

# Faktor Psikologi dan Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Taste Twist di Jatinangor

Dhanesworo Darpito <sup>1\*</sup>, Zaenal Muttaqin <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Email:* dhanesworo22001@mail.unpad.ac.id <sup>1\*</sup>, zaenal.muttaqin@unpad.ac.id <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 31 Desember 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Februari 2025; *Diterima* 20 April 2025; *Diterbitkan* 10 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stres, preferensi cita rasa, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan sehat, dengan fokus pada produk Taste Twist di Jatinangor. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara semi-terstruktur dengan responden yang dipilih secara purposif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat stres mempengaruhi preferensi makanan, di mana individu cenderung memilih makanan yang memberikan kenyamanan emosional. Preferensi terhadap cita rasa lokal, seperti rendang dan gulai, juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama mereka yang memiliki keterikatan emosional dengan cita rasa tradisional. Faktor sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, turut memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam mencoba produk baru. Kesimpulannya, keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan sehat dipengaruhi oleh kombinasi stres, preferensi rasa, dan pengaruh sosial. Untuk itu, pengembangan produk makanan sehat seperti Taste Twist perlu menyeimbangkan antara cita rasa yang lezat dan manfaat kesehatan agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci:** Cita Rasa Lokal; Kesehatan; Preferensi Konsumen; Stres; Taste Twist.

## Abstract

This study aims to analyze the influence of stress, taste preferences, and social factors on consumer purchasing decisions for healthy food products, focusing on Taste Twist products in Jatinangor. The method used is a qualitative approach through semi-structured interviews with purposively selected respondents. The results of the study indicate that stress levels affect food preferences, where individuals tend to choose foods that provide emotional comfort. Preferences for local flavors, such as rendang and gulai, also play an important role in influencing consumer purchasing interest, especially those who have an emotional attachment to traditional flavors. Social factors, such as recommendations from friends and family, also influence purchasing decisions, especially in the context of trying new products. In conclusion, consumer purchasing decisions for healthy food products are influenced by a combination of stress, taste preferences, and social influences. Therefore, the development of healthy food products such as Taste Twist needs to balance between delicious taste and health benefits in order to attract more consumers.

**Keyword:** Consumer Preferences; Health; Local Flavors; Stress; Taste Twist.

## 1. Pendahuluan

Peningkatan kesadaran terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan pola makan seimbang telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat selama beberapa dekade terakhir. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada negara-negara maju, tetapi juga menyebar luas di berbagai belahan dunia, seiring dengan kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh gaya hidup kontemporer. Berbagai penelitian mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen yang mempertimbangkan dampak jangka panjang dari makanan yang mereka konsumsi. Aspek yang dipertimbangkan tidak hanya sebatas kandungan nutrisi, tetapi juga dampak lingkungan dan kesejahteraan gizi yang ditawarkan oleh produk tersebut (Rahmayani *et al.*, 2022). Dalam hal ini, produk makanan sehat mengalami perkembangan pesat, dengan konsumen berusaha tidak hanya mengatasi masalah kesehatan yang ada, tetapi juga mencegahnya di masa depan. Namun, meskipun banyak konsumen mulai mempertimbangkan produk makanan sehat, transisi penuh ke makanan organik masih menghadapi kendala. Salah satu tantangan utama adalah persepsi terhadap rasa produk sehat, masalah harga, dan kebiasaan yang sudah terbangun dalam kebanyakan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen seperti *Taste Twist* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk sehat (Ridha *et al.*, 2024). Aspek lain yang memerlukan perhatian lebih lanjut adalah pengaruh tingkat stres terhadap pilihan konsumsi makanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa stres, sebagai faktor emosional, dapat memengaruhi pola makan seseorang, di mana individu cenderung memilih makanan yang memberikan kenyamanan emosional. Biasanya, makanan berkalori tinggi, berlemak, dan manis—yang sering disebut *comfort food*—dipilih sebagai respons terhadap stres, meskipun konsumsi jangka panjang dapat membahayakan kesehatan (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Di Indonesia, makanan pedas dan gurih yang umumnya berkalori tinggi sering dipilih sebagai makanan yang dapat mengatasi stres. Oleh karena itu, produsen produk sehat seperti *Taste Twist* harus menghadirkan makanan yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga menyenangkan untuk dikonsumsi dalam kondisi emosional tertentu (Sari, 2020).

Di samping faktor emosional, lingkungan sosial juga mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang. Dalam banyak kasus, keluarga dan teman-teman merupakan sumber utama rekomendasi bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang-orang terdekat sangat berpengaruh, terutama ketika mereka telah mencoba produk tersebut dan memberikan saran positif (Riaz *et al.*, 2021). Selain interaksi langsung, *media sosial* juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan produk dari teman-teman, keluarga, atau bahkan *influencer* di *media sosial*, yang sering kali menjadi rujukan dalam membuat pilihan produk, termasuk produk makanan sehat seperti *Taste Twist* (Kurniati & Hardati, 2022). Preferensi terhadap cita rasa lokal juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk makanan. Indonesia, sebagai negara dengan keragaman budaya, memiliki beragam makanan lokal yang terkenal dengan cita rasa pedas, manis, dan gurih. Makanan lokal sering dikaitkan dengan kenangan positif dan identitas budaya, yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen. Oleh karena itu, produsen seperti *Taste Twist* perlu mengembangkan produk yang mengakomodasi cita rasa lokal untuk menarik lebih banyak konsumen (Linardi *et al.*, 2022). Selain rasa, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Meskipun kesadaran akan pola hidup sehat semakin meningkat, tidak semua konsumen bersedia membayar lebih untuk produk sehat yang lebih mahal dan sulit ditemukan. Terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas, harga menjadi faktor dominan dalam memilih produk, yang sering kali membuat mereka mengesampingkan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk-produk sehat (Shen *et al.*, 2022). Oleh karena itu, strategi harga yang tepat menjadi kunci bagi produsen makanan sehat untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan sehat, khususnya *Taste Twist* di Jatinangor. Meskipun kesadaran akan gaya hidup sehat terus meningkat, banyak konsumen belum sepenuhnya beralih ke produk makanan sehat karena berbagai kendala, seperti preferensi cita rasa dan harga (Zhuang *et al.*, 2021).

Penelitian ini berusaha untuk mengungkap bagaimana stres, preferensi cita rasa lokal, dan pengaruh sosial berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan sehat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi produsen seperti *Taste Twist* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana keseimbangan antara manfaat kesehatan dan cita rasa menjadi faktor penting dalam pengembangan produk makanan sehat. Meskipun masyarakat semakin sadar akan pentingnya makanan sehat, mereka tetap menginginkan makanan yang enak dan tidak membosankan. Oleh karena itu, produsen makanan sehat perlu berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga menyenangkan untuk dikonsumsi, agar dapat bersaing dengan produk makanan lainnya yang lebih konvensional dan populer.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen serta minat mereka untuk membeli produk *Taste Twist* di Jatinangor. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam sosial dan budaya yang dinamis. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami berbagai faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan konsumen produk makanan sehat seperti *Taste Twist*. Metode utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan informan untuk lebih bebas dalam mengekspresikan persepsi, motivasi, dan pengalaman mereka terkait dengan konsumsi makanan sehat.

Selain itu, peneliti juga menggunakan observasi partisipan untuk memantau kebiasaan makan dan pembelian konsumen di sekitar wilayah Jatinangor, serta menganalisis interaksi mereka dengan produk secara langsung (Purwadinata & Nandasari, 2021). Informan dipilih melalui teknik purposive sampling, yang berfokus pada pemilihan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji, namun juga tertarik pada produk sehat. Kriteria pemilihan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih relevan mengenai kebiasaan makan mereka. Selain wawancara, peneliti juga melakukan analisis dokumentasi pemasaran, termasuk iklan dan kampanye *media sosial* produk *Taste Twist* untuk memahami citra produk dan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis melalui proses transkripsi dan pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan langsung dengan pertanyaan penelitian. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana faktor sosial dan budaya di Jatinangor mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan sehat, serta bagaimana produk *Taste Twist* dapat memberikan kepuasan emosional kepada konsumen. Harapannya, temuan ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk perusahaan di pasar yang sangat kompetitif.

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer dari responden. Selain itu, data kualitatif berupa pendapat responden mengenai preferensi makanan juga dikumpulkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen potensial produk *Taste Twist* di Indonesia. Sampel yang diambil terdiri dari 10 responden yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan kriteria

yang sudah ditentukan, seperti usia, kebiasaan konsumsi makanan sehat, dan ketertarikan terhadap cita rasa lokal.

### 2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup dan terbuka. Kuesioner ini terdiri dari 10 pertanyaan utama yang mencakup aspek-aspek berikut: pengaruh stres terhadap pilihan makanan, pengaruh teman atau keluarga terhadap keputusan pembelian, pengaruh tren makanan sehat, frekuensi pencarian makanan sehat, dan pengaruh preferensi cita rasa lokal terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara online menggunakan Google Forms untuk memperoleh tanggapan responden. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan berdasarkan pengalaman pribadi mereka terkait konsumsi makanan sehat.

### 2.5 Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti frekuensi dan persentase, untuk menggambarkan distribusi responden terhadap setiap pertanyaan. Sementara itu, data kualitatif dianalisis menggunakan analisis konten untuk mengeksplorasi tema-tema yang muncul dari tanggapan terbuka.

### 2.6 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan memilih responden yang memiliki pengalaman dengan konsumsi produk sehat dan pengaruh psikologis serta sosial dalam keputusan pembelian mereka. Teknik ini dipilih untuk memastikan data yang relevan dan mendalam.

### 2.7 Pendekatan Kualitatif & Wawancara Semi-terstruktur

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi dan perilaku konsumen. Wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu penting yang muncul selama wawancara.

### 2.8 Validitas & Reliabilitas Data

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh. Reliabilitas dijaga dengan konsistensi prosedur wawancara, pencatatan temuan, dan menjaga netralitas selama proses penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Analisis data yang telah dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipan, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis konten.

Tabel 1. Tanggapan Responden

Aspek	Tanggapan Utama
Pengaruh Tingkat Stres Terhadap Pilihan Makanan	Stres mempengaruhi pilihan makanan, kebanyakan memilih ngemil atau makanan manis/gurih saat stres.
Pengaruh Teman/Keluarga	Rekomendasi teman/keluarga cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan.

Tren Makanan Sehat	Beberapa responden terpengaruh oleh tren makanan sehat, namun ada juga yang tidak begitu terpengaruh.
Frekuensi Mencari Makanan Sehat	Frekuensi bervariasi: ada yang sering mencari makanan sehat, ada yang jarang melakukannya.
Pengaruh Cita Rasa Lokal	Cita Rasa lokal (rendang, gulai) dianggap penting dan mempengaruhi keputusan pembelian bagi sebagian besar responden.
Pertimbangan Utama dalam Membeli Produk Baru	Pertimbangan utama: rasa, harga, dan tampilan.
Pengaruh Harga	Harga berpengaruh besar, terutama bagi responden yang masih mahasiswa.
Keseimbangan Kesehatan dan Rasa	Keseimbangan antara kesehatan dan rasa sangat penting agar makanan sehat tetap enak.
Produk Taste Twist dalam Mengurangi Stres	Responden merasa Taste Twist bisa membantu mengurangi stres dengan menyediakan makanan sehat yang enak.

Kesimpulannya, hasil kuisioner sudah menunjukkan tingkat stres cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi makanan sebagian besar responden. Ketika stres, banyak responden melaporkan ingin makanan yang manis, gurih dan camilan pencipta kenikmatan. Ini adalah bukti hubungan yang sangat kuat antara psikologika kondisi dan orang makanan yang mereka konsumsi. Saat stres meningkat, sebanyak mungkin responden ingin makan yang mempengaruhi ke psikis mereka yaitu makanan manis dan camilan, yang dirasa bukan untuk hilang Tapi pelarian dari stres. Beberapa responden memiliki preferensi tertentu untuk merasa tertentu saat stres, seperti manis, makanan pedas dan tekstur krem. Selain itu, faktor lingkungan yaitu teman dan keluarga sangat memengaruhi keputusan membeli. Ketika ditanya apakah mereka tertarik untuk membeli makanan baru? banyak responden menjawab bahwa mereka terdorong untuk mengikuti apa yang teman dan saudara lakukan, sehingga mencoba makanan-makanan baru. Setiap tren atau rekomendasi di kalangan kerabat dekat tertentu terutama makanan sehat membuat sebanyak mungkin responden lebih yakin untuk mencoba makanan yang berbeda dari makanan yang biasa dikonsumsi (Lolonto *et al.*, 2024).

Di sisi lain, tren makanan sehat ternyata juga memberikan pengaruh yang beragam bagi sebagian responden. Beberapa responden mengungkapkan bahwa tren tersebut membuat mereka ingin mencoba makanan sehat yang lebih “enak” seperti Taste Twist karena kesadaran tentang pentingnya pola makannya dan konsumsi kalori. Namun, sebagian responden mengungkapkan bahwa tren tersebut kurang memengaruhi keinginan mereka sebenarnya menjadi lebih sehat, meskipun kesadaran tentang tren tersebut telah tersebar dalam konteksnya. Pada saat bersamaan, rasa lokal, seperti rendang dan gulai, ternyata sangat memengaruhi pembelian. Banyak responden mengungkapkan bahwa cita rasa lokal dapat merangsang selera sekaligus memberikan keterikatan emosional terhadap budaya dan kebiasaan mereka. Itu menjadikan mereka lebih dekat dan merasa nyaman saat memilih makanan tertentu. Ini juga masalah keseimbangan, di mana sebagian besar responden mencari pendekatan kesehatan, tetapi tidak suka makanan sama sekali. Rasa benar-benar memengaruhi mereka, jadi makanan apa pun yang rasanya terlalu hambar sama sekali mereka bosan dan pada akhirnya mereka kehilangan sikap sehatnya. Harga juga adalah masalah, khususnya bagi responden yang masih mahasiswa. Biasanya, mereka mencari makanan terbaik pertama kali yang sesuai dengan harganya dan itu seharga yang mereka dapatkan (Prihartini *et al.*, 2022).

### 3.1.1 Pengaruh Stres terhadap Pilihan Makanan

Secara fisiologis dan psikologis, stres akan mempengaruhi pilihan makanan seseorang dengan cara kompleks dan beragam. Stres menyebabkan produksi hormon kortisol; ini adalah hormon stres. Kortisol serupa berdampak langsung pada kebiasaan makan individu, terutama keinginan manusia untuk makan makanan dengan lemak, gula, dan kalori yang tinggi atau berlebihan. Orang kemudian mulai memilih makanan berlemak, kurang sehat, dan berkalori tinggi, seperti cokelat, makanan cepat

saji, atau makanan ringan, bilamana orang mengalami stres, dapat memberikan rasa nyaman dan puas sesaat. Proses ini dinamakan “*emotional eating*” atau makanan sebagai respons terhadap emosi dan seringkali terjadi ketika seseorang merasa cemas, tertekan, atau putus asa. Selain menjadi racun yang berbahaya jika dikonsumsi, kortisol juga memberikan dampak pada bagaimana tubuh memproses energi. Tubuh mulai menghasilkan lemak, memperlambat metabolisme, dan mengubah metabolisme energi, memungkinkan penumpukan lemak pada tubuh, yang kemudian, pada masa depan dapat menyebabkan obesitas. Selain itu, stres juga berpengaruh pada cara tubuh menanggapi rasa lapar: orang menjadi sangat lapar atau kehilangan nafsu makan. Antara cara tubuh menerima rasa lapar sebuah cara untuk bereaksi terhadap stres atau tidak disyaratkan (Tae & Bessie, 2021).

Pilihan makanan yang dipengaruhi oleh stres dapat bervariasi antara individu, tergantung pada kondisi mereka yang bersosial maupun psikologis. Beberapa individu merasa terjebak oleh makanan tertentu sebagai *coping mechanism* untuk stres dan kecemasan, sementara di sisi lain, mereka kehilangan nafsu makan sama sekali dan mencoba untuk menghindari makanan. Dalam kebanyakan kasus, stres kronis dimana penderita melalui hal tersebut bisa mengarah pada gangguan makan, yaitu BED serta anoreksia nervosa, yang berdampak pada kesehatan mental maupun fisik. Kebiasaan makan disaat stres, termasuk *overeating* dan *diet* tidak teratur, dapat memperbesar resiko terhadap gangguan metabolik jangka panjang, seperti obesitas, diabetes, dan hipertensi, serta memperburuk kondisi kejiwaan, seperti kecemasan dan depresi. Oleh karena itu, penting untuk memahami hubungan antara stres dan pilihan makanan, sehingga kita bisa memiliki strategi yang lebih baik dalam mengelola stres tetap maintain dan merubah pola makan, termasuk olahraga dan teknik pengurangan stres, dan terapi kognitif perubahan perilaku merinci pendekatan terhadap stres, dan mungkin merupakan pola makan yang membantu dapat membuat pilihan makanan yang lebih sehat dan meminimalisir pada dampak negatif dari stres terhadap kesehatan secara umum dalam jangka panjang (Akbar *et al.*, 2024).

### 3.1.2 Peran Lingkungan Sosial dalam Pengambilan Keputusan

Lingkungan sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan individu karena individu tidak hidup dalam ruang hampa dan tidak pernah membuat keputusan berdasarkan pikiran dan ide. Individu selalu dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang membentuk cara berpikir, bertindak, dan memutuskan. Salah satu faktor utama dari lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan adalah faktor teman sebaya, anggota keluarga, kolega, dan bahkan kelompok sosial yang lebih besar. Faktor-faktor ini membentuk preferensi, kebiasaan, dan pola semua individu. Misalnya, individu lebih mungkin memilih satu jenis makanan daripada yang lain berdasarkan tren atau preferensi teman sebaya mereka dalam hal tren makanan. Faktor-faktor tersebut dapat dikaitkan dengan pengaruh sosial – keinginan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial dan merasa dicintai. Sebaliknya, faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang lebih kompleks ketika keputusan berasal dari teman atau anggota keluarga yang dekat. Orang tua, pasangan, bayi, dan teman-teman yang dekat adalah beberapa contoh orang yang akan meminta pendapat individu tentang keputusan. Biasanya, individu terpengaruh atau membiarkan teman-teman dan keluarga mereka mempengaruhi keputusan mereka, karena mereka mencari persetujuan teman-teman dan anggota keluarga. Sementara itu, *influencer* dan tokoh media sosial juga diduga memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Banyak orang memutuskan untuk membeli produk tertentu hanya karena *influencer* tertentu baru-baru ini memposting di Instagram mereka (Pariama & Takwim, 2021).

Di sisi lain, lingkungan sosial, bersama faktor-faktor lain yang telah disebutkan sebelumnya, juga memengaruhi bagaimana individu menghadapi konflik internal terkait pengambilan keputusan. Pada saat-saat ketika mereka diberikan dengan opsi yang kompleks atau begitu bingung terkait, mereka sering mencari konseling atau meminta pendapat orang-orang yang dekat dengannya untuk mendapatkan perspektif lebih luas atau untuk menenangkan kekhawatiran yang menyertai opsi opsi di tangan mereka. Dalam hal ini, mereka akan condong berpihak pada opsi keputusan yang pertimbangannya bukan semata untuk nafsu ataupun keinginan dasar mereka, tetapi sejauh apakah persetujuan dari kelompok-sosialnya pun ikut dijaring. Contohnya, dalam keputusan membeli,

mereka akan membeli produk-produk yang paling jamak terdengar atau paling kokoh tempatnya soal popularitas di masyarakat, walaupun itu tidak memberikan yang mereka butuhkan. Ini seringkali didorong oleh kegelisahan mereka akan merusak reputasi sosial jika tidak memenuhi standar yang ditetapkan oleh grup sosial mereka. Pengaruh terhadap lingkungan sosial ini juga bisa dilihat dalam konsep konformitas; dalam hal ini, mereka cenderung untuk setuju pada apa yang lebih banyak dipikirkan orang lain daripada keinginan pribadi mereka, bahkan melebihi akal sehat. Konformitas sosial itu sendiri muncul dalam berbagai aspek, dari keputusan mana kali diberikan makanan hingga berbagai opsi gaya hidup, berdasarkan keinginan mereka untuk merasa tidak janggal di antara anggota-anggota sebuah grup sosial. Selain itu, faktor-faktor seperti status ekonomi, kelas sosial, antar budaya juga mempengaruhi dalam ekspresi keinginan dan keputusan sebuah opsi harus diambil, di mana mereka cenderung merasa bahwa langkah berikutnya dalam kelompok sosial yang mereka hadapi akan membawa dampak buruk. Karena itu, pengaruh dari lingkungan sosial yang kuat dapat meningkatkan keputusan mereka yang terpapar simbiosis sosial hedonisme, atau hedonisme yang mengarah pada keputusan yang dipengaruhi oleh tekanan sosial, dibandingkan dengan pilihan berdasarkan analisis logis atau kebutuhan pribadi. (Aisyah *et al.*, 2022).

### 3.1.3 Kesadaran Terhadap Makanan Sehat

Kesadaran terhadap makanan yang sehat telah berubah pesat selama beberapa dekade belakangan ini, karena masyarakat bertambahnya informasi mengenai manfaat satu jenis makanan dengan makanan lain, dan betapa pentingnya mereka dalam jangka panjang baginya. Ini disebabkan terutama oleh meningkatnya kesadaran tentang hubungan antara gaya hidup sehat dan sikap serta penyakit yang sebagian besar diderita oleh banyak orang seperti obesitas, diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung dan pembuluh darah. Faktor-faktor yang membuat masyarakat semakin sadar terhadap apa yang mereka makan adalah informasi yang lebih mudah diaksesnya melalui media sosial dan internet, serta kampanye kesehatan agresif dari lembaga-lembaga kesehatan. Dalam hal ini, masyarakat memahami bahwa pilihannya tidak hanya memengaruhi tingkat energi mereka, tetapi juga kesejahteraan umum dan kualitas hidup. Faktor-faktor ini telah mempengaruhi masyarakat menjadi lebih sadar akan label makanan, memilih produk alami daripada produk berlabel, memilih alternatif makanan yang tidak menempel bahan kimia berbahaya seperti makanan olahan atau cepat saji. Tren makanan yang lebih sehat, seperti makanan organik, rendah gula, rendah garam, dan nabati, telah berkembang di kalangan masyarakat. Fakta ini diperkuat bahwasanya populasi muda sekarang lebih cenderung mengonsumsi makanan sehat, baik karena kesehatan fisik atau kesejahteraan lingkungan yang lebih besar. Fakta ini dikonfirmasi oleh kenyataan bahwa masyarakat memperhatikan *diet* yang standar dan lebih banyak fruktan dan mineral. Sedangkan di sisi lain, beberapa orang cenderung lebih sering mengonsumsi makanan yang kurang sehat, seperti makanan dengan kandungan kalori tinggi dan rendah serat. (Palangit *et al.*, 2022).

Namun, meskipun kesadaran akan pentingnya makanan sehat terus meningkat, tantangan serius tetap ada dalam hal mengintegrasikannya ke dalam pola makan sehari-hari. Keterbatasan akses ke makanan sehat yang murah dan mudah didapat tetap menjadi salah satu hambatan utama, terutama di beberapa lokasi. Di daerah perkotaan, harga merupakan hambatan utama bagi masyarakat, sementara semua jenis makanan sehat tersedia. Di daerah pedesaan produk makanan utamanya lebih murah, tetapi idenya mungkin belum tersebar luas seperti cara memasak makanan sehat dengan tetap menjaga rasa enaknya. Di sisi lain, masyarakat sering kali tertarik pada berbagai jenis makanan ringan atau cepat saji karena gaya hidup yang sibuk semakin populer, sehingga makanan tersebut menjadi pilihan yang praktis. Pola konsumsi dalam jumlah besar sering terjadi pada kalangan muda, yang lebih mengutamakan kenyamanan. Terlebih lagi, makanan ringan dan cepat saji mudah ditemukan di berbagai tempat. Di bidang sosial budaya dan suasana juga berperan penting, walaupun pengetahuan tentang jenis makanan sehat terus meningkat, masyarakat masih tertarik pada variasi makanan tertentu. Misalnya, di beberapa negara makanan seperti gorengan dan manis, yang rasanya sudah lezat, adalah bagian dari persepsi yang sangat tidak mungkin dihindari, dan bahkan membuat mudah bergairah. Dengan kata lain, meskipun pengetahuan tentang makanan sehat meningkat, minat

masyarakat terhadap makanan tertentu tetap kuat, karena tradisi membutuhkan makanan tersebut. Jadi, perubahan dukungan pola makan memerlukan pendekatan holistik: dari pendidikan tentang pentingnya makanan, pengembangan kebijakan publik untuk membuat makanan lebih mudah didapat, hingga perubahan budaya yang mendukung idenya. Solusi ini harus diimbangi dengan edukasi tentang tantangan dalam mengatur cara memasak yang praktis dan sehat, sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas sebagai solusi atas permasalahan yang ada. (Falajunah & Hendayani, 2024).

### 3.1.4 Preferensi Cita Rasa Lokal

Sebagian besar orang lebih memilih makanan lokal daripada makanan luar negeri atau *international foods*. Ini disebabkan oleh preferensi cita rasa lokal yang lebih meningkat daripada cita rasa asing. Rasa familiar dan dekat dengan budaya lokal memberikan konsumen kenyamanan dan kepuasan batin yang lebih dalam dari makanan asing. Seiring dengan makanan tradisional, kecilnya lidah bukan satu-satunya yang dialegiskan tetapi kenangan. Makanan tradisional seringkali berhubungan erat dengan identitas budaya dan nasional seseorang. Faktor inilah yang melatarbelakangi banyak masyarakat lebih memilih makanan tradisional daripada jenis makanan lain. Banyak masakan daerah kaya akan rempah-rempah, teknis memasak, dan bahan alam yang diperoleh dari alam sekitar. Misalnya, Indonesia mempunyai banyak masakan pedas, gurih, asam, dan manis, karena masyarakat Indonesia menggunakan berbagai rempah-rempah seperti kunyit, cabai, lengkuas, dan bumbu lainnya. Adanya Berbagai cita rasa makanan lokal merupakan hal yang nyata dinikmati emosi oleh konsumen. Contoh makanan tradisional yang disukai generasi tua di Indonesia seperti nasi goreng, rendang, soto, gudeg, dan lain-lain yang sering dikonsumsi. Sering kali makanan lokal-bukan hanya makanan pokok tetapi juga pendekatan sosial dalam keluarga dan drama, setiap pagi mereka akan mengkonsumsi makanan lokal tersebut. Masakan lokal juga digunakan di acara-acara adat menikah, adiksi, dan perayaan mungkin bertutur bahwa sebagian dari warisan budaya disimpan dan dilestarikan. Makanan lokal merupakan langkah pertama masa depan masakan lokal setelahnya sebagian dikonsumsi *international* (Poluan & Karuntu, 2021).

Namun, dalam beberapa dekade terakhir, preferensi lokal mulai mengalami tantangan yang signifikan terhadap globalisasi karena banyak aspek nya serta semakin terbukanya masyarakat terhadap beberapa jenis masakan *international*. Proses globalisasi menyebabkan dunia memasak dari tempat lain diserap oleh masyarakat di seluruh kota besar, khususnya di beberapa wilayah yang memiliki akses berbagai makanan asing. Kini hampir setiap kota memiliki restoran cepat saji, pizza, burger, sushi, bersama masakan barat lainnya. Makanan-makanan tersebut, memudahkan seseorang tak perlu ribet memasak dan berpikir lama, enak dan tergolong modern bagi kaum muda yang usianya masih produktif untuk dipilih saat dia bekerja. Hal ini pun dipilih oleh generasi muda yang lebih nyaman dengan makanan yang diolah secara cepat tanpa menyita banyak waktu memasak. Dalam beberapa tahun terakhir, makanan yang dimakan dengan mudah telah naik daun, karena anak-anak muda suka mengunggah ke media sosial. Para petani yang sukses di kota-kota khusus sekarang membuat kaum muda untuk membeli makanan yang jauh lebih cepat dari memasak. Tren ini diakses melalui media sosial, dengan berbagai *startup* kuliner yang kreatif menjual makanan unik untuk pria dan wanita *urban*. Namun, meskipun makanan modern lebih populer, masih banyak orang yang memilih gaya makan sesuai preferensi mereka sendiri, yang mungkin lebih diminati oleh kalangan dewasa.

Orang tua cenderung memilih makanan tradisional, yang mengingatkan mereka pada masa-masa bahagia. Selain itu, mereka juga lebih peduli pada lingkungan untuk menjaga keberlanjutan hidup mereka. Bagi kaum muda, penting untuk kembali memperhatikan makanan cepat saji yang sehat. Meskipun hidup penuh tantangan, mereka tetap berusaha melihat masa depan yang lebih baik. Seiring berjalannya waktu, kesadaran akan pentingnya makanan sehat sering kali muncul dari generasi muda. Banyak orang mulai kembali ke kehidupan di desa, menjalani gaya hidup sederhana, dan mengurangi konsumsi gula. Karena selalu ada hal yang bisa diperbaiki, makanan dan minuman sehat menjadi langkah awal untuk kehidupan yang lebih baik. (Sari, 2020). Proses globalisasi dan keterbukaan suatu negara telah membawa perubahan pada preferensi masyarakat terhadap makanan. Varietas nasi kini

bersaing dengan makanan cepat saji seperti burger, sushi, dan berbagai hidangan khas Barat lainnya, yang terlihat hampir seragam di berbagai tempat. Globalisasi juga memperkenalkan masakan dari berbagai penjuru dunia ke kota-kota besar di negara baru, tetapi penyebarannya tidak selalu merata. Dalam hal pemasaran, banyak pelaku usaha memilih untuk menyesuaikan diri. Namun, mengapa Jakarta, misalnya, tidak memiliki ciri khas seperti Yogyakarta atau Semarang? Hal ini mungkin karena konsumen yang lebih memilih produk impor, sementara pemilik usaha, meskipun bebas menentukan pilihan, terkadang lebih lambat dalam menyediakan produk lokal seperti telur ayam lokal atau bahan makanan tradisional lainnya.

### 3.1.5 Pertimbangan Harga dan Kualitas

Pertimbangan harga dan kualitas selalu menjadi dua faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam pasar makanan sehat seperti yang dijalankan oleh Taste Twist. Secara umum, konsumen selalu berusaha mencari keseimbangan antara harga yang mereka bayar dan kualitas yang mereka dapatkan dari suatu produk. Hal ini sangat penting karena dalam banyak situasi, konsumen yang membeli produk makanan sehat sering kali harus menghadapi pilihan antara harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang dianggap lebih baik, dibandingkan dengan pilihan makanan cepat saji atau makanan olahan yang biasanya lebih murah tetapi kurang sehat. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya kesehatan cenderung lebih memilih untuk berinvestasi lebih banyak pada produk yang dianggap lebih bergizi, meskipun harga yang harus dibayar lebih mahal. Di sisi lain, konsumen dengan anggaran yang terbatas mungkin lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau meskipun kualitasnya sedikit lebih rendah. Oleh karena itu, bagi produsen makanan sehat seperti Taste Twist, menemukan harga yang tepat untuk produk mereka menjadi tantangan tersendiri, karena mereka harus mampu menjaga kualitas produk yang tinggi sambil tetap memastikan bahwa harga tetap bersaing di pasar yang cenderung dipengaruhi oleh faktor harga. Sebuah pendekatan pemasaran yang tepat adalah dengan menekankan nilai lebih yang diberikan oleh produk, seperti manfaat kesehatan jangka panjang, kualitas bahan baku yang digunakan, serta keberlanjutan proses produksi yang ramah lingkungan, yang akan memberikan gambaran bahwa harga yang lebih tinggi dibenarkan oleh kualitas dan manfaat yang diperoleh (Linardi *et al.*, 2022). Selain faktor harga, kualitas juga sangat berkaitan dengan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi ini menciptakan hubungan langsung antara harga dan kualitas di mata konsumen. Produk yang dianggap memiliki harga yang terlalu tinggi namun tidak memberikan kualitas yang memadai akan membuat konsumen merasa tidak puas, dan ini dapat merusak reputasi merek dalam jangka panjang. Sebaliknya, produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, atau bahkan sedikit lebih tinggi namun menawarkan kelebihan tertentu seperti manfaat kesehatan yang lebih besar atau kandungan bahan yang lebih alami dan bergizi, akan menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut.

Dalam produk makanan sehat, banyak konsumen yang memilih untuk membayar lebih mahal jika mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat kesehatan yang lebih besar, seperti mengandung lebih sedikit bahan pengawet, lebih kaya nutrisi, atau diproses dengan cara yang lebih alami. Di sisi lain, kualitas juga bisa dilihat dari pengalaman rasa yang ditawarkan oleh produk. Jika makanan sehat yang ditawarkan terasa enak dan memuaskan, konsumen mungkin lebih bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka merasa memperoleh kepuasan lebih dari aspek rasa dan manfaat kesehatan yang diberikan. Oleh karena itu, untuk menarik lebih banyak konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan dengan jelas keunggulan kualitas produk mereka, baik dari segi rasa, kandungan gizi, maupun cara produksi yang lebih sehat. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk dan menganggapnya sebanding dengan harga yang mereka bayar cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam hal ini, membangun loyalitas konsumen menjadi kunci penting bagi keberhasilan jangka panjang, karena konsumen yang loyal akan lebih bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk yang mereka percaya memiliki kualitas terbaik.

### 3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen, di mana stres sering kali mendorong individu untuk mencari comfort food sebagai cara meredakan emosi, mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa makanan berkalori tinggi dan berlemak sering dipilih saat stres (Sari, 2020). Preferensi cita rasa lokal juga selaras dengan hasil penelitian Palamsari, yang menemukan bahwa makanan tradisional seringkali terikat dengan emosi positif dan kenangan masa kecil (Linardi *et al.*, 2022). Selain itu, pengaruh sosial dalam keputusan pembelian dikuatkan oleh penelitian Kurniati & Hardati (2022), yang menekankan pentingnya rekomendasi dari orang terdekat dan tren di media sosial. Dari perspektif analisis perbandingan, penelitian ini menggarisbawahi peran penting preferensi cita rasa lokal yang lebih menonjol di Indonesia, berbeda dengan penelitian serupa di negara-negara Barat di mana faktor ini kurang signifikan. Faktor harga juga menjadi salah satu pembeda, di mana dalam negara berkembang seperti Indonesia, harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, sementara di negara maju, konsumen cenderung lebih fokus pada manfaat kesehatan daripada harga. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama terkait lokasi yang hanya berfokus pada Jatiningor, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di Indonesia. Selain itu, penggunaan teknik purposive sampling membatasi keterwakilan konsumen secara lebih luas, mengingat penelitian ini terutama berfokus pada responden tertentu yang memiliki minat terhadap produk sehat.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan mengenai preferensi makanan dan tanggapan konsumen terhadap produk Taste Twist, dapat disimpulkan bahwa faktor emosional, terutama tingkat stres, memiliki pengaruh signifikan terhadap pilihan makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Responden umumnya mengaku bahwa ketika mengalami stres, mereka cenderung memilih makanan yang memberikan kenyamanan, seperti makanan yang manis atau asin, sebagai bentuk pelarian emosional. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial, khususnya rekomendasi dari teman atau keluarga, juga berperan besar dalam keputusan pembelian makanan, terutama dalam memicu rasa penasaran untuk mencoba produk baru. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial menjadi salah satu elemen kunci dalam preferensi konsumen terhadap makanan, di mana responden lebih terbuka terhadap rekomendasi sosial ketika melakukan keputusan pembelian. Di sisi lain, meskipun tren makanan sehat semakin populer, khususnya di kalangan mereka yang peduli dengan gaya hidup sehat, preferensi terhadap cita rasa tetap menjadi pertimbangan penting. Banyak responden menekankan bahwa meskipun mereka mencari makanan sehat, mereka tetap menginginkan makanan yang lezat dan tidak terasa hambar.

*Taste Twist*, yang menggabungkan konsep makanan sehat dengan cita rasa lokal seperti rendang dan gulai, memiliki potensi untuk menarik minat konsumen yang lebih luas karena sentuhan rasa Nusantara dianggap membawa keakraban dan kedekatan budaya yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Namun, di tengah persaingan pasar makanan, harga masih menjadi faktor krusial bagi sebagian besar responden, terutama di kalangan mahasiswa, yang cenderung mencari produk makanan yang terjangkau namun tetap berkualitas dalam hal rasa dan manfaat kesehatan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saingnya, *Taste Twist* perlu memperhatikan keseimbangan antara harga yang kompetitif, cita rasa yang kuat, dan manfaat kesehatan yang dapat diandalkan guna menjangkau lebih banyak segmen konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *Taste Twist* di Jatiningor adalah stres, preferensi cita rasa lokal, pengaruh sosial, dan harga. Konsumen cenderung memilih makanan yang memberikan kenyamanan emosional saat stres, sehingga *Taste Twist* dapat memanfaatkan hal ini dengan menawarkan produk yang menenangkan namun sehat. Penyesuaian rasa produk dengan cita rasa lokal seperti pedas dan gurih juga dapat meningkatkan daya tariknya. Selain itu, rekomendasi dari keluarga, teman, serta influencer memiliki

pengaruh signifikan, sehingga strategi pemasaran berbasis sosial dapat digunakan secara efektif. Dari sisi harga, menawarkan produk yang lebih terjangkau atau paket promosi akan menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Langkah-langkah strategis yang dapat diambil meliputi pengembangan produk untuk kondisi psikologis konsumen, penyesuaian rasa lokal, promosi melalui rekomendasi sosial, dan penawaran harga kompetitif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Kami juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, memberikan data dan informasi yang sangat berharga. Tidak lupa, kami juga berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini. Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran dan kesuksesan penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Aisyah, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang pada toko Inayah Store dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1052-1069. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2148>.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekobnomi*, 3(1), 1-14.
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1096-1110. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>.
- Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI OUTFIT SECOND (THRIFT)(STUDI PADA KONSUMEN DI TOKO RB LANDUNGSARI). *JLAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 78-86.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645-1650. <http://dx.doi.org/10.33087/jjubj.v22i3.2665>.
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 10(1), 216-223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>.

- Palangit, M. O., Machmud, R., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Utama Di Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 251-256. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14846>.
- Pariama, M., & Takwim, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Lambuya Kabupaten Konawe Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 11(2), 260-266. <http://dx.doi.org/10.33087/dikdaya.v11i2.222>.
- Poluan, J. G., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi covid-19 di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1075-1088. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38739>.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co Management*, 5(1), 775-783.
- Purwadinata, S., & Nandasari, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan Scarlett (Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 1(2), 185-193. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v1i2.472>.
- Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The effect of utilization of social media Instagram@ Nanarfshop on buying interest of Fisipol students University Ekasakti padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85-94. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.89>.
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>.
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Anastasya, L. (2024). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 1(4), 245-256. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.394>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103348>.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan the Kings Resto

Kupang). *JURNAL TRANSFORMATIF UNKRISWINA SUMBA*, 10(1).  
<https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in psychology*, 12, 644020.