Lokal Ditengah COVID-19, GoFood Hadirkan Program Hari Kuliner Nasional di Bali*. Bali Ekbis. <http://www.baliekbis.com/dukung-keberlangsungan-bisnis-umkm-lokal-ditengah-covid-19-GoFood-hadirkan-program-hari-kuliner-nasional-di-bali/>
- Engel. (2001). *Consumer Behavior*. Orland, Florida: Hartcourt College. Publisher
- Fazli, A. Z. (2018, April 8). *Jokowi Imbau Masyarakat Konsumsi Produk Lokal*. Medcom ID. <https://m.medcom.id/amp/JKRnoM8K-jokowi-imbau-masyarakat-konsumsi-produk-lokal>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.) [E-book]. Deepublish Publisher. CV BUDI UTAMA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley: Reading, MA.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARE (PLS). Semarang: Undip.
- Gischa, S. (2021, April 16). Etnosentris: Pengertian, Penyebab, Dampak dan Contoh Sikapnya - Kompas.com. KOMPAS.com. <https://amp.kompas.com/skola/read/2021/04/16/174751269/etnosentris-pengertian-penyebab-dampak-dan-contoh-sikapnya>
- Grab Indonesia. (2020, November 27). *6 Nasi Campur Bali Paling Otentik dan Enak*. Grab ID. <https://www.grab.com/id/en/food-blog/6-nasi-campur-bali-paling-otentik-dan-enak/>
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Biemans, S.Z., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Granli, B.S., Scalvedi, L., Contel, M., Hersleth, M. (2010). Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association. *Food Quality and Preference*, 21, 225-233.
- Hair, J. .. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Second Edi)*. California. SAGE Publications, Inc.
- Hamim and Elliot, G. 2006. A Less Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Effects : Indonesian Evidence. *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistic*, Vol.18, No.2, pp.79-92.
- Herche J. (1992) „A note on the predictive validity of the CETSCALE“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3): 261-264.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A., & Schere, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344
- Jayani, D. H. (2021, January 22). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar - Analisis Data*. Katadata. <https://katadata.co.id/muhammadrhoid/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Khotimah, S. H. (2021, September 12). *6 Alasan Memilih Produk Lokal Hasil Karya Anak Negeri*. POPMAMA.com. <https://www.popmama.com/life/health/sittah-husnul-khotimah/alasan-memilih-produk-lokal-hasil-karya-anak-negeri/2>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Kirwan, J. (2004). Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis*, 44(4), 395–415.
- Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, L., Dowler, E., Venn, L., & Tuomainen, H. (2008). Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives. Berg.
- Kominfo. (2016, December 27). *Mengenal Generasi Millennial*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2007). *Dasar – dasar pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta : PT. Indeks
- Kragulj, D. (2017). *CONSUMER ETHNOCENTRISM IN TRANSITIONAL ECONOMIES : LI(1)*, 59–79.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk ekonomi bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianto, M., & Widiyanto, I. (2015). *Pengaruh*

- etnosentrisme konsumen, persepsi harga dan kemenarikan atribut terhadap sikap produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian di indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–13.
- Leemans, I. (2019). *Local Food Consumers : Who Are They and What Drives Them?*. Netherlands.
- Levine, R.A. & Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York, NY: Wiley.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–51.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., & Newman, C. (2010). Local food systems: Concepts, impacts, and issues. ERR 97. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service
- Mass Communication Theory (Online). (2017, January 31). Framing Theory. Retrieved from Mass Communication Theory: <https://masscommtheory.com/theory-overviews/framing-theory/>
- Meyerding, S. G., Trajer, N., & Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30–43.
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816–825.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559–566.
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail space. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 582–597.
- Nasi Campur Bali, Kuliner Khasnya Orang Bali*. (2021, May 17). Indonesia Kaya. <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/nasi-bali/>
- Onken, K. A., Bernard, J. C., & Pesek, J. D. Jr. (2011). Comparing willingness to pay for organic, natural, locally grown, and state marketing program promoted foods in the Mid-Atlantic Region. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 33–47.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283–294
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Testing model of purchase intention for fast food in Mexico: How do consumers react to food values, positive anticipated emotions, attitude toward the brand, and attitude toward eating hamburgers? *Foods*, 8(9).
- Putri, R. H. (2021, August 12). *Babi Guling Bali*. *Historia - Majalah Sejarah Populer Pertama di Indonesia*. <https://historia.id/kuno/articles/babi-guling-bali-P1odO>
- R.I.Z. (2019, December 1). *Gubernur Koster: Capai Rp225 T, Bali Penyumbang Devisa Kedua Tertinggi*. [Kabarnusa.com. https://www.kabarnusa.com/2019/12/gubernur-koster-capai-rp225-t-bali.html](https://www.kabarnusa.com/2019/12/gubernur-koster-capai-rp225-t-bali.html)

- Ranjbarian, B., Morteza, R., & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371–386.
- Reich, B. J., Beck, J. T., & Price, J. (2018). Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849–868.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Sepúlveda, J., & Denegri, M. (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite*, 56(3), 704–712.
- Shan Ding, Q. (2017). Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In Zanna, M. P. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–65). San Diego, CA: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Setyowati, D. (2019, September 19). *Layanan Pesan-Antar Makanan Jadi Tren, Riset Nielsen: GoFood Pionirnya*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4e6d3947a/layanan-pesan-antar-makanan-jadi-tren-riset-nielsen-gofood-pionirnya>
- Shankarmahesh, M. N.(2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *Journal of International Marketing Review*, 23(2), 146–172
- Sharma, Subhash, Terence A. Shimp, and Jeongshin Shin.(1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-290.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shoham A., Brencic M.M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behaviour: A Israeli Study“, *Journal of International Consumer Marketing*, (15) 4: 67-86.
- Siregar, S. (2014). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Spillan, J.E., Kucukemiroglu, O., & de Mayolo, C.A. (2007). Profiling peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- Sugiyono, L. P. (2020, October 13). *Pulihkan Perekonomian Bali Melalui Gerakan Diversifikasi Pangan Lokal*. *Bisnis.Com*. <https://bali.bisnis.com/read/20201013/537/1304195/pulihkan-perekonomian-bali-melalui-gerakan-diversifikasi-pangan-lokal>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto, M. H. (2018). *The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality, on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya)*. 20(2).
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways a Study of the Soziological Importance of Usages Manners Customs Mores and Morals*. New York: Ginn and Company.
- Suwondo, D. I. & Sutanto. E. M. (2015). Hubungan lingkungan kerja, disiplin kerja dan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2), 135-144.
- Times, I. (2021, September 12). *Himbauan Cinta Produk Lokal dari Jokowi Jadi Angin Segar Pedagang*. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/irfanfathurohman/himbauan-cinta-produk-lokal-dari-jokowi-jadi-angin-segar-pedagang/2>

- Times, I. (2021, September 26). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas/2>
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). Consumers' Purchase Intention: Influencing Factors unveiled at Korean Thematic Café (Case Study: Chingu Café). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(2), 73–82.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1).
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Joreskog, K. G. (1974). Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Education and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.
- Zhang, T., Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values–beliefs–attitude model of local food consumption: An empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83.