

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Paparan Teoritis

1. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang diperkenalkan oleh Azden pada tahun 1991. Teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi dan pengalaman ketika akan mengambil keputusan, serta akan memikirkan akibat dan konsekuensinya atas keputusan yang diambilnya. Tujuan dari teori ini adalah untuk mengatur dan memahami perilaku individu dan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi strategi untuk mengubah dan mengendalikan perilaku individu (Bahri et al. 2022).

Asumsi teori ini bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku dimana orang tersebut mempunyai kemampuan untuk menggunakan pengendalian dirinya. Komponen kunci daripada model ini adalah maksud dari perilaku dan maksud dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap dimana kecenderungan perilaku diharapkan akan mempunyai keluaran perilaku tersebut dan evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku yang dihasilkan (Ariyani & Ayu, 2023).

TPB menawarkan pendekatan yang kuat untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan individu. Dalam konteks penelitian ini, variabel seperti *food authenticity*, *trend awareness*, dan *social influence* dapat diintegrasikan ke dalam model TPB untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *Seroja Bake Cafe Jakarta*. Teori ini

memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal, seperti tren sosial dan pengaruh budaya, yang dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen. TPB telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks penelitian, termasuk perilaku konsumen di jasa penyedia makanan dan minuman (Wibowo *et al.*, 2022).

2. Food authenticity

Food authenticity dapat diartikan sebagai makanan lokal yang khas pada suatu tempat dan merupakan semacam gambaran budaya setempat (Zhang, 2019). Proses ini dapat mencakup berbagai aspek seperti asal usul (spesies, lokasi geografis, atau faktor genetik), metode produksi (misalnya konvensional, organik, tradisional, atau bebas), serta teknologi pemrosesan (seperti iradiasi, pembekuan, atau pemanasan gelombang mikro (Mafra, 2022)). Pengujian *food authenticity* tidak hanya melayani konsumen, tetapi juga melibatkan pemangku kepentingan seperti jasa penyedia makanan dan minuman yang ingin memastikan kepatuhan terhadap label dan merek produk (Pedrosa *et al.*, 2021).

Keaslian telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena tidak hanya lebih tertarik pada produk yang otentik, tetapi juga mencari produk yang mencerminkan citra diri melalui aktivitas konsumsi (Gonzalez-Dominguez, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *food authenticity* merupakan aspek yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, tidak hanya mendorong minat terhadap makanan yang *authentic* tetapi konsumen mencari produk yang sesuai dengan citra diri. Keaslian dari menu makanan dan minuman yang disajikan di cafe bisa menjadi pengaruh yang besar untuk memengaruhi keputusan pembeli konsumen.

Selain menjadi cerminan budaya lokal, *food authenticity* semakin dihargai

dalam konteks globalisasi, di mana produk makanan yang diproduksi secara massal dan dihomogenisasi mendominasi pasar. Konsumen saat ini, terutama konsumen yang tertarik pada konsumsi yang berkelanjutan dan etis, cenderung memprioritaskan keaslian sebagai penanda kualitas dan kepercayaan. Makanan autentik dianggap lebih alami, sehat, dan ramah lingkungan dibandingkan dengan alternatif olahan, yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, *food authenticity* tidak hanya mencakup bahan atau metode persiapan. *Food authenticity* juga dapat mencakup cerita di balik makanan, seperti sejarahnya, praktik tradisional, dan masyarakat lokal yang memproduksinya. penghormatan terhadap warisan budaya (Glogoveţan & Pocol, 2023).

Akibatnya, kafe dan restoran yang menekankan hidangan atau minuman autentik dari daerah tertentu sering kali menciptakan pengalaman bersantap unik yang sangat berkesan bagi pelanggan yang mencari eksplorasi budaya melalui makanan. Dari perspektif bisnis, mempromosikan *food authenticity* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dengan menonjolkan asal-usul, metode tradisional, dan keunikan produk konsumen, bisnis dapat membedakan diri dari pesaing, menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat, dan membenarkan harga premium. Di era ketika konsumen dibombardir dengan banyak pilihan, keaslian menonjol sebagai faktor utama yang dapat mendorong keterlibatan konsumen dan membina hubungan jangka panjang (Jia, 2020).

Dalam penelitian Zhang (2019) variabel authenticity dicerminkan dengan:

a. *Objective Authenticity*

- 1) *Acquire knowledge of tourism object.*
- 2) *Experience the native culture of tourism object.*
- 3) *Confirm the authenticity of tourism object.*

4) *Confirm the excellence of tourism object.*

5) *Confirm cultural of life.*

b. Constructive Authenticity

1) *Tourism object is preserved well.*

2) *History and culture can reappear through tourism object.*

3) *Traditional life can reappear.*

2. *Traditional culture is very strong in tourism object.*

c. Existential Authenticity

1) *Revere the culture of the tourism object.*

2) *Feel the meaning of the tourism object.*

3) *Feel unique culture.*

4) *Tourism object scenery is unique.*

3. *Can experience the life of tourism object.*

3. Trend awareness

Tren merujuk pada pola atau arah perubahan yang berkembang seiring waktu di berbagai bidang, seperti mode, teknologi, bisnis, atau budaya. Tren muncul ketika sejumlah besar orang mengadopsi perilaku, ide, atau produk tertentu, yang menciptakan momentum yang dapat memengaruhi norma dan praktik masyarakat. Tren dapat berlangsung singkat, didorong oleh popularitas yang cepat berlalu, atau jangka panjang, yang menandakan perubahan yang lebih dalam dalam preferensi atau nilai (Gladwell, 2020).

Trend awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, memahami, dan mengikuti tren terbaru yang sedang berkembang di masyarakat, khususnya dalam hal produk, gaya hidup, atau budaya (Çakmakçı *et al.*, 2023). Kesadaran terhadap

tren mencerminkan seberapa baik konsumen menyadari perubahan yang terjadi di sekitarnya, serta keinginan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tren tersebut (Ray & Nayak, 2022). Mengidentifikasi faktor- faktor yang memengaruhi perilaku dan sikap konsumen dalam memilih restoran. Selain itu, dikatakan bahwa blogger makanan kini berperan sebagai *influencer*, yang telah menentukan standar bagi konsumen dalam membuat keputusan mengenai restoran dan penilaian. Meskipun demikian, masih terdapat ketidakpastian mengenai sikap dan perilaku konsumen (Gazzola *et al.*, 2020).

Trend awareness mendorong pelaku jasa penyediaan makanan dan minuman untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen. Dalam jasa penyediaan makanan dan minuman, dapat memanfaatkan *trend awareness* untuk menciptakan menu yang sesuai dengan selera masyarakat, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dalam pasar yang kompetitif, pemahaman terhadap tren dapat menjadi keunggulan bagi suatu bisnis. Kafe atau restoran yang mampu mengidentifikasi dan mengadopsi tren yang sedang berkembang akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dibandingkan dengan yang tidak peka terhadap perubahan tersebut (Jia *et al.*, 2022).

Selain inovasi menu, *trend awareness* juga dapat memengaruhi aspek lain dari bisnis, seperti desain interior, strategi pemasaran, dan pendekatan layanan pelanggan. Misalnya, restoran yang menggunakan desain ramah lingkungan atau menggabungkan menu digital dan pembayaran nirsentuh lebih mungkin menarik pelanggan yang paham teknologi dan peduli lingkungan. Dengan demikian, *trend awareness* dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang ramai dengan membedakan bisnis dari yang lain yang mungkin tidak gesit dalam beradaptasi dengan tren konsumen. *Trend awareness* merupakan faktor penting untuk

kesuksesan jangka panjang dalam jasa penyediaan makanan dan minuman. Bisnis yang tetap waspada terhadap tren yang muncul dan menyesuaikan penawaran konsumen sesuai dengan itu tidak hanya dapat memenuhi selera pelanggan yang terus berkembang tetapi juga memposisikan diri konsumen sebagai pemimpin di pasar. Kemampuan beradaptasi ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga pengalaman bersantap tetap segar dan menarik (Lavorato & Piedepalumbo, 2022).

Menurut Ongkowidjojo dan Pranoto (2023) indikator *trend awareness* adalah:

- a. Mencari informasi terbaru
- b. Pemahaman tentang tren
- c. Interpretasi tren
- d. Pertimbangan tren dalam pengambilan keputusan
- e. Pengalaman yang meningkat melalui tren

Trend Awareness adalah kemampuan untuk mengenali, memahami, dan memanfaatkan tren yang sedang berkembang di masyarakat, industri, atau pasar tertentu. Tren ini dapat mencakup berbagai aspek seperti perilaku konsumen, teknologi, budaya, ekonomi, atau inovasi produk. Dengan memiliki kesadaran terhadap tren, individu atau organisasi dapat membuat keputusan yang lebih strategis dan relevan untuk tetap kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah. Meskipun istilah "*Trend Awareness*" tidak secara eksplisit dijelaskan, tapi konsep ini berkaitan erat dengan pemahaman tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen, yang merupakan bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan bisnis. Memahami tren memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif (Ansari et al.,

2019).

4. *Social influence*

Social influence adalah sejauh mana jaringan sosial memengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi (Haryono, 2015). Dalam konteks pemasaran dan keputusan pembelian, *social influence* mencakup berbagai faktor, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, ulasan online, dan pengaruh media sosial. Kekuatan *social influence* sangat signifikan, terutama di era digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat melalui platform media sosial. Penelitian tentang pengaruh sosial telah mengeksplorasi bagaimana individu dipengaruhi oleh pendapat, keyakinan, dan sikap dari orang lain (Sun *et al.*, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, penelitian awal menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah dampak dari orang lain (Maulina *et al.*, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh sosial seperti rekomendasi, opini dan tindakan orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, bahkan pengaruh kecil dari orang lain dapat memiliki dampak yang signifikan pada penilaian produk oleh konsumen (Tang *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang signifikan walaupun hanya pengaruh kecil saja tetapi bisa memengaruhi sikap dan pilihan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Terdapat dua *social influence*, yaitu (Tutiana *et al.*, 2023):

a. Pengaruh normatif (*normative influence*)

Rasa takut akan penolakan dan keinginan untuk disukai merupakan contoh pengaruh normatif.

b. Pengaruh informasional (*informational influence*)

Kecenderungan untuk mempercayai informasi dari orang lain karena konsumen dianggap lebih berpengetahuan daripada diri sendiri dikenal sebagai pengaruh informasional.

Social influence dapat berdampak terhadap seseorang melalui tiga mekanisme, yakni (Tutiana *et al.*, 2023):

1. Kepatuhan, yaitu tingkat kepercayaan penerima perilaku dari orang lain yang mampu memperoleh efek sosial yang memberikan kepuasan dari lingkungan.
2. Identifikasi, yaitu pengadopsian perilaku dari orang lain yang merasa puas terhadap sistem yang baru.
3. Internalisasi, yaitu menerima pengaruh yang dianjurkan karena sesuai dengan sistem nilai yang dianut.

Menurut Haryono (2015) menjelaskan indikator *social influence* yaitu:

1. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang harus atau tidak boleh dilakukan.
 - a) *Behavioral belief*
 - b) *Normative belief*
2. *Visibility*, yaitu pengaruh sosial yang terbentuk karena sebuah keadaan dari perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain.
 - a) Perilaku konsumen lain
 - b) Perilaku lingkungan

5. Purchase Decision

Purchase decision merupakan rangkaian pilihan atau penilaian yang dilakukan

oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, yang dimulai setelah konsumen menunjukkan kesediaannya untuk membeli (Pires *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi sebelum konsumen benar-benar membeli produk, di mana membuat berbagai pertimbangan terlebih dahulu, yang kemudian diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap yang harus dilalui sebelum mencapai keputusan akhir pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Rosyid *et al.*, 2023). Terdapat beberapa indikator dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian oleh konsumen dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Setelah kebutuhan muncul, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai cara memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia untuk menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui tahapan evaluasi, konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

5. Perilaku pasca pembelian

Penjual perlu memperhatikan perilaku konsumen setelah pembelian dilakukan

untuk memastikan kepuasan dan loyalitas.

Indikator *purchase decision* menurut Nurochim *et al.* (2022) adalah:

1. Keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh pencarian informasi
2. Pemilihan produk yang tepat
3. Memutuskan membeli produk karena merek yang paling disukai
4. Memutuskan membeli produk karena metode pembayaran fleksibel

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian Shane *et al.* (2023) menunjukkan bahwa keaslian yang dirasakan dan kewajaran harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Lebih jauh, kewajaran harga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat pembelian daripada keaslian yang dirasakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Samwon House Restaurant* dapat meningkatkan niat pembeliannya dengan meningkatkan keaslian yang dirasakan dan mempertahankan kewajaran harga. Studi ini memberikan wawasan bagi para pemasar dan praktisi di jasa penyediaan makanan dan minuman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen.

Hasil Wu (2023) menunjukkan bahwa variabilitas atribut rute wisata secara signifikan memengaruhi tingkat rekomendasi pengguna, sedangkan peringkat keseluruhan memiliki efek moderasi positif. Lebih jauh, jumlah ulasan memoderasi hubungan di antara keduanya secara negatif. Selain itu, informasi produk dan kualitas layanan rute wisata juga secara signifikan memengaruhi tingkat rekomendasi.

Hasil Gunawan *et al.* (2023) membuktikan bahwa variabel pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap

penggunaan *e-commerce* dan niat pembelian. Pengaruh sosial dan teman sebaya dapat memengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen khususnya remaja melalui kepercayaan, interaksi, kebiasaan, rekomendasi, dan informasi yang diberikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para penjual dalam *e-commerce* untuk pengembangan pemasaran produk dan jasanya di masa mendatang.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *food authenticity*, *trend awareness*, dan *social influence*. Penelitian sebelumnya memfokuskan peran penting dari *food authenticity*, *trend awareness*, dan *social influence* pada menu makanan karena hal ini berhubungan kepada *purchase decision*. Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah *Seroja Bake Cafe Jakarta* yang belum pernah digunakan sebelumnya.

TABEL 1

Penelitian Terdahulu

Nama penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Variabel yang diteliti (penelitian sekarang)
Widodo (2019)	Pengaruh <i>Product Authenticity</i> Dan <i>Shopping Experience</i> Terhadap <i>Willingness To Purchase</i> Melalui <i>Consumer Love</i> Pada Kopi Lokal Indonesia	<i>Food authenticity</i> , Keputusan Pembelian, <i>shopping experience</i>	<i>Food authenticity</i> , <i>shopping experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	<i>Food authenticity</i> , <i>Trend awareness</i> , <i>Social influence</i> , <i>Purchase decision</i>
Kusuma (2022)	Pengaruh Pendapatan, <i>Social influence</i> , dan Kondisi Ekonomi Makro Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i>	<i>Social Influence</i> ; Keputusan Pembelian, kondisi ekonomi makro, pendapatan	<i>Social influence</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui <i>e-commerce</i> , begitu pula dengan kondisi ekonomi dan pendapatan	<i>Food authenticity</i> , <i>Trend awareness</i> , <i>Social influence</i> , <i>Purchase decision</i>

TABEL 1

Hasil Penelitian Terdahulu (lanjutan)

Gunawan <i>et al.</i> (2023)	<i>The Influence Of Social influence And Peer Influence On Intention To Purchase In E-Commerce</i>	<i>Social influence, peer influence, e-commerce usage, attitudes, purchase intentions.</i>	variabel <i>social influence</i> dan <i>peer influence</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan <i>e-commerce</i> dan <i>purchase intentions</i> .	<i>Food authenticity, Trend awareness, Social influence, Purchase decision</i>
Shane <i>et al.</i> (2023)	<i>The Influence Of Perceived Authenticity And Price Fairness On The Purchase Intention At Samwon House Restaurant Jakarta</i>	<i>Perceived authenticity, price fairness, purchase intention</i>	<i>Perceived authenticity</i> dan <i>price fairness</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	<i>Food authenticity, Trend awareness, Social influence, Purchase decision</i>
Wu (2023)	<i>The Influence Of Online Reviews On The Purchasing Decisions Of Travel Consumers</i>	<i>Online Reviews, Purchasing Decisions Of</i>	Atribut rute wisata secara signifikan memengaruhi tingka rekomendasi pengguna sedangkan peringkat keseluruhan memiliki efek moderasi positif. Lebih jauh, jumlah ulasan memoderasi hubungan antara keduanya secara negatif. Selain itu, informasi produk dan kualitas layanan rute wisata juga secara signifikan memengaruhi tingkat rekomendasi.	<i>Food authenticity, Trend awareness, Social influence, Purchase decision</i>
Riorini dan Wahyuni (2024)	<i>Pengaruh Authenticity Attributes terhadap Purchase Behavior Pengikut Food Vlogger di Media Sosial pada Usaha Kuliner</i>	<i>Food Authenticity, Keputusan Pembelian</i>	<i>Food authenticity</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	<i>Food authenticity, Trend awareness, Social influence, Purchase decision</i>

Sumber: Berbagai Penelitian

C. Perumusan Hipotesis

1. Hubungan Antara *Food Authenticity* Dan *Purchase decision* pada *Seroja Bake*

Cafe Jakarta

Food authenticity mengacu pada sejauh mana makanan mencerminkan keaslian dari bahan baku, metode pembuatan, serta rasa yang khas dari suatu budaya atau tradisi (Zhang *et al.*, 2023). *Seroja Bake Cafe Jakarta*, dengan penggunaan bahan lokal seperti kelapa, pandan, gula merah, dan rempah-rempah khas Indonesia, menonjolkan keunikan rasa dan membawa unsur autentisitas yang kuat dalam setiap produknya. Keaslian ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini, terutama generasi muda, semakin tertarik pada makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga menyampaikan cerita budaya dan tradisi di baliknya. Makanan yang autentik memiliki daya tarik emosional dan dapat menciptakan hubungan personal antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli (Vrtana & Krizanova, 2023). Bagi *Seroja Bake Cafe Jakarta*, menonjolkan unsur *food authenticity* mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen, memperkuat kesan eksklusif, dan membedakan kafe ini dari pesaing lainnya.

Food authenticity memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, karena konsumen semakin mencari pengalaman asli dan produk berkualitas tinggi. Keaslian yang mencakup faktor-faktor seperti asal, metode persiapan, dan sumber bahan, meningkatkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan merek makanan (Duncan *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk makanan asli, menganggapnya lebih sehat dan diproduksi secara lebih etis (Kim & Stepchenkova, 2020). Selain itu, maraknya media sosial telah memperkuat permintaan akan transparansi, mendorong merek untuk memamerkan praktik autentik (Veen *et al.*, 2021). Persepsi keaslian tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan tetapi juga memengaruhi pemasaran dari mulut ke mulut, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian (Thompson & Coskuner- Balli,

2020).

Oleh karena itu, memahami dan mempromosikan *food authenticity* sangat penting bagi bisnis yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif. *Food authenticity* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* artinya semakin tinggi *food authenticity* maka akan meningkatkan *purchase decision*. Maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Food authenticity* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan di *Seroja Bake Cafe Jakarta*.

2. Hubungan Antara *Trend awareness* Dan *Purchase decision* pada *Seroja Bake Cafe Jakarta*

Trend awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengikuti perubahan tren yang terus berkembang, termasuk tren dalam gaya hidup, makanan, dan minuman (Çakmakçı *et al.*, 2023). *Seroja Bake Cafe Jakarta*, kesadaran terhadap tren memainkan peran penting dalam menarik konsumen yang ingin selalu *up-to-date* dengan pilihan makanan dan minuman yang populer dan terkini. Kafe ini perlu terus mengadaptasi produk sesuai dengan tren kuliner, seperti menghadirkan menu yang viral di media sosial atau memperkenalkan inovasi baru dalam penyajian makanan. Selain itu, *trend awareness* memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek di era digital. Konsumen yang sadar tren cenderung mencari informasi di *platform online*, seperti Instagram atau TikTok, untuk menemukan produk terbaru yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang (Gerlich, 2023). Di *Seroja Bake Cafe Jakarta*, tampilan estetis makanan yang sering dibagikan oleh pelanggan di media sosial dapat menciptakan buzz dan meningkatkan keinginan konsumen lain untuk mencoba produk tersebut. Produk yang terlihat trendi

dan mengikuti arus tren yang sedang viral juga memberikan nilai sosial bagi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi *purchase decision*.

Kesadaran akan tren memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam jasa penyediaan makanan dan minuman, di mana preferensi konsumen berubah dengan cepat. Tetap terinformasi tentang tren makanan yang sedang berkembang seperti pola makan nabati, keberlanjutan, dan kuliner etnik memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang selaras dengan nilai dan gaya hidup (Schmidt *et al.*, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali tertarik pada produk yang mencerminkan tren terkini, menganggapnya lebih inovatif dan relevan (Sweeney *et al.*, 2022). Kesadaran ini semakin diperkuat oleh platform media sosial, tempat para influencer dan rekan berbagi pengalaman dan rekomendasi, sehingga menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk mencoba item yang sedang tren (Fischer *et al.*, 2021). Akibatnya, bisnis yang mengadaptasi penawaran agar selaras dengan tren yang diakui dapat secara efektif menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan, karena pemasaran yang didorong oleh tren mendorong keterlibatan dan loyalitas merek (Keller, 2023).

Dengan demikian, memahami dan memanfaatkan *trend awareness* sangat penting bagi merek yang ingin berkembang di pasar yang kompetitif. *Trend awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* artinya semakin tinggi *trend awareness* maka akan meningkatkan *purchase decision*. Maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Trend awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan di *Seroja Bake Cafe Jakarta*.

3. Hubungan Antara *Social influence* Dan *Purchase decision* pada *Seroja Bake Café Jakarta*

Social influence dapat didefinisikan sebagai pengaruh yang datang dari orang lain, baik dari teman, keluarga, atau bahkan orang asing yang berbagi pengalaman melalui *platform* digital, seperti media sosial, blog, atau ulasan pelanggan (Schubert *et al.*, 2020). Di *Seroja Bake Cafe Jakarta*, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman orang lain yang telah mengunjungi kafe tersebut. Pelanggan yang membagikan foto makanan dengan estetika tinggi atau pengalaman unik di *Seroja Bake Cafe Jakarta*, dapat memicu efek "*FOMO*" (*Fear of Missing Out*), di mana konsumen lain merasa terdorong untuk mengikuti tren dan mencoba kafe yang sedang populer di kalangan sosial. Dengan kata lain, rekomendasi dan konten yang dibagikan oleh orang lain di media sosial menciptakan keinginan di antara konsumen untuk ikut serta dalam pengalaman tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Ahn & Lee, 2024).

Fenomena ini didorong oleh keinginan untuk diterima secara sosial dan kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan perilaku yang dipersepsikan dalam suatu kelompok (Bertini & Koen, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan keluarga merupakan salah satu sumber informasi yang paling tepercaya, yang sering kali mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan niat pembelian (Kumar *et al.*, 2020). Selain itu, *platform* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, dengan influencer dan konten buatan pengguna memengaruhi persepsi terhadap merek dan produk (López & Mahr, 2021). Meningkatnya komunitas daring memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan opini, yang selanjutnya

meningkatkan dampak pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian (Mägi *et al.*, 2022).

Pada akhirnya, bisnis yang memanfaatkan bukti sosial dan melibatkan audiens melalui saluran sosial dapat secara efektif meningkatkan strategi pemasaran dan mendorong penjualan. *Social influence* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* artinya semakin tinggi *social influence* maka akan meningkatkan *purchase decision*. Maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

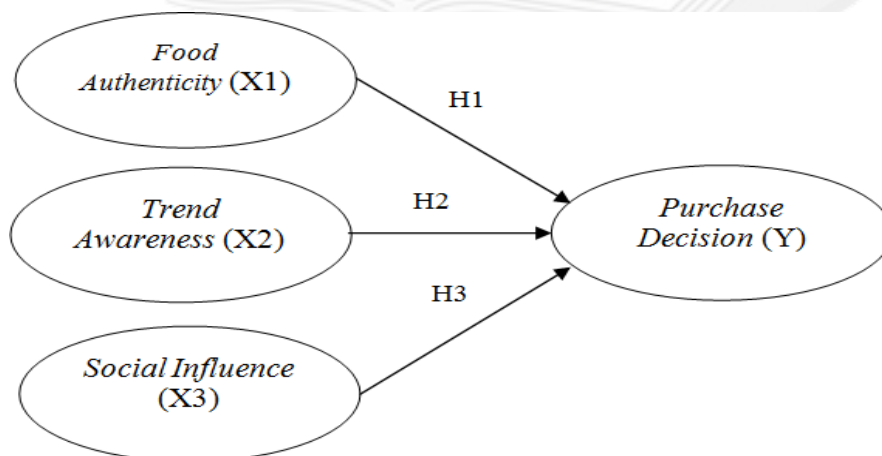
H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pelanggan *Seroja Bake Cafe Jakarta*.

D. Rerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *food authenticity*, *trend awareness*, dan *social influence* terhadap purchasing decisions di *Seroja Bake Cafe Jakarta* dengan model kerangka konseptual sebagai berikut:

GAMBAR 12

Rerangka Konseptual



Sumber: Zhang (2019); Haryono & Brahmana (2015); Nurochim (2022)