

## **Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Membeli Makanan/Minuman pada *Food Service*: A Systematic Literature Review**

MOHAMMAD JORDY FIRMANSYAH TAMAMI

Departemen Psikologi Sosial, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumsi dapat mempengaruhi industri makanan dan minuman. Artikel ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analytic* (PRISMA) dengan kriteria inklusi: artikel riset asli dalam bahasa Inggris, dari jurnal internasional antara 2019-2023, yang mempelajari faktor purchase intention produk makanan/minuman. Kriteria eksklusi: penelaahan sejawat, review, meta-analisis, konstruksi alat ukur, bahasa non-Inggris, dan penelitian selain produk makanan/minuman. Hasil tinjauan literatur yang dikategorikan terlihat bahwa dalam berbelanja makanan dan minuman, individu dipengaruhi oleh: faktor psikologis individu dan sosial, isyarat sensori visual, halal awareness, halal logo, attitude, faktor situasional, citra toko, berfokus pada pelanggan, serta iklan dan promosi. Tinjauan literatur ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendalam tentang topik yang dibahas.

**Kata kunci:** *intensi pembelian, perilaku konsumen, layanan makanan*

### **ABSTRACT**

*Technological developments and changes in consumer habits can affect the food and beverage industry. This article aims to identify key factors in consumer purchase decisions so that they can help companies design effective marketing strategies and increase customer satisfaction. The study used the Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analytic (PRISMA) method with inclusion criteria: original research article in English, from international journals between 2019-2023, which studies the purchase intention factor of food/drink products. Exclusion criteria: peer review, review, meta-analysis, measurement construction, non-English language, and research in addition to food/drink products. The results of classified literature surveys show that in shopping food and beverages, individuals are influenced by: individual and social psychological factors, visual sensory signals, halal awareness, halal logo, attitude, situational factors, store image, customer focus, as well as advertising and promotion. This literature review is expected to provide valuable and in-depth insights into the topics discussed.*

**Keywords:** *purchase intention, consumer behavior, food service*

## PENDAHULUAN

Menurut teori kebutuhan Maslow, pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan pangan diperlukan untuk menjamin kelangsungan hidup manusia. Namun seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan pangan telah berubah menjadi cara hidup baru dalam masyarakat kita. Perubahan gaya hidup yang semakin modern telah mengarah pada gaya hidup yang lebih praktis dan konsumerisme yang meningkat dalam hal berbelanja, serta keinginan yang tinggi akan status sosial, yang pada akhirnya membuka peluang bisnis seperti restoran, kafe, pusat kebugaran, mal, termasuk salon, dan spa bertambah populer. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah restoran populer meningkat setiap tahun dari 2008 hingga 2011. Mulai tahun 2008 dengan total 2.235 usaha, restoran besar berkembang menjadi 2.977 usaha. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa sejak tahun 2007 hingga 2011, DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi peningkatan jumlah restoran tertinggi, dengan peningkatan sebesar 89,02 persen. Dengan banyaknya bermunculan restoran baru, hal ini juga berdampak pada pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) negara tersebut. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman Indonesia menyumbang 6,2 persen dari PDB nasional pada tahun 2016. Selain itu, sektor makanan dan minuman selalu tumbuh lebih cepat dari pertumbuhan PDB nasional. Menurut data yang ada, sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 9,46 persen pada triwulan III tahun 2017, sedangkan PDB nasional hanya tumbuh sebesar 5,06 persen (Fitria dan Yuliati, 2020).

Industri makanan Indonesia telah berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ekonomi kreatif, industri pangan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) negara. Hal itu akan dilakukan oleh Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Dr. Ir., didukung. Wawan Russianwan, M.M. yang menunjukkan bahwa industri makanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Pangsa subsektor kuliner terhadap total omzet industri pariwisata dan kreatif tahun 2017 mencapai 41 persen. Selain itu, pertumbuhan industri makanan telah stabil dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa industri makanan Indonesia tumbuh cukup stabil. Selain itu, sektor ini juga mampu menampung tenaga kerja yang cukup besar yaitu hingga 8,8 juta orang, dan jumlah kantin saat ini mencapai 5,5 juta (Ika, 2019).

Di era perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumsi saat ini, industri makanan dan minuman berkembang pesat melalui layanan makanan. Menurut peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2014), klasifikasi layanan makanan berdasarkan bintang dibagi menjadi empat kategori. Semakin banyak bintang yang diterima restoran, semakin banyak menu dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu antara lain: restoran cepat saji (*fast-food*), restoran dengan gaya santai (*fast-casual dining*), restoran dengan gaya santai (*casual dining*), restoran dengan gaya mewah (*fine dining*), gerai makanan (*food trucks*), dan restoran pop-up. Industri layanan makanan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Fitria dan Yuliati, 2020). Dalam masyarakat yang semakin sibuk dan dinamis, layanan makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar nutrisi, tetapi juga menjadi pengalaman sosial dan kenyamanan bagi konsumen. Perkembangan ini telah memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam hal tempat dan cara mereka memenuhi kebutuhan makanan dan minuman (Smith dan Johnson, 2018). Namun, dalam memilih *food service*, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks *food service*. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini, tujuan dari sistematik review artikel penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli makanan/minuman melalui *food service*. Dengan menganalisis dan mensintesis penelitian-penelitian terkait yang telah dilakukan sebelumnya, kita dapat mendapatkan pemahaman yang

mendalam tentang faktor-faktor yang memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

## METODE

### *Strategi Pengumpulan Data*

Tinjauan naratif berhasil untuk mengidentifikasi studi berdasarkan masalah yang menarik dan menggambarkanannya untuk memberi pembaca pemahaman yang komprehensif tentang masalah penelitian (Demiris, Oliver, & Washington, 2018). Pada kajian literatur ini menggunakan tiga pangkalan data pustaka dan/atau Indexing database yaitu Emerald Insight dengan alamat URL: [www.emerald.com](http://www.emerald.com), ScienceDirect dengan alamat URL: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), dan *indexing database* Scopus dengan alamat URL: [www.scopus.com](http://www.scopus.com). Pencarian literatur dilakukan selama 10 hari dimulai dari tanggal 14 Juni 2023 – 24 Juni 2023 dengan kata kunci pencarian yaitu: “*consumer purchase intention*”, “*purchase behavior*”, “*consumer behavior*”, “*food shopping*”, DAN “*food service*”.

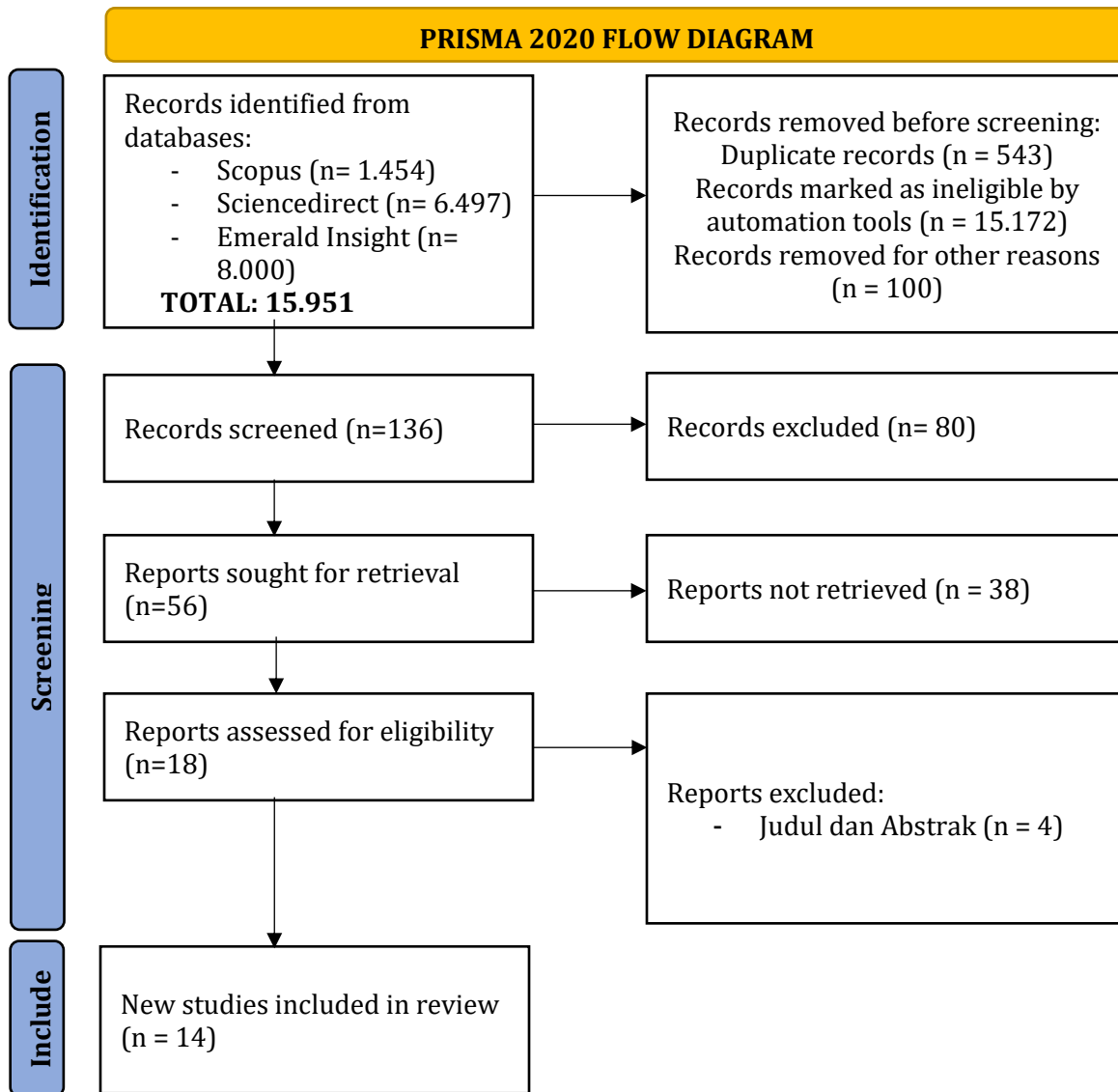
### *Analisis Data*

Metode yang digunakan adalah metode *Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analytic* (PRISMA). Kriteria inklusi penelitian adalah sebagai berikut: 1) artikel harus merupakan riset asli yang telah dikaji dan dituliskan dalam bahasa Inggris; 2) tipe dokumen adalah berupa artikel dari jurnal; 3) artikel meneliti tentang faktor yang mempengaruhi munculnya *purchase intention* untuk membeli produk makanan/minuman; 4) artikel diterbitkan di jurnal internasional antara tahun 2019 hingga 2023. Sementara kriteria eksklusi yang diterapkan adalah: 1) artikel berupa penelaahan sejawat, review, meta-analisis, atau konstruksi dan pengembangan alat ukur; 2) menggunakan bahasa selain bahasa Inggris; 3) meneliti *consumer purchase intention and behavior* selain produk makanan/minuman.

Dari ketiga sumber pangkalan data pustaka didapat total 15.951 artikel (Scopus: 1.454, Scienccedirect: 6497, Emerald Insight: 8000). Lalu dilakukan penyaringan literatur sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi, terdapat artikel penelitian dihapus sebelum *screening* dikarenakan: artikel penelitian duplikat (n = 543), artikel penelitian ditandai sebagai tidak memenuhi syarat oleh alat otomatisasi (n=15.172), artikel penelitian dihapus karena alasan lain (n=100), kemudian didapat total 136 artikel. Masuk ke tahap *screening*, ada artikel yang dikecualikan (n=80) sehingga artikel yang dapat dicari untuk pengambilan sebanyak (n=56). Lalu artikel penelitian yang tidak diambil (n=38) sehingga artikel penelitian yang layak adalah (n=18). Lalu dilakukan penyaringan pada tahap selanjutnya berdasarkan judul dan abstrak untuk mendapatkan artikel sesuai dengan topik bahasan dan terdapat artikel yang tidak relevan (n= 4). Hasil setelah dikurangi judul dan abstrak yang tidak sesuai didapat total 14 artikel dengan rincian 6 artikel dari Emerald Insight, 1 artikel dari Scienccedirect, dan 7 artikel dari Scopus. Rincian penyaringan artikel dapat dilihat pada Diagram 1 berikut ini.

**Diagram 1**

*PRISMA 2020 Flow Diagram*



## HASIL PENELITIAN

**Tabel 2. Review Artikel**

Penulis, Tahun, Judul	Variabel	Sampel Penelitian	Desain Penelitian	Alat Ukur	Hasil Penelitian
Nur Ilya Diana Bahrol Azman; Mohd Salehuddin; Mohd Zahari; Mohd Hafiz Hanafiah, 2022, <i>Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction</i>	X: - <i>Visual appearance</i> - <i>Visual taste</i> - <i>Visual texture</i> Y: - <i>Purchase behavior</i> - <i>PB8</i> <i>Satisfaction</i>	367 responden konsumen Muslim Malaysia yang mengunjungi pasar Ramadhan di wilayah Klang Valley, termasuk Kuala Lumpur dan sekitarnya	Kuantitatif, melalui studi lintas-seksi, survei <i>online</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> .	Kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya seperti: Chen et al. (2020), Fatah et al. (2018), Hu et al. (2019), dan Ibtisam et al. (2012).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penampilan visual dan tekstur makanan di pasar Ramadhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, penampilan visual makanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa indra penglihatan lebih penting daripada indra penciuman dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar Ramadhan.
Abdalla Mohamed Bashir, 2019, <i>Effect of halal awareness, logo and attitude on foreign consumers' purchase intention</i>	X: - <i>Halal awareness (AW)</i> - <i>Halal logo (LO)</i> - <i>Attitude (ATT)</i> Y: - <i>Purchase intention</i>	230 responden dari konsumen asing yang membeli makanan halal dari berbagai pasar di Afrika Selatan.	Metode kuantitatif, menggunakan kuesioner. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik <i>random sampling</i>	Kuesioner yang terdiri dari 18 pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin.	Hasil temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal, logo halal, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen asing terhadap produk makanan halal di Afrika Selatan.

(PI)

Konsumen asing merasa nyaman dan aman membeli produk makanan halal di Afrika Selatan karena memberikan kepuasan yang tinggi.

Neeraj Dangi; Sapna A. Narula; Sandeep Kumar Gupta, 2020, <i>Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy</i>	X: - sikap - norma subjektif - kontrol perilaku yang dirasakan Y: niat pembelian makanan organik	Konsumen makanan organik di Indonesia terdiri dari 306 konsumen makanan organik, 43% perempuan dan 52% sudah menikah	Kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Kuesioner yang disusun berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB) dari Ajzen (1991). Berjumlah 34 item yang mengukur sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Kemudian faktor-faktor seperti persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi keamanan makanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik.
Shiyang Cao; Shunlong Gong; Li Bai; 2022, <i>Situational variables that affect consumers' suboptimal food purchasing behavior in China</i>	<i>Situational variables that affect consumers' suboptimal food purchasing</i>	25 responden yang dipilih karena dapat memberikan wawasan tentang masalah dan bersedia diwawancarai.	Desain Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan <i>grounded theory</i>	Alat Ukur yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur dengan menggunakan metode <i>theoretical sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan kategori variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian makanan suboptimal di toko-toko di konteks China. Kategori-kategori tersebut adalah pemicu, kondisi higienis dan tingkat keamanan pangan,

		Responden berasal dari wilayah Utara, Tengah, dan Selatan China.			lingkungan pelayanan, orang-orang, posisi, emosi, konsep wajah, persepsi kenyamanan, dan persepsi kualitas keamanan.
Yamna Khan; Irfan Hameed; Umair Akram, 2022, <i>What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determinati on theory and theory of planned behavior perspective</i>	<i>Intrinsic motivation (IM), Introjected regulation (INR), Integrate regulation (IR), External regulation (ER), Attitude (ATT), Buying behavior (BB), Subjective norm (SN), Trust (T)</i>	Sampel penelitian terdiri dari 787 responden yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi di Pakistan. Responden dipilih melalui dua metode, yaitu distribusi kuesioner secara offline dan online. Kuesioner offline didistribusikan di berbagai tempat seperti jalan makanan, pusat makanan, dan pusat perbelanjaan, sedangkan	Kuantitatif, dengan teknik analisis <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i> melalui perangkat lunak SmartPLS.	Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan - pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya a. Kuesioner terdiri dari pertanyaan - pertanyaan yang mengukur variabel yang diteliti. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin.	Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain: 1. Sikap (ATT), norma subjektif (SN), dan kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi pembelian (PI) makanan organik di Pakistan. 2. Faktor motivasi ekstrinsik, seperti manfaat kesehatan dan penerimaan sosial, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap (ATT) konsumen terhadap makanan organik di Pakistan. 3. Faktor motivasi intrinsik, seperti kepuasan dan kepuasan diri, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (ATT) konsumen terhadap makanan organik di Pakistan. 4. Kontrol perilaku yang dirasakan (PBC) memiliki pengaruh positif

kuesioner online didistribusikan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan grup Whatsapp.

yang signifikan terhadap perilaku pembelian (BB) makanan organik di Pakistan. 5. Faktor negatif seperti rasa bersalah, malu, dan penyesalan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap (ATT) konsumen terhadap makanan organik di Pakistan. 6. Responden perempuan lebih cenderung membeli makanan organik dibandingkan responden laki-laki di Pakistan

Richard Kwasi Bannor; Bismark Amfo; Helena Oppong-Kyeremeh and Samuel Kwabena Chaa Kyire, 2022, <i>Choice of supermarkets as a marketing outlet for purchasing fresh agricultural products in urban Ghana</i>	X: <i>Consumer socio-economic characteristics (Age, education, income, sex)</i>  Y: <i>Choice of supermarket</i>	Sampel penelitian terdiri dari 160 konsumen di kota Accra, Ghana yang membeli produk pertanian segar dari supermarket. Data dikumpulkan dari Maret 2020 hingga Mei 2020 melalui kuesioner semi-terstruktur yang dilakukan	Kuantitatif dengan menggunakan analisis heteroskedastik probit dan regresi beta untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.	Kuesioner semi-terstruktur yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan terdiri dari tiga bagian, yaitu informasi dasar tentang konsumen, perilaku pembelian makanan, dan motivasi dalam membeli produk	Alasan utama membeli produk pertanian di supermarket adalah kenyamanan, jaminan produk bervariasi, kualitas tinggi, keamanan pangan, pasokan yang konstan, lingkungan belanja yang menguntungkan, layanan pelanggan yang baik, dan pengaruh sosial. Probabilitas pembelian produk pertanian di supermarket cenderung tinggi bagi konsumen pria, muda, berpendidikan tinggi, dengan pendapatan tinggi,
---	--	---	--	--	---



		secara wawancara langsung oleh asisten penelitian yang telah dilatih.		pertanian segar dari supermarket et.	atau pekerja berbayar. Konsumen yang tinggal dekat dengan supermarket juga cenderung membeli produk pertanian dari sana. Pengeluaran makanan pada produk pertanian yang tidak diproses cenderung meningkat seiring bertambahnya usia, namun cenderung menurun seiring peningkatan tingkat pendidikan dan jarak ke pasar.
K. Balaji; R. Maheswari, 2021, <i>Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention</i>	X: <i>store image dimensions, attitude, perceived value,</i> Y: <i>purchase intention</i>	Sampel penelitian ini adalah pelanggan supermarket yang berlokasi di India. Sebanyak 246 responden berpartisipasi dalam penelitian ini.	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data.	Kuesioner terstruktur yang terdiri dari 29 item untuk mengukur atribut citra toko, tiga item untuk mengukur sikap pelanggan, dan dua item untuk mengukur nilai yang dirasakan. Kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut citra toko ( <i>store image</i> ) memiliki pengaruh positif pada sikap pelanggan, yang pada gilirannya memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan juga memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Penelitian juga mengidentifikasi delapan faktor atribut citra toko yang efektif dalam menarik pelanggan dan memberikan sikap positif tentang toko di benak mereka, yaitu <i>Ambience and</i>

*Entertainment, Staff, Merchandise, Ease of Shopping, Status, Other Services, Advertisement and Promotion, dan Price.*

Chih-Chin Liang a; Annie Pei-I Yu b; Thi Hong Le a, 2021, <i>Customers focus and impulse buying at night markets</i>	X: <i>Customer Information, Insight Ability, Vendor Enthusiasm, Response &amp; Feedback</i>  Y;X: <i>Attitude Towards Impulse Buying,</i>  Y: <i>Impulse Buying Tendency</i>	Sampel penelitian terdiri dari 1053 responden yang diintersep di tujuh pasar malam terkenal di Taiwan (Shilin, Raohe Street, Fengjia, Shuinan, Liuhe, Kaisyuan, dan Jin-Zuan).	Kuantitatif dengan survei intercept pasar dimana responden diintersep di pintu masuk pasar malam dan diminta untuk mengisi kuesioner.	Kuesioner terstruktur yang terdiri dari 3 bagian. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: perilaku belanja umum, persepsi dan pengalaman belanja di pasar malam, dan informasi latar belakang responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fokus pada pelanggan ( <i>insight ability, customer information, response and feedback, dan enthusiasm</i> ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap pembelian impulsif di pasar malam Taiwan. Selain itu, terdapat perbedaan parsial namun signifikan dalam hubungan antara pelanggan pria dan wanita serta pelanggan domestik dan asing.
Nan Zhang, 2023, <i>Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and</i>	X: <i>live streaming</i>  Y: <i>purchase intention</i>	Sampel penelitian terdiri dari 198 responden dari populasi yang memiliki pengalaman menonton dan	Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dan eksperimen antar kelompok. Pada studi pertama, peneliti	Alat Ukur: Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan meliputi: (1) kuesioner untuk mengumpulkan data survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi produk dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena presentasi produk dapat memberikan informasi yang

*time pressure on consumer's purchase intention*

berbelanja dalam *live streaming*.

mengumpulkan data melalui survei cross-sectional untuk menguji hubungan antara presentasi produk, nilai produk yang dirasakan, dan niat pembelian konsumen. Pada studi kedua, peneliti melakukan eksperimen antar kelompok untuk menguji pengaruh presentasi produk terhadap niat pembelian konsumen. Pada studi ketiga, peneliti melakukan eksperimen antar kelompok untuk menguji pengaruh presentasi produk dan tekanan waktu

cross-sectional, (2) skala presentasi produk untuk mengukur tingkat presentasi produk dalam live streaming, (3) skala nilai produk yang dirasakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap nilai produk secara utilitarian dan hedonik, dan (4) skala niat pembelian konsumen untuk mengukur niat pembelian konsumen setelah menonton live streaming. lebih interaktif dan memperkuat persepsi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, waktu yang terbatas dalam live streaming juga mempengaruhi hubungan antara presentasi produk dan niat pembelian konsumen, di mana tekanan waktu yang tinggi dapat memperkuat pengaruh positif presentasi produk terhadap niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memandu merek dan anchor dalam merancang presentasi produk yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam live streaming.

terhadap  
niat  
pembelian  
konsumen.

Jiefeng Wang; Ailian Wang; Lian Zhu; Haohan Wang, 2023, <i>The Effect of Product Image Dynamism on Purchase Intention for Online Aquatic Product Shopping: An EEG Study</i>	X: Jenis produk perikanan (segar vs beku), dinamis Y: Intensi pembelian dan sikap konsumen terhadap gambar produk perikanan yang ditampilkan.	Sampel penelitian terdiri dari 30 mahasiswa (15 perempuan) dari Universitas Ningbo dengan rentang usia 18-25 tahun. Semua subjek adalah penutur asli bahasa Mandarin yang tangannya dominan, memiliki penglihatan normal atau dikoreksi, dan tidak memiliki riwayat penyakit neurologis atau psikiatris.	Desain penelitian <i>within-subjects</i> 2x2, dengan faktor pertama adalah produk perikanan (segar vs beku) dan faktor kedua adalah dinamisme gambar (statis vs dinamis). Selain itu, teknologi event-related potentials (ERPs) digunakan untuk merekam aktivitas otak subjek saat membuat keputusan.	Teknologi <i>event-related potentials</i> (ERPs) untuk merekam aktivitas otak subjek saat membuat keputusan. Data EEG direkam menggunakan sistem <i>Neuroscan SynAmps2</i> (Compumedics USA, Charlotte, NC, USA) dengan 64 elektroda yang dipasang pada topi elektroda. Impedansi dijaga di bawah 5 kΩ. Curry 8 (Neurosoft Labs, Inc., Virginia, USA) juga digunakan dalam tahap analisis data.	Hasil penelitian dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dinamisme gambar produk perikanan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam e-commerce. Gambar produk perikanan yang dinamis menimbulkan emosi positif pada konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa jenis produk perikanan (segar vs beku) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Teknologi event-related potentials (ERPs) digunakan untuk merekam aktivitas otak subjek saat membuat keputusan dan menunjukkan bahwa gambar produk perikanan yang dinamis menghasilkan amplitudo LPP yang lebih besar dan latensi N2 yang
---	--	--	---	---	--

lebih pendek dibandingkan dengan gambar produk perikanan yang statis.

Jianming Wang; Wilson Dang; Wang Hui; Zheng Muqiang; Wu Qi, 2021, <i>Investigating the Effects of Intrinsic Motivation and Emotional Appeals Into the Link Between Organic Appeals Advertisment and Purchase Intention Toward Organic Milk</i>	X: iklan dengan pesan organik Y: niat pembelian susu organik	Sampel penelitian terdiri dari 83 mahasiswa sarjana yang secara sukarela berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari 43 wanita (51,8%) dan 40 pria (48,2%) dari berbagai jurusan, termasuk seni dan sastra, administrasi bisnis, teknik, olahraga dan rekreasi, komputer dan informasi, dan kedokteran.	Penelitian ini menggunakan desain eksperimen antar kelompok dengan 2 faktor, yaitu iklan dengan pesan organik (organik vs non-organik) dan pesan emosional (positif vs negatif). Responden secara acak ditempatkan ke dalam salah satu dari empat kelompok. Setelah itu, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang mengukur motivasi intrinsik dan niat pembelian susu organik.	Niat pembelian susu organik diukur dengan tiga item dari Prakash et al. (2018): Sedangkan motivasi intrinsik diukur dengan tiga item yang diadaptasi dari Lin et al. (2009)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan pesan organik memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian susu organik. Motivasi intrinsik juga ditemukan sebagai mediator antara iklan dengan pesan organik dan niat pembelian susu organik. Selain itu, pesan emosional memiliki efek moderasi pada hubungan antara iklan dengan pesan organik dan motivasi intrinsik. Pesan emosional positif meningkatkan pengaruh iklan dengan pesan organik pada motivasi intrinsik, sedangkan pesan emosional negatif menurunkannya.
Li Ge, 2022,	X:	421	Penelitian	Kuesioner	Hasil penelitian

<p><i>To Buy or Not to Buy? A Research on the Relationship Between Traceable Food Extrinsic Cues and Consumers' Purchase Intention</i></p>	<p><i>Traceable Food Extrinsic Cues</i> Y: <i>Consumers' Purchase Intention</i></p>	<p>responden yang mengisi kuesioner online dan offline.</p>	<p>ini menggunakan pendekatan <i>PLS path modeling</i> untuk menganalisis model konseptual. Analisis statistik deskriptif dilakukan menggunakan SPSS 25.0 untuk menganalisis data sampel. Penelitian ini menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini juga melakukan pretest kuesioner sebelum distribusi kuesioner secara luas.</p>	<p>yang terdiri dari tiga bagian. Total terdapat 34 item yang diukur dalam ketiga bagian kuesioner tersebut.</p>	<p>tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang makanan yang dapat dilacak, kualitas informasi tentang makanan yang dapat dilacak, dan kepercayaan pada rantai pasok makanan yang dapat dilacak memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian makanan yang dapat dilacak. Selain itu, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif signifikan pada niat pembelian, sedangkan persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan pada niat pembelian. Ditemukan juga bahwa pengaruh konteks jejaring sosial dapat memoderasi hubungan antara evaluasi kognitif dan niat pembelian.</p>
<p>Qile He; Yanqing Duan; Ruowei Wang; Zetian Fu, 2019, <i>Factors</i></p>	<p>faktor-faktor psikososial yang mempengaruhi niat pembelian</p>	<p>Sampel penelitian terdiri dari 239 responden yang valid yang mengisi</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan metode survei online. Penelitian ini</p>	<p>Kuesioner yang terdiri dari 17 item untuk mengukur pengetahuan tentang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kepribadian dalam model REB (sikap pro-lingkungan, locus of control internal,</p>

<i>affecting consumers' purchase intention of eco-friendly food in China: The evidence from respondents in Beijing</i>	n makanan ramah lingkungan (eco-friendly food)	kuesioner melalui survei online di Beijing, Tiongkok	menggunakan analisis regresi multipel hirarkis untuk menguji hipotesis penelitian.	isu-isu makanan ramah lingkungan. Skala Likert 7 poin digunakan untuk semua item.	dan tanggung jawab pribadi) memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian makanan ramah lingkungan oleh konsumen. Efek ini stabil di antara konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda. Di sisi lain, faktor pengetahuan-keterampilan dalam model REB tidak memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
Mohseni Zahra; Esmailpour Majid; Bahrainizad Manijeh, 2020, <i>The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention Through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perception</i>	X: <i>customer experiences, mental engagement, visual perception</i> Y: <i>consumer purchase intention</i>	Sampel penelitian terdiri dari 385 responden yang menggunakan layanan restoran dan toko makanan cepat saji di Shiraz. Sampel dipilih menggunakan metode <i>convenience sampling</i>	Penelitian deskriptif-survei yang bersifat korelasional dalam pengumpulan data.	Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data pengalaman pelanggan, keterlibatan mental, persepsi visual, dan niat pembelian konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan mental dan persepsi visual, dan kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian konsumen juga dikonfirmasi melalui mediator variabel keterlibatan mental dan persepsi visual.

---

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya *purchase intention* dalam konteks pembelian produk makanan/minuman. Faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor psikologis individu dan sosial, isyarat sensori visual, halal awareness, halal logo, attitude, faktor situasional, citra toko, fokus pada pelanggan (*insight ability, customer information, response and feedback, dan enthusiasm*), iklan dan promosi yang selanjutnya akan dibahas dalam diskusi.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil tinjauan literature diatas kemudian penulis mengelompokkan determinan/faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berbelanja makanan/minuman sebagai berikut:

### **Faktor Psikologis Individu dan Sosial**

Dalam faktor psikologis individu dan sosial, penelitian yang dilakukan oleh Dangi dkk. (2020) dan Khan dkk. (2022) menunjukkan bahwa sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk. Sikap mencakup evaluasi individu terhadap produk, norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat pembelian produk organik (Haryanto dkk., 2019; Hoppe dkk., 2013; Liang, 2016; Husic-Mehmedovic dkk., 2017). Kemudian penelitian oleh He dkk. (2019) menguji faktor-faktor psikososial yang mempengaruhi intensi pembelian makanan ramah lingkungan dan efek moderasi karakteristik demografis konsumen terhadap hubungan antara faktor-faktor psikososial tersebut dan intensi pembelian. Faktor kepribadian yang terdiri dari *Attitude (ATT)*, *Internal Locus of Control (LOC)*, dan *Personal Responsibility (PR)* serta faktor pengetahuan yang terdiri dari *Knowledge of Issues (KOI)* dan *Action Skills (AS)* diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensi pembelian makanan ramah lingkungan dipengaruhi oleh sikap positif konsumen, perasaan memiliki kontrol dan pengaruh terhadap lingkungan, namun tidak dipengaruhi oleh pengetahuan tentang isu-isu lingkungan dan keterampilan tindakan. Temuan ini berlaku untuk konsumen China pada berbagai tingkat pendapatan, menunjukkan kekuatan prediktif faktor-faktor kepribadian dalam teori *Responsible Environmental Behaviour (REB)*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen China memiliki karakteristik psikososial yang berbeda dengan konsumen di negara-negara Barat dalam konteks pembelian makanan ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahra, Manij, dan Manijeh (2020) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan mental (*mental engagement*) dan persepsi visual (*visual perception*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan mental dan persepsi visual. Selain itu, keterlibatan mental dan persepsi visual juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan mental dan persepsi visual berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan niat pembelian konsumen.

### **Isyarat Sensori Visual**

Kemudian terkait Isyarat Sensori Visual/*Visual Sensory Cues* yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk. Hal ini terbukti dari beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa tampilan visual produk, termasuk warna, tekstur, dan rasa, dapat mempengaruhi persepsi



konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Esteves dan Anibal, 2021; Guzmán dan Bosland, 2017; Chen dkk., 2020). Selain itu, *visual sensory* juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan niat mereka untuk membeli produk tersebut kembali (Gous dkk., 2019; Rahman dkk., 2021). Penelitian juga menunjukkan bahwa tampilan visual produk dapat menjadi faktor yang lebih penting daripada harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kaczorowska dan Králová, 2019). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan tampilan visual produk mereka dan memastikan bahwa produk mereka menarik dan menarik perhatian konsumen (Azman dkk, 2023).

### ***Halal Awareness, Halal Logo, dan Attitude***

*Halal awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap produk halal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk halal (Bashir, 2019). Hal ini juga merupakan langkah awal dalam proses pembelian, di mana konsumen yang awalnya tidak terlalu mengenal produk atau layanan menjadi lebih familiar dengan hal tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kesadaran terhadap produk halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kemudian *Halal logo* adalah salah satu elemen penting yang mewakili kehalalan produksi, perdagangan, dan faktor bahan dalam produk. Logo halal digunakan sebagai mekanisme untuk menentukan kehalalan produk makanan, yang umumnya tidak terlihat oleh konsumen (Bashir, 2019). Produk yang bersertifikat halal dan berlabel halal logo menjadi penting dalam produksi, perdagangan, dan regulasi makanan halal, karena kehalalan produk tidak mudah diverifikasi tanpa logo halal (Fischer, 2019 dalam (Bashir, 2019)). Logo halal juga dapat menandakan kepercayaan dan kualitas bagi konsumen makanan halal (Mostafa, 2018 dalam (Bashir, 2019)). Berdasarkan penelitian sebelumnya, logo halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Ghadikolaei, 2016; Abdul dkk., 2009; Ismail dkk., 2016). Lalu, *Attitude* atau sikap konsumen terhadap produk halal juga mempengaruhi niat pembelian mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen (Bashir, 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdalla Mohamed Bashir (2019), hasilnya menunjukkan bahwa *Halal Awareness, Halal Logo, dan Attitude* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen asing terhadap produk makanan halal di Afrika Selatan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen asing merasa nyaman dan aman membeli produk makanan halal di Afrika Selatan karena memberikan kepuasan yang tinggi. Namun, informasi hanya tentang produsen tidak cukup untuk membuat keputusan pembelian, sehingga logo halal pada produk sangat penting untuk memperoleh kepercayaan konsumen (Bashir, 2019).

### **Faktor Situasional**

Kemudian mengenai niat untuk membeli suatu produk, terdapat banyak faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Beberapa variabel situasional yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian makanan seseorang berdasarkan penelitian Cao dkk. (2023) adalah: kampanye, kondisi kebersihan dan keamanan makanan di toko, lingkungan layanan, interaksi dengan orang, posisi produk di toko, diketahui, emosi, kualitas dan keamanan yang dirasakan, persepsi wajah, dan kenyamanan yang dirasakan. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Potongan harga, saluran informasi yang digunakan dan partisipasi perusahaan dalam kegiatan kesejahteraan masyarakat dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk (Cao dkk, 2023). Kemudian kondisi kebersihan dan keamanan makanan toko juga memegang peranan penting.

Peringkat kebersihan toko dan keamanan pangan oleh otoritas mempengaruhi kepercayaan dan niat konsumen untuk membeli produk (Cao dkk, 2023). Niat membeli juga dipengaruhi oleh lingkungan jasa, seperti tampilan toko, lokasi, dan keramaian. Selain itu, interaksi dengan tenaga penjual, teman yang berbelanja dengan mereka, atau pelanggan lain juga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Cao dkk, 2023). Posisi produk di toko juga memegang peranan penting. Produk yang ditempatkan pada posisi suboptimal mungkin tidak menarik perhatian konsumen atau mungkin sulit diakses, yang mempengaruhi niat beli (Cao dkk, 2023). Emosi yang dirasakan seperti empati, ketidaknyamanan, depresi dan kenyamanan juga dapat mempengaruhi niat beli. Reaksi emosional terhadap situasi atau pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Cao dkk, 2023). Persepsi kualitas dan keamanan produk juga merupakan faktor penting. Pengetahuan yang ada dan pengalaman masa lalu mempengaruhi persepsi konsumen dan ini dapat mempengaruhi niat beli (Cao dkk, 2023). Niat beli juga dapat dipengaruhi oleh konsep wajah yaitu bagaimana seseorang ingin mempertahankan citra atau reputasinya di mata orang lain. Jika suatu produk dikaitkan dengan citra atau reputasi yang diinginkan konsumen, hal itu akan mempengaruhi keputusan mereka (Cao dkk, 2023). Terakhir, persepsi kemudahan pembelian produk juga memainkan peran penting. Jika konsumen menganggap proses pembelian mudah dan nyaman, hal itu mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk. Umumnya, faktor-faktor situasional ini berinteraksi satu sama lain dan dapat mempengaruhi niat beli seseorang. Memahami dampak dari variabel situasional ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Cao dkk, 2023).

### **Citra Toko**

Berdasarkan penelitian Balaji dan Maheswari (2021) yang meneliti tentang efek citra toko terhadap intensi membeli menyebutkan delapan faktor atribut citra toko yang efektif yang diidentifikasi menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) memberikan sikap positif tentang toko di pikiran pembeli. Faktor-faktor tersebut adalah *Ambience and Entertainment* (0,812), Staf (0,746), Barang Dagangan (0,821), Kemudahan Berbelanja (0,901), Status (0,823), Layanan Lainnya (0,777), Iklan dan Promosi (0,819), dan Harga (0,791) (Balaji dan Maheswari, 2021). *Ambience and Entertainment* (Suasana dan Hiburan), faktor ini mencakup ukuran outlet, dekorasi, dan suasana yang menciptakan kesan positif pada pembeli. Suasana yang menarik dan hiburan yang disediakan di toko dapat meningkatkan niat pembelian. Kemudian staf, dalam konteks ini mengacu pada karyawan atau staf toko. Faktor staf mencakup keahlian, pengetahuan, dan keramahan para staf toko dalam menghadapi dan membantu pelanggan. Ketika staf toko terampil dalam mengidentifikasi produk yang dibutuhkan oleh pelanggan dan memberikan saran atau bantuan dalam memilih alternatif, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian. Lalu *Merchandise* (Barang Dagangan), faktor ini mencakup ketersediaan produk yang spesifik dalam kategori tertentu dan pilihan alternatif yang beragam. Pembeli cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi ketika toko menyediakan produk yang mereka cari dengan variasi yang memadai. Kemudian *Ease of Shopping* (Kemudahan Berbelanja), faktor ini melibatkan kemudahan dalam berbelanja, seperti ketersediaan transportasi di toko dan penyediaan tas belanja. Ketika berbelanja menjadi lebih mudah bagi pembeli, hal ini dapat meningkatkan niat pembelian. *Status*: Faktor ini berkaitan dengan reputasi toko dan masa berdirinya. Pembeli cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi ketika toko memiliki reputasi yang baik dan telah beroperasi dalam waktu yang cukup lama. Kemudian *other services* (Faktor Layanan Lainnya) mencakup layanan tambahan yang ditawarkan oleh toko selain penjualan produk. Ini mungkin mencakup layanan seperti pelayanan

pelanggan yang baik, kecepatan dalam melayani pelanggan, kebijakan pengembalian barang yang fleksibel, fasilitas seperti area duduk atau ruang menyusui, dan layanan pengiriman. Keberadaan layanan-layanan ini dapat memberikan nilai tambahan kepada pembeli dan meningkatkan niat pembelian mereka. Lalu *Advertisement and Promotion* (Iklan dan Promosi), faktor ini mencakup kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko, seperti acara khusus dan tampilan produk yang menarik. Iklan dan promosi yang efektif dapat menciptakan pendapat positif tentang toko dan meningkatkan niat pembelian. Dan terakhir *Price* (Harga), faktor ini mencakup harga produk yang ditawarkan oleh toko. Pembeli cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi ketika harga produk terjangkau atau rendah. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dan mengelola toko dengan fokus pada aspek-aspek yang relevan, pengecer supermarket dapat meningkatkan niat pembelian di antara para pembeli (Balaji dan Maheswari, 2021).

### **Fokus Pada Pelanggan (*insight ability, customer information, response and feedback, dan enthusiasm*)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liang dan Le (2021), ditemukan beberapa temuan yang penting bagi para vendor di pasar malam Taiwan. Salah satunya adalah pentingnya fokus pada pelanggan. Faktor-faktor yang berhubungan dengan fokus pelanggan secara langsung mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian impulsif. Dalam hal ini, vendor harus berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang diperlukan untuk meningkatkan sikap positif terhadap pembelian impulsif. beberapa faktor fokus pada pelanggan yaitu: kemampuan wawasan (*insight ability*) vendor juga terbukti memiliki pengaruh signifikan. Vendor yang mampu memahami dengan cepat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dapat meningkatkan sikap pembelian pelanggan. Oleh karena itu, para vendor perlu mengamati dengan seksama dan menyediakan layanan yang personal untuk memenuhi harapan pelanggan. Kemudian ada Informasi tentang pelanggan (*customer information*) juga menjadi faktor penting. Vendor disarankan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara santai dan mengenal mereka dengan bertanya tentang latar belakang dan tujuan berbelanja. Dengan mengetahui informasi ini, vendor dapat meningkatkan sikap pelanggan terhadap pembelian impuls dan niat pembelian impuls mereka, terutama untuk pelanggan pria. Lalu antusiasme vendor (*enthusiasm*) juga memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian impulsif. Antusiasme dapat membuat pelanggan merasa lebih baik, namun vendor tetap harus menciptakan sikap yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impuls. Kemudian respons dan umpan balik (*response and feedback*) merupakan faktor penting dalam persepsi kehandalan layanan, penelitian ini menemukan bahwa hal ini tidak mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, para vendor harus memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih berdampak pada sikap pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan terhadap pembelian impuls dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk fokus pelanggan, kemampuan wawasan vendor, informasi pelanggan, dan antusiasme vendor. Dengan memahami faktor-faktor ini dan mengambil tindakan yang tepat, para vendor di pasar malam dapat meningkatkan sikap pelanggan terhadap pembelian impuls dan meningkatkan niat pembelian impuls mereka (Liang dan Le, 2021).

### **Iklan dan Promosi**

Berikutnya adalah iklan dan promosi, faktor ini mencakup kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko, seperti acara khusus dan tampilan produk yang menarik. Iklan dan promosi yang efektif dapat menciptakan pendapat positif tentang toko dan meningkatkan niat pembelian (Balaji dan Maheswari,

2021). Salah satu media promosi yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan presentasi produk dalam *live streaming*. Berdasarkan penelitian Zhang (2023) menemukan bahwa presentasi produk dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena presentasi produk dapat memberikan informasi yang lebih interaktif dan memperkuat persepsi nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, waktu yang terbatas dalam *live streaming* juga mempengaruhi hubungan antara presentasi produk dan niat pembelian konsumen, di mana tekanan waktu yang tinggi dapat memperkuat pengaruh positif presentasi produk terhadap niat pembelian konsumen (Zhang, 2023). Kemudian dalam menampilkan gambar produk, penjual bisa memperhatikan *product image dynamism*. *Product image dynamism* adalah kemampuan gambar produk untuk menampilkan gerakan atau perubahan posisi dalam presentasi gambar. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan gambar produk yang dinamis dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari hasil penelitian Wang dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa intensi pembelian produk akuatik segar yang ditampilkan dalam gambar dinamis lebih tinggi dibandingkan dengan gambar statis. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan gambar dinamis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan evaluasi produk (Wang dkk, 2021). Kemudian penjual bisa melakukan iklan dengan pesan *organic*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang dkk. (2021) menunjukkan bahwa iklan dengan pesan *organic* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian susu organik. Motivasi intrinsik juga ditemukan sebagai mediator antara iklan dengan pesan *organic* dan niat pembelian susu organik. Selain itu, pesan emosional memiliki efek moderasi pada hubungan antara iklan dengan pesan *organic* dan motivasi intrinsik. Pesan emosional positif meningkatkan pengaruh iklan dengan pesan *organic* pada motivasi intrinsik, sedangkan pesan emosional negatif menurunkannya (Wang dkk, 2021). Kemudian dalam mempromosikan produk kepada konsumen, perusahaan harus memperhatikan pengetahuan tentang makanan yang dapat dilacak, kualitas informasi tentang makanan yang dapat dilacak, dan kepercayaan pada rantai pasok makanan yang dapat dilacak dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen, hal tersebut dikarenakan dapat berpengaruh pada niat pembelian makanan yang dapat dilacak ketika konsumen ingin mencari referensi makanan melalui internet (Ge, 2021).

## SIMPULAN

Dalam berbelanja makanan dan minuman, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang. Berdasarkan tinjauan literatur yang didapat terdapat faktor-faktor determinan yang dapat dikategorikan menjadi: faktor psikologis individu dan sosial, isyarat sensori visual, halal awareness, halal logo, attitude, faktor situasional, citra toko, berfokus pada pelanggan, serta iklan dan promosi.

Faktor psikologis individu dan sosial memainkan peran penting dalam niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Selain itu, faktor-faktor psikososial seperti kepribadian, pengetahuan, dan keterampilan tindakan juga dapat mempengaruhi intensi pembelian makanan ramah lingkungan. Kemudian kesadaran terhadap produk halal, logo halal, dan sikap positif terhadap produk halal juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Lalu isyarat sensori visual, seperti tampilan visual produk, warna, tekstur, dan rasa, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Kemudian faktor situasional, seperti kampanye, kondisi kebersihan dan keamanan makanan di toko, lingkungan layanan, interaksi dengan orang, posisi produk di toko, emosi, persepsi kualitas dan keamanan, persepsi wajah, dan kenyamanan yang dirasakan, dapat mempengaruhi

keputusan pembelian seseorang. Variabel situasional ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Lalu citra toko juga memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli. Faktor atribut citra toko yang efektif, seperti suasana dan hiburan, staf yang ramah, ketersediaan barang dagangan yang baik, kemudahan berbelanja, reputasi toko, layanan tambahan, iklan dan promosi, serta harga, dapat membentuk sikap positif terhadap toko dan meningkatkan niat pembelian konsumen. Kemudian fokus pada pelanggan mengacu pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memahami pelanggan dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan produk yang relevan, menyediakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan memenuhi harapan konsumen. Fokus pada pelanggan juga melibatkan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif. Selanjutnya adalah iklan dan promosi adalah alat penting dalam mempengaruhi kesadaran dan preferensi konsumen. Melalui iklan yang kreatif dan promosi yang menarik, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, menyoroti keunggulan produk, dan mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada konsumen. Iklan yang tepat dapat membangun citra merek yang kuat, menciptakan keinginan untuk mencoba produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan hadiah juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam kesimpulan ini, terlihat bahwa dalam berbelanja makanan dan minuman, individu dipengaruhi oleh faktor psikologis individu dan sosial, isyarat sensori visual, halal awareness, halal logo, attitude, faktor situasional, citra toko, berfokus pada pelanggan, serta iklan dan promosi. Dengan memahami faktor-faktor ini semoga dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih yang sebesar-besarnya bagi rekan-rekan, dosen pembimbing, dan pihak-pihak terkait yang membantu penulis dalam menuliskan penelitian ini. Penulis ingin mengungkapkan apresiasi pribadi yang mendalam pada diri sendiri atas usaha dan dedikasi yang ditanamkan dalam menyusun tulisan ini. Semoga tulisan ini bisa memberikan wawasan yang berharga dan mendalam tentang topik yang dibahas. Penulis yakin bahwa penelitian ini akan menjadi sumber yang berharga bagi mereka yang ingin menjelajahi topik ini lebih lanjut.

#### **DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN**

Mohammad Jordy Firmansyah Tamami tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

#### **PUSTAKA ACUAN**

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H. and Johari, J. (2009), "Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia", *China-USA Business Review*, Vol. 8 No. 9, pp. 40-47.
- Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2023). Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*.

- Alshurideh, M., Al-Hadrami, A., Alquqa, E., Alzoubi, H., Hamadneh, S., & Kurdi, B. (2023). The effect of lean and agile operations strategy on improving order-winners: Empirical evidence from the UAE food service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 87-94.
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of store image dimensions on shopper's attitude, perceived value, and purchase intention. *Sage Open*, 11(1), 2158244021994824.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Cao, S., Gong, S., & Bai, L. (2023). Situational variables that affect consumers' suboptimal food purchasing behavior in China. *British Food Journal*, 125(1), 145-166.
- Chen, Y., Huang, A.X., Faber, I., Makransky, G. and Perez-Cueto, F.J.A. (2020), "Assessing the influence of visual-taste congruency on perceived sweetness and product liking in immersive VR", *Foods*, Vol. 9 No. 4, p. 465.
- Demiris, G., Oliver, D. P., & Washington, K. T. (2018). *Behavioral intervention research in hospice and palliative care: Building an evidence base*. Academic press.
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599-620.
- Esteves, E. and Anibal, J. (2021), "Sensory evaluation of seafood freshness using the quality index method: a meta-analysis", *International Journal of Food Microbiology*, Vol. 337, p. 108934.
- Fitria, N. A., & Yuliaty, E. (2020). Analysis of the effect of employee service on customer satisfaction and WoM intention at casual dining restaurants in Jakarta. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(1), 91-100.
- Ge, L. (2022). To Buy or Not to Buy? A Research on the Relationship Between Traceable Food Extrinsic Cues and Consumers' Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Ghadikolaie, F.S. (2016), "The effect of halal signs and symptoms on consumers' purchase intention in Muslim and non-Muslim countries-a review", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 5 No. 7, pp. 44-49
- Guzman, I. and Bosland, P.W. (2017), "Sensory properties of Chile pepper heat – and its importance to food quality and cultural preference", *Appetite*, Vol. 117, pp. 186-190, doi: 10.1016/J.APPET.2017.06.026.
- Gous, A.G.S., Almli, V.L., Coetzee, V. and de Kock, H.L. (2019), "Effects of varying the color, aroma, bitter, and sweet levels of a grapefruit-like model beverage on the sensory properties and liking of the consumer", *Nutrients*, Vol. 11 No. 2, p. 464.
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. and Cahyono, E. (2019), "How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (study of consumer behavior in Indonesia)", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 13 No. 4, pp. 525-542
- He, Q., Duan, Y., Wang, R., & Fu, Z. (2019). Factors affecting consumers' purchase intention of eco-friendly food in China: The evidence from respondents in Beijing. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 457-470.
- Hoppe, A., Vieira, L.M. and de Barcellos, M.D. (2013), "Consumer behaviour towards organic food in Porto alegre: an application of the theory of planned behaviour", *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Vol. 51 No. 1, pp. 69-90
- Husic-Mehmedovic, M., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Magljalic, S. and Vajnberger, Z. (2017), "Live, eat, love: life equilibrium as a driver of organic food purchase", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 7, pp. 1410-1422.

- Ika. (2019, September 4). Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia. diakses dari Universitas Gadjah Mada: <https://ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia/>
- Ismail, W.R.B.W., Othman, M., Rahman, R.A., Kamarulzaman, N.H. and Rahman, S.A. (2016), "Halal Malaysia logo or brand: the hidden gap", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, No. 16, pp. 254-261
- Kaczorowska, J., Prandota, A., Rejman, K., Halicka, E. and Tul-Krzyszczuk, A. (2021), "Certification labels in shaping perception of food quality – insights from polish and Belgian urban consumers", *Sustainability*, Vol. 13 No. 2, p. 702.
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2022). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, (ahead-of-print).
- Liang, C. C., Yu, A. P. I., & Le, T. H. (2021). Customers focus and impulse buying at night markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102434.
- Liang, R.-D. (2016), "Predicting intentions to purchase organic food: the moderating effects of organic food prices", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 1, pp. 183-199.
- Rahman, M.S., Al-Attabi, Z.H., Al-Habsi, N. and Al-Khusaibi, M. (2021), "Measurement of instrumental texture profile analysis (TPA) of foods", *Techniques to Measure Food Safety and Quality*, Springer, New York, NY, pp. 427-465
- Smith, J., & Johnson, R. (2018). The Evolution of Food Service Industry and its Impact on Restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 9(2), 135-145.
- Wang, J., Wang, A., Zhu, L., & Wang, H. (2021). The effect of product image dynamism on purchase intention for online aquatic product shopping: An eeg study. *Psychology Research and Behavior Management*, 759-768.
- Wang, J., Dang, W., Hui, W., Muqiang, Z., & Qi, W. (2021). Investigating the effects of intrinsic motivation and emotional appeals into the link between organic appeals advertisement and purchase intention toward organic milk. *Frontiers in psychology*, 12, 679611.
- Zahra, M., Majid, E., & Manijeh, B. (2020). The Effect of Customer Experiences on Purchase Intention Through Mediator Variables of Mental Engagement and Visual Perception. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 175-191.
- Zhang, N. (2023). Product presentation in the live-streaming context: The effect of consumer perceived product value and time pressure on consumer's purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 14, 1124675.