Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 17, Nomor 2, Mei 2026
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Klik, Pilih, Makan: Mengungkap Determinan Niat untuk Membeli Makanan via GrabFood

Click, Close, Eat: Uncovering Determinants of Intention to Buy Food via GrabFood

Aline Wulandari*), Ferry Tema Atmaja
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu, Indonesia
**e-mail korespondensi: alinewulandari06@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 26 Juni 2025
Disetujui: 06 Juli 2025
Dipublikasikan: Mei 2026

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v17i2.12352

Cara Mensitasi :
Wulandari, A., & Atmaja, F. T. (2026). Klik, pilih, makan: Mengungkap determinan niat untuk membeli makanan via GrabFood. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 262-275. DOI: 10.33059/jseb.v17i2.12352.

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh presentasi produk, kualitas makanan, dan optimisme keamanan makanan terhadap niat untuk membeli makanan pada aplikasi GrabFood. Penelitian kuantitatif ini data yang dikumpulkan dari 303 responden melalui kuesioner *online* dengan skala Likert dan menggunakan bantuan *TSurvey*. Teknik analisis menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan presentasi produk dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap optimisme keamanan makanan, kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli, serta presentasi produk dan optimisme keamanan makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor memengaruhi niat beli konsumen dan menawarkan implikasi praktis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui aplikasi pemesanan makanan *online*.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Niat untuk Membeli, Optimisme Keamanan Makanan, Presentasi Produk.

Article Info

Article History :
Received: 26 June 2025
Accepted: 06 July 2025
Published: May 2026

DOI Number :
10.33059/jseb.v17i2.12352

How to Cite :
Wulandari, A., & Atmaja, F. T. (2026). Klik, pilih, makan: Mengungkap determinan niat untuk membeli makanan via GrabFood. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 262-275. DOI: 10.33059/jseb.v17i2.12352.

Abstract

This study aims to examine the effect of product presentation, food quality, and food safety optimism on intention to buy a food on the GrabFood application. The quantitative study collected data from 303 respondents through an online questionnaire with a Likert scale and using the help of TSurvey. The analysis technique employed the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of the SmartPLS application. The results showed product presentation and food quality had a positive and significant effect on food safety optimism, food quality had a positive and significant effect on intention to buy, and product presentation and food safety optimism had no significant effect on intention to buy. This study makes a theoretical contribution in expanding the understanding of the factors that influence consumer purchase intention and offers practical implications in designing effective marketing strategies through online food ordering applications.

Keywords: *Food Quality, Intention to Buy, Food Safety Optimism, Product Presentation.*

2614-1523/©2026 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat untuk mendorong petumbuhan seiring dengan meningkatnya aksebilitas internet, penggunaan teknologi, dan infrastruktur digital yang semakin berkembang (Vu, 2019). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa, yang setara dengan 79,5 persen dari populasi penduduk di Indonesia (APJII, 2024). Perkembangan internet ini juga diikuti semakin banyaknya aplikasi berbasis internet yang dirancang memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk aplikasi pemesanan makanan. Aplikasi pemesanan makanan *online* muncul sebagai respon terhadap tren perubahan gaya hidup yang semakin mengandalkan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh makanan (Okumus *et al*., 2018). Salah satu aplikasi pemesanan makanan *online* yang menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah GrabFood. Dengan menggunakan GrabFood, pengguna dapat terhubung langsung dengan berbagai restoran dan layanan pengiriman melalui telepon selular (Suhartanto *et al*., 2019).

Aplikasi GrabFood menawarkan berbagai pilihan makanan, sehingga menimbulkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli. Islam *et al.* (2022) menyatakan bahwa niat pembelian dipengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek dan membentuk preferensi mereka. Dalam konteks GrabFood, niat untuk membeli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli makanan melalui aplikasi pemesanan makanan *online* setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Najar & Rather (2021) menambahkan bahwa niat untuk membeli adalah tindakan yang dilakukan secara sadar oleh individu dalam upaya melakukan pembelian di suatu restoran. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian, dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendorong tingkat penjualan yang lebih tinggi (Ismagilova *et al*., 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli pada aplikasi makanan *online*, seperti presentasi produk, kualitas makanan, dan optimisme keamanan makanan.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat untuk membeli adalah presentasi produk yang merujuk pada tampilan makanan yang disajikan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik dari makanan tersebut. Menurut Youn (2024), pada umumnya pihak restoran menggunakan berbagai macam presentasi visual pada menu makanan, baik dalam bentuk foto ataupun gambar untuk menarik minat pelanggan. Penyajian produk yang menarik dan informasi yang jelas pada produk berperan sebagai representasi nilai bagi pelanggan (Khan *et al*., 2025). Gambar atau foto produk yang berkualitas tinggi dapat menciptakan kesan positif terhadap kualitas makanan. Seperti yang dijelaskan oleh Nishida *et al.* (2024), penampilan makanan yang menarik sangat penting untuk meyakinkan bahwa makanan bersangkutan terlihat lezat sehingga mendorong minat konsumen untuk memakannya. Dengan demikian tampilan produk yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli, terutama ketika konsumen hanya dapat menilai makanan berdasarkan tampilan visual yang disajikan dalam aplikasi.

Selain itu, kualitas makanan juga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian. Konuk (2019) menjelaskan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Atribut kualitas memiliki dampak terhadap kepuasan dan niat berperilaku pelanggan, sehingga hal ini penting bagi setiap operator restoran yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggannya (Bufquin *et al*., 2017). Dalam konteks kualitas makanan, Suhartanto *et al.* (2019) menyarankan untuk mempertimbangkan variasi menu, presentasi makanan, kesehatan,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

rasa, kesegaran, dan suhu dalam menilai kualitas makanan. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi produsen untuk dapat menyajikan makanan yang tidak hanya memiliki rasa yang lezat tetapi juga menarik secara visual, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Dengan demikian, pengusaha kuliner harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Niat konsumen untuk membeli melalui aplikasi pemesanan makanan *online* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya yaitu faktor optimisme keamanan makanan. Menurut Kim *et al.* (2018) secara subjektif, optimisme dipersepsikan dengan kecenderungan orang-orang yang merasa optimis terhadap diri sendiri dibandingkan dengan orang lain. Hal ini mencerminkan sikap individu yang cenderung memiliki keyakinan tinggi dalam mengatasi risiko yang mungkin terjadi. Dengan demikian, optimisme keamanan makanan merujuk pada keyakinan konsumen bahwa makanan yang mereka pesan aman untuk dikonsumsi dan bebas dari potensi risiko kesehatan. Semakin optimis konsumen terhadap keamanan makanan yang mereka terima, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan mereka akan melakukan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini untuk membangun model empiris dalam memperluas tingkat pemahaman mengenai faktor presentasi produk, kualitas makanan, dan optimisme keamanan makanan pada aplikasi GrabFood. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi niat untuk membeli. Sejauh ini belum ada penelitian yang secara khusus menyelidiki keterkaitan antara presentasi produk, kualitas makanan dan optimisme keamanan makanan terhadap niat untuk membeli pada aplikasi GrabFood. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kebaruan yang menggabungkan secara langsung pengaruh keempat variabel tersebut dalam satu kerangka penelitian, sehingga memberikan perspektif baru dalam memahami hubungan antarvariabel. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru terhadap dinamika perilaku konsumen terkait dengan aplikasi GrabFood, serta memberikan landasan dalam memahami mekanisme pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam bidang aplikasi pemesanan makanan *online*.

TELAAH LITERATUR

Presentasi produk banyak digunakan oleh pemilik restoran untuk melengkapi deskripsi verbal dari suatu hidangan melalui desain menu (Wu *et al.*, 2021). Presentasi produk dalam bentuk menu pada restoran berfungsi sebagai media komunikasi utama yang dirancang memberikan informasi mengenai operasional serta mempromosikan produk ditawarkan (DiPietro *et al.*, 2016). Pelanggan melihat presentasi produk yang berbentuk foto merupakan cara lebih realistis dalam menampilkan produk dan bisa meningkatkan rasa kepercayaan lebih besar pada produk bersangkutan (Youn, 2024). Selain itu, presentasi produk yang terstruktur secara efektif dapat menghasilkan penilaian produk yang lebih positif, karena mempengaruhi respons emosional, kognitif, dan konatif konsumen dalam proses pemesanan makanan *online* sehingga berdampak pada suasana hati konsumen (Verma, 2020).

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, daya tarik estetika dan formalitas dari produk berpengaruh signifikan pada emosi yang mendominasi, gairah, dan kesenangan, yang menentukan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi pengiriman makanan (Rejón-Guardia, 2024)**.** Tampilan makanan yang menarik dapat membentuk persepsi konsumen bahwa makanan yang ditawarkan aman dan tidak berbahaya untuk dikonsumsi. Konsumen cenderung merasa yakin pada keamanan makanan yang ditampilkan dengan bersih dan menarik. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berupa:

H1: Presentasi produk berpengaruh positif terhadap optimisme keamanan makanan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kualitas makanan merupakan faktor penting yang telah banyak diteliti di segmen restoran, meskipun belum ada kesepakatan yang pasti dari para peneliti mengenai apa saja dimensi yang membentuknya (McNeil & Young, 2019). Kualitas makanan merujuk pada sejauh mana makanan dapat memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan dan dianggap sebagai salah satu aspek utama dalam membentuk pengalaman pelanggan di restoran (Suhartanto *et al*., 2019). Haryanto *et al.* (2019) mengemukakan kualitas makanan sebagai persepsi masyarakat terhadap segala aspek yang melekat pada produk, baik yang bersifat intrinsik (rasa, bau, warna, suhu, dan penampilan fisik makanan) maupun yang bersifat ekstrinsik (pengemasan, layanan, dan faktor eksternal lainnya yang memberikan nilai tambah). Serupa dengan yang dikemukakan Villamiel & Méndez-Albiñana (2022), kualitas makanan merupakan gabungan dari seluruh karakteristik makanan yang dapat diterima dan memuaskan konsumen, yang memiliki hubungan erat dengan sifat fisika-kimia makanan seperti penampilan (ukuran, bentuk, warna, kilau, dan konsistensi), tekstur, dan rasa.

Aspek kualitas dan keamanan makanan merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam menjaga kesehatan makanan dan menghindari pemborosan produk pada makanan (Fraceto *et al*., 2016). Ketika seseorang menilai suatu produk memiliki kualitas yang baik, mereka bisa berasumsi bahwa produk tersebut juga merupakan produk yang aman. Chamhuri & Batt (2015) dalam studi mereka memperoleh bahwa keamanan makanan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan responden dalam menilai kualitas daging segar serta buah dan sayuran segar. Dengan demikian, kualitas makanan yang baik mempengaruhi persepsi seseorang terhadap optimisme keamanan dari makanan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berupa:

H2: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap optimisme keamanan makanan.

Niat untuk membeli adalah suatu kemungkinan yang mencerminkan rencana seseorang untuk membeli produk atau jasa di masa depan (Retnawati *et al*., 2018). Niat untuk membeli merupakan perasaan atau kemungkinan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan, sedangkan pembelian itu sendiri mencerminkan tingkat loyalitas seseorang terhadap suatu produk (Najar & Rather, 2021). Nguyen & Pham (2021) mendefinisikan niat sebagai suatu keinginan yang ada dalam pikiran manusia dan kemudian mendorong untuk melakukan tindakan pembelian pada waktu yang tepat. Sementara itu, Chen & Lin (2019) menjelaskan niat untuk membeli dapat digunakan sebagai prediktor utama dalam menentukan perilaku konsumen dan kecenderungan subjektif mereka melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan tampilan makanan yang menggugah selera dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional bagi pengguna, sehingga hal ini dapat mendorong niat mereka melakukan pembelian. Hasil penelitian Nishida *et al*. (2024) menunjukkan variasi bentuk makanan yang disajikan dapat mempengaruhi daya tarik yang dirasakan dari makanan tersebut, dimana ini disebabkan karena semakin menarik visual produk yang ditampilkan maka semakin besar kemungkinan pengguna memiliki niat untuk membeli. Hasil studi milik Youn (2024) memperoleh bahwa presentasi visual makanan berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara hasil empiris Wu *et al*. (2021) menemukan ilustrasi foto (dibandingkan seni/artistik) dinilai lebih efektif meningkatkan daya tarik makanan yang dirasakan konsumen dan niat pembelian di masa depan untuk konsumsi makanan budaya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berupa:

H3: Presentasi produk berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

Kualitas makanan juga dinilai memiliki pengaruh atas niat untuk membeli, dimana konsumen cenderung tertarik dan memiliki niat beli yang lebih tinggi ketika mereka merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan. Harga dan kualitas merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap positif

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dan niat untuk membeli (Haryanto *et al*., 2019). Kualitas makanan yang baik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya pada penelitian DiPietro *et al*. (2017) diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang adalah kualitas makanan, terutama elemen-elemen spesifik seperti "kesegaran makanan" dan "rasa makanan". Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berupa:

H4: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

Optimisme merupakan perilaku dimana seseorang memiliki tingkat harapan positif mengenai masa depan mereka (Kim *et al.*, 2018). Di sisi lain, keamanan makanan merupakan makanan yang tidak mengandung zat berbahaya, aman untuk dikonsumsi, memenuhi standar gizi yang diperlukan, dan tidak menimbulkan risiko bahaya bagi kesehatan manusia dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang (Xu *et al.*, 2024). Lewis & Grebitus (2016) menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap keamanan makanan dapat dibagi menjadi dua dimensi yang berbeda, yaitu optimisme atau pesimisme keamanan makanan yang secara terpisah mengukur kepercayaan konsumen secara keseluruhan terhadap keamanan makanan. Dengan demikian, seseorang dengan tingkat optimisme keamanan makanan yang tinggi cenderung mempercayai produsen makanan, sehingga menghasilkan rasa percaya diri terhadap keamanan makanan yang akan dikonsumsi.

Penelitian terdahulu milik Kim *et al*. (2018) menemukan konsumen dengan tingkat optimisme keamanan makanan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat untuk mengonsumsi makanan yang mungkin berisiko, atau dengan kata lain bahwa optimisme keamanan makanan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengonsumsi. Selanjutnya, hasil penelitian Xu *et al*. (2024) menunjukkan opini publik tentang keamanan makanan dapat berpengaruh positif dan signifikan atas niat untuk membeli makanan ramah lingkungan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan berupa:

H5: Optimisme keamanan makanan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner *online* berisi pernyataan terstruktur terhadap tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dengan bantuan *TSurvey*. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi GrabFood, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Responden dipilih secara *purposive* sehingga sesuai dengan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Jumlah sampel penelitian sebanyak 303 responden dihitung menggunakan rumus Roscoe yaitu berkisar antara 30 hingga 500 sampel (Memon *et al*., 2020). Data dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, dengan tujuan untuk mengukur reliabilitas dan validitas konstruk serta menguji hubungan model struktural (Hair Jr. *et al*., 2017).

Pengukuran indikator variabel penelitia diadaptasi dan diadopsi berbasis penelitian terdahulu. Variabel presentasi produk diukur melalui dua item pertanyaan yang diambil dari penelitian Verma (2020), dimana salah satunya yaitu: "Tampilan gambar dalam aplikasi GrabFood, memudahkan saya dalam memilih makanan pada menu yang tersedia". Variabel kualitas makanan diukur melalui empat item pertanyaan yang diambil dari penelitian Konuk (2019), dimana salah satunya yaitu: "Saya dapat memesan berbagai makanan yang lezat melalui aplikasi GrabFood". Variabel optimisme keamanan makanan diukur melalui empat item pertanyaan yang diambil dari penelitian Lewis & Grebitus (2016), dimana salah satunya adalah: "Saya yakin dengan keamanan makanan yang saya pesan melalui aplikasi GrabFood". Variabel niat untuk membeli diukur melalui tiga item pertanyaan yang

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

diambil dari penelitian Cuong (2024), dimana salah satunya adalah: "Dalam waktu dekat ini, saya ingin memesan makanan melalui aplikasi GrabFood". Kuesioner diukur menggunakan 7-skala Likert dengan pilihan skor sebagai berikut: (1)Sangat tidak setuju, (2)Tidak setuju, (3)Agak tidak setuju, (4)Netral, (5)Agak setuju, (6)Setuju, dan (7)Sangat setuju (Russo *et al*., 2021).

HASIL ANALISIS

Hasil penyebaran kuesioner melalui *Tsurvey* menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 56,11 persen, dan berada dalam rentang usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 35,31 persen. Sebagian besar responden juga diidentifikasi telah menyelesaikan pendidikan sarjana yaitu sebanyak 43,89 persen, rata-rata memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 44,88 persen, serta berdomisili di Pulau Jawa yaitu sebanyak 66,99 persen. Profil responden ini dirinci dalam Tabel 1.

Model Pengukuran

Analisis model pengukuran dilakukan dengan kriteria nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimum 0,50 atau lebih (Hair *et al*., 2019). Tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai pemuatan faktor berada di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50 yang menunjukkan semua konstruk melebihi kriteria dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

Tabel 1. Hasil Profil Responden

Profil Responden		Jumlah (org)	Jumlah (persen)
Jenis Kelamin	Laki-laki	170	56,11
	Perempuan	133	43,89
Usia	18-22 tahun	37	12,21
	23-28 tahun	107	35,31
	29-34 tahun	73	24,09
	35-40 tahun	86	28,37
Pendidikan Terakhir	SMA	120	39,61
	Diploma	36	11,88
	Sarjana	133	43,89
	Pascasarjana	14	4,62
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	59	19,47
	Pegawai/PNS	31	10,23
	Wirausaha	77	25,42
	Karyawan Swasta	136	44,88
Domisili	Sumatera	63	20,79
	Jawa	203	66,99
	Bali dan Nusa Tenggara	9	2,97
	Kalimantan	12	3,96
	Sulawesi	14	4,62
	Maluku dan Papua	2	0,66

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 2. Hasil Analisis Model Pengukuran

Konstruk	*Loading Factor*	AVE	*Composite Reliability*	*Cronbach's α*
Presentasi Produk (PP)		0,747	0,855	0,672
PP1	0,810			
PP2	0,916			
Kualitas Makanan (FQ)		0,557	0,834	0,736
FQ1	0,739			
FQ2	0,762			
FQ3	0,737			
FQ4	0,747			
Optimisme Keamanan Makanan (FSO)		0,700	0,903	0,857
FSO1	0,876			
FSO2	0,841			
FSO3	0,782			
FSO4	0,844			
Niat untuk Membeli (IB)		0,845	0,943	0,909
IB1	0,940			
IB2	0,906			
IB3	0,912			

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil Analisis berbasis Kriteria Fornell Larcker

	PP	FQ	FSO	IB
Presentasi Produk (PP)	0,864			
Kualitas Makanan (FQ)	0,628	0,747		
Optimisme Keamanan Makanan (FSO)	0,555	0,742	0,836	
Niat untuk Membeli (IB)	0,289	0,525	0,443	0,919

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 4. Hasil Analisis Struktur

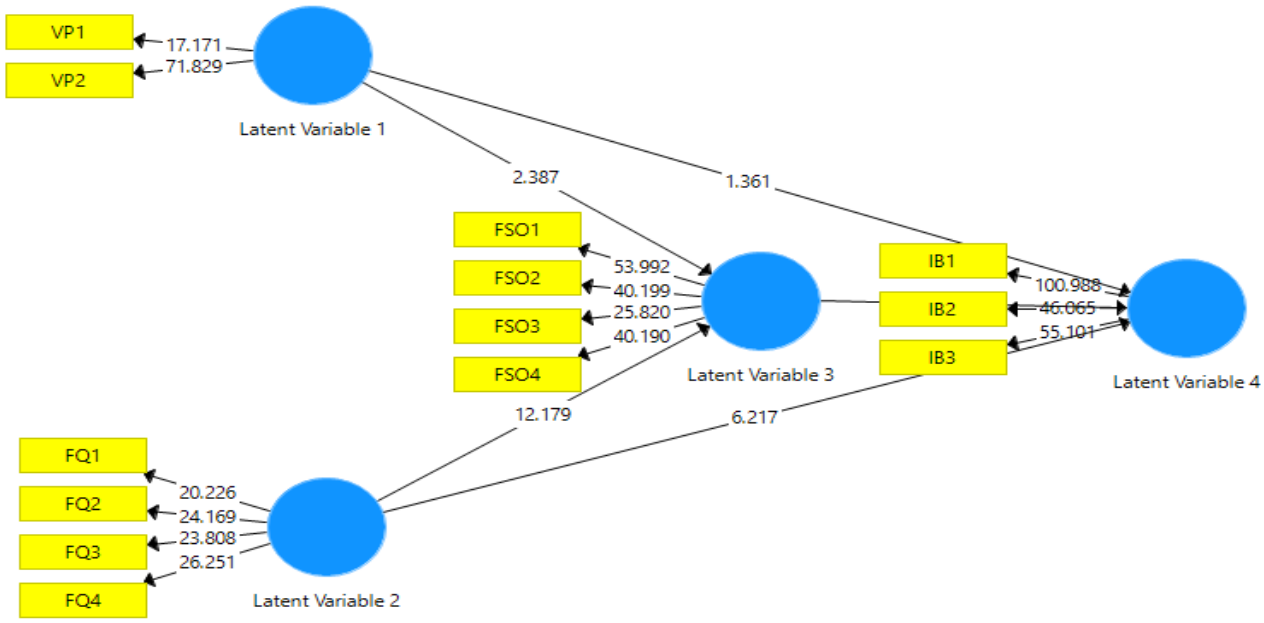
Path	*Path Coefficient*	*p-value*	Hipotesis	Hasil
PP → FSO	0,147	0,017	H1	Diterima
FQ → FSO	0,649	0,000	H2	Diterima
PP → IB	-0,087	0,174	H3	Ditolak
FQ → IB	0,478	0,000	H4	Diterima
FSO → IB	0,137	0,097	H5	Ditolak

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Analisis berikutnya yaitu uji reliabilitas dengan kriteria jika nilai *Composite Reliability* (CR) melebihi 0,70 berarti dianggap reliabel. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua untuk setiap variabel penelitian ini memiliki nilai CR melebihi 0,70 yang berarti menunjukkan semua indikator penelitian dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat.

Selanjutnya, analisis validitas diskriminan dijalankan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dimana nilai kuadrat dari AVE untuk setiap indikator konstruk harus lebih tinggi dibandingkan nilai dalam blok konstruk lainnya (Hair *et al*., 2019). Seperti yang ditampilkan pada Tabel 3, hasil evaluasi menunjukkan bahwa semua konstruk validitas diskriminan Fornell-Larcker telah memenuhi kriteria.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 1. Gambar Struktur Model
Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Model Struktural

Tabel 4 dan Gambar 1 menyajikan hasil tentang keterkaitan antar konstruk. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria jika nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka dinyatakan variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Hair *et al*., 2020). Hasil analisis dalam tabel ini memperoleh hipotesis pertama (H1) dapat dibuktikan atau terbukti adanya hubungan positif dan signifikan antara presentasi produk terhadap optimisme keamanan makanan (b = 0,147, p < 0,017). Hasil dalam Tabel 4 dan Gambar 1 juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat dibuktikan atau bahwa kualitas makanan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap optimisme kemanan makanan (b = 0,649, p < 0,000). Hasil lain dalam Tabel 4 dan Gambar 1 membuktikan hipotesis keempat (H4) atau bahwa kualitas makanan terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan pada niat untuk membeli (b = 0,478, p < 0,000).

Namun demikian, hasil analisis dalam Tabel 4 dan Gambar 1 menunjukkan hipotesis ketiga (H3) tidak dapat dibuktikan atau bahwa hubungan antara presentasi produk terhadap niat untuk membeli dinyatakan memiliki dampak yang tidak signifikan (b = -0.087, p > 0.174). Hasil analisis pada Tabel 4 dan Gambar 1 juga menyatakan hipotesis kelima (H5) tidak terbukti kebenarannya atau optimisme keamanan makanan diperoleh memiliki hubungan yang tidak signifikan pada niat untuk membeli (b = 0.137, p > 0.097).

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap optimisme keamanan makanan, yang berarti penyajian makanan yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi tingkat kesukaan, rasa kenyang, dan respons emosional seseorang terhadap suatu makanan (Cobo *et al*., 2025). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Bufquin *et al.* (2020) yang mengungkapkan kontribusi signifikan secara teoritis dan praktis dengan memperlihatkan dampak elemen visual dan naratif pada platform digital, seperti foto dan deskripsi di situs web, serta gaya

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

pemrosesan informasi yang memengaruhi respons emosional dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini sejalan juga dengan temuan Rejón-Guardia (2024), yaitu bahwa daya tarik estetika dari suatu produk berpengaruh signifikan terhadap emosi yang mendominasi pada pengguna aplikasi pengiriman makanan. Dalam mempertimbangkan hasil tersebut, penelitian ini menyarankan kepada pihak GrabFood dan para pelaku usaha makanan untuk terus meningkatkan kualitas presentasi produk melalui foto yang profesional, deskripsi produk yang informatif, serta penekanan pada aspek kebersihan dan keamanan makanan, sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini menunjukkan juga bahwa kualitas makanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap optimisme keamanan makanan. Hasil ini sejalan dengan temuan studi Rijswijk & Frewer (2008) yang mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap kualitas dan keamanan makanan memiliki hubungan yang saling berkaitan, dimana hal ini dapat dilihat dari definisi kedua konsep tersebut yang saling berhubungan. Villamiel & Méndez-Albiñana (2022) juga mengungkapkan bahwa aspek kualitas dan keamanan berperan penting dalam mendukung keputusan dan tindakan kebijakan untuk sistem pangan berkelanjutan. Temuan empiris oleh Li *et al*. (2019) juga menyatakan harga dan kualitas yang tinggi dapat memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen pada keamanan makanan. Beberapa temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula keyakinan mereka bahwa makanan yang disediakan dalam platform GrabFood tidak membahayakan kesehatan dan telah melalui standar keamanan yang layak. Dengan demikian, penelitian ini menyarankan agar pihak GrabFood tetap selektif dalam menjalin kerjasama bersama mitra restoran, dengan menekankan pentingnya standar operasional yang mencakup aspek kebersihan, pengolahan makanan yang higienis, dan kepatuhan kepada regulasi keamanan makanan demi menjaga kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, presentasi produk tidak berpengaruh terhadap niat untuk membeli, sehingga H3 ditolak. Artinya, presentasi produk yang menarik pada platform GrabFood tidak dapat secara langsung mendorong peningkatan niat beli konsumen. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Zhao *et al*. (2019) bahwa informasi situs web yang berkualitas dan tampilan visual produk secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Zhang *et al.* (2025) juga berpendapat bahwa presentasi produk berbasis *Augmented Reality* (AR) dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyata, meningkatkan kenyamanan dalam pengambilan keputusan, serta memperkuat niat pembelian. Sama halnya dengan penelitian Khan *et al*. (2025) yang menyatakan bahwa desain kemasan dan unsur estetika pada suatu produk berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pihak restoran atau pemilik usaha makanan tidak hanya berfokus pada visualisasi produk saja, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain yang lebih relevan dan berpengaruh terhadap niat beli konsumen di platform digital.

Kualitas makanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli, sehingga H4 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas makanan menjadi salah satu aspek yang penting dalam menciptakan pengalaman bersantap (Ha & Jang, 2010). Hasil penelitian mendukung temuan dari penelitian Han *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa kualitas makanan menjadi salah satu faktor penting yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian pada platform pengiriman makanan *online*. Selain itu, Bufquin *et al*. (2017) juga mengungkapkan bahwa faktor kesehatan dan kualitas makanan berpengaruh

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

terhadap kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian. Konsistensi hasil ini memperkuat argumen bahwa kualitas makanan bukan hanya atribut pendukung, melainkan komponen utama yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya bagi mitra restoran untuk senantiasa menjaga, bahkan meningkatkan standar kualitas makanan yang mereka sajikan jika ingin bersaing dan tetap relevan di pasar layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini menyatakan faktor optimisme keamanan makanan memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan terhadap niat untuk membeli. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) yang mengungkapkan bahwa kesehatan dan keamanan makanan merupakan dua aspek yang memiliki hubungan signifikan terhadap niat membeli. DiPietro *et al*. (2016) juga menyatakan hasil bahwa kesadaran atas pentingnya kesehatan terbukti sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi niat berperilaku dan membeli. Hasil studi milik Zhang *et al*. (2022) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan keamanan makanan yang rendah dapat mengakibatkan penurunan pembelian yang signifikan. Meskipun aspek keamanan makanan dinilai tetap penting dalam menjaga reputasi dan kepercayaan terhadap platform, hasil dari penelitian ini menyarankan untuk mendorong konversi pembelian secara lebih efektif, platform seperti GrabFood maupun pelaku usaha makanan maka dinilai perlu mempertimbangkan strategi tambahan yang lebih berorientasi pada kebutuhan jangka pendek konsumen, seperti penawaran harga yang kompetitif, promosi yang menarik, peningkatan efisiensi layanan, serta optimalisasi ulasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman mengenai bagaimana presentasi produk dan kualitas makanan dapat mempengaruhi optimisme keamanan makanan, serta bagaimana presentasi produk, kualitas makanan, dan optimisme keamanan makanan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli makanan pada aplikasi GrabFood. Hasil penelitian menunjukkan presentasi produk dan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap optimisme keamanan makanan. Temuan ini memperkuat teori bahwa presentasi produk dan kualitas makanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan makanan pada layanan pesan antar makanan *online,* khususnya aplikasi GrabFood.

Selanjutnya, kualitas makanan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli, namun presentasi produk dan optimisme keamanan makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli. Temuan ini menekankan bahwa kualitas makanan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap niat untuk melakukan pembelian pada aplikasi GrabFood, namun presentasi produk dan optimisme makanan tidak dapat secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada aplikasi GrabFood. Temuan ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha di bidang kuliner dan industri makanan, baik dalam skala UMKM maupun perusahaan besar. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kinerja operasional melalui pemanfaatan platform layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini hanya melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli makanan pada aplikasi GrabFood, seperti presentasi produk, kualitas makanan, dan optimisme keamanan makanan. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian selanjutnya direkomendasikan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

dapat menambahkan variabel yang diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli makanan melalui layanan pesan antar makanan *online*, seperti promosi, ulasan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kecepatan pengiriman. Dengan upaya tersebut, penelitian selanjutnya diekspektasikan dapat memberikan wawasan lebih relevan, serta membantu memahami kompleksitas yang memengaruhi perilaku konsumen pada aplikasi GrabFood secara lebih baik.

REFERENSI

APJII. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. edisi 7 Februari. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang.

Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, *20*(5), 542–556. https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744.

Bufquin, D., Park, J. Y., Back, R. M., Nutta, M. W. W., & Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *87*(September), 102378. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102378.

Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2015). Consumer perceptions of food quality in Malaysia. *Journal of Documentation*, *117*(3), 1168–1187. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0235.

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*(July 2018), 22–32. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025.

Cobo, M. I. S., Jager, G., Ioannou, O., de Graaf, C., & Zandstra, E. H. (2025). Plate size or plating? Effects of visual food presentation on liking, appetite, and food-evoked emotions in online and real-life contexts. *Food Quality and Preference*, *122*(August), 105306. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105306.

Cuong, D. T. (2024). Examining how factors consumers' buying intention of secondhand clothes via theory of planned behavior and stimulus organism response model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(4), 100393. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100393.

DiPietro, R. B., Khan, M. A., & Bufquin, D. (2017). Customer perceptions of "McService"': Relationship with return intention. *Journal of Foodservice Business Research*, *20*(3), 286–303. https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1206775.

DiPietro, R. B., Remar, D., & Parsa, H. G. (2016). Health consciousness, menu information, and consumers' purchase intentions: An empirical investigation. *Journal of Foodservice Business Research*, *19*(5), 497–513. https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1189744.

Fraceto, L. F., Grillo, R., de Medeiros, G. A., Scognamiglio, V., Rea, G., & Bartolucci, C. (2016). Nanotechnology in agriculture: Which innovation potential does it have? *Frontiers in Environmental Science*, *4*(MAR), 1–5. https://doi.org/10.3389/fenvs.2016.00020.

Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 520–529. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*(August 2019), 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

2018-0203.

Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107–123. https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.10008574.

Han, W., Raab, C., Belarmino, A., & Tang, J. (2022). Are online meal delivery platforms part of the sharing economy? *Journal of Foodservice Business Research*, *25*(3), 253–276. https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941712.

Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A. S., & 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*, *13*(4), 525–542. https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299.

Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, *8*(9), e10519. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y.

Khan, Z. A., Kamran, H., Bino, E., & Mahmood, M. (2025). Aesthetic typography of packaging design and purchase intention: A study of women shoppers of beauty products in Oman under 'view' model. *FIIB Business Review*, *14*(3), 337–347. https://doi.org/10.1177/23197145211032762.

Kim, J., Almanza, B., Ghiselli, R., Neal, J., & Sydnor, S. (2018). What role does sense of power play in consumers' decision making of risky food consumption while dining out? *Journal of Foodservice Business Research*, *21*(1), 106–119. https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1320931.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(February), 103–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005.

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075.

Lewis, K. E., & Grebitus, C. (2016). Why U.S. consumers support country of origin labeling: Examining the impact of ethnocentrism and food safety. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *28*(3), 254–270. https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1110548.

Li, S-w., Zhu, C., Chen, Q-h., & Liu, Y-m. (2019). Consumer confidence and consumers' preferences for infant formulas in China. *Journal of Integrative Agriculture*, *18*(8), 1793–1803. https://doi.org/10.1016/S2095-3119(19)62589-X.

McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(4), 326–350. https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400.

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *4*(2), i–xx. https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01.

Najar, A. H., & Rather, A. H. (2021). Mediating role of guest's attitude toward the impact of UGC benefits on purchase intention of restaurants; Extending social action and control theories. *Journal of Foodservice Business Research*, *24*(3), 249–273. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1842958.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Nguyen, N. T., & Pham, T. N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business and Management*, *8*(1), 1884345. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345.

Nishida, Y., Sarasa, E., Sakurai, M., Matsubara, K., Tanaka, Y., & Wada, Y. (2024). Shape variety of food can boost its visual appeal. *Appetite*, *200*(June), 107567. https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107567.

Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *72*(October), 67–77. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001.

Rejón-Guardia, F. (2024). The influence of aesthetics and emotions on reuse intention and compulsive behaviour in food delivery usage. *British Food Journal*, *126*(13), 353–377. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0222.

Retnawati, B. B., Ardyan, E., & Farida, N. (2018). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review*, *23*(3), 193–200. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.003.

Rijswijk, W. V., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, *110*(10), 1034–1046. https://doi.org/10.1108/00070700810906642.

Russo, G. M., Tomei, P. A., Serra, B., & Mello, S. (2021). Differences in the use of 5- or 7-point Likert scale: An application in food safety culture. *Organizational Cultures: An International Journal*, *21*(2), 1–17. https://doi.org/10.18848/2327-8013/CGP/v21i02/1-17.

Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(1), 81–97. https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076.

Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, *34*, 423–430. https://doi.org/10.1016/j.proenv.2016.04.037.

Verma, P. (2020). The effect of presentation, product availability and ease upon transaction reliability for online food delivery aggregator applications–moderated mediated model. *Journal of Foodservice Business Research*, *23*(4), 285–304. https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1761586.

Villamiel, M., & Méndez-Albiñana, P. (2022). Update of challenges for food quality and safety management. *Journal of Agriculture and Food Research*, *10*(August), 100393. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100393.

Vu, K. M. (2019). The internet-growth link: An examination of studies with conflicting results and new evidence on the network effect. *Telecommunications Policy*, *43*(5), 474–483. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.04.002.

Wu, L. L., Liu, S. Q., Huang, H., & Yu, X. (2021). Photo vs. art? The design of consumption guidance in cultural food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, *97*(May), 103008. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103008.

Xu, H., Xiao, M., & Zeng, J. (2024). How public opinion of food safety affects green food purchase intentions: The mediating role of insecurity and the moderating role of green label trust. *Cleaner and Responsible Consumption*, *14*(March), 100212. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100212.

Youn, H. (2024). The influence of ethnic food and its visual presentation on customer response: The processing fluency perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*(January),

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

381–393. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.012.

Zhang, M., Li, Y., Sun, Y., & Sun, L. (2025). I feel it, I buy it: Deploy AR-based product presentation to generate satisfying tactile experiences in online retail. *Journal of Business Research, 194*, 115357. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115357.

Zhang, Y., Guan, L., & Jin, S. (2022). Trust and consumer confidence in the safety of dairy products in China. *British Food Journal*, *124*(11), 3644–3665. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0508.

Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., & Pasko, A. (2019). "Why do we not buy mass customised products?" – An investigation of consumer purchase intention of mass customised products. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, *10*(2), 181–190. https://doi.org/10.24867/IJIEM-2019-2-238.