

## Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai dan Kenyamanan Terhadap Minat Beli *Street Food* di Tangerang

Tri Kris Meidy, Regina Deka Sofia

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

20200101200.trikrismeidy@gmail.com, regina.deka@esaunggul.ac.id

### ABSTRACT

*Potential street food buyers can be interested in buying a product based on perceived quality, perceived value and convenience. So that the attitude of potential buyers to buy the product arises. This study aims to determine the effect of perceived value, perceived quality and convenience and attitudes on the interest in buying street food. The research plan is explanatory research using a sample of 130 respondents, namely potential street food buyers. This study is purposive sampling. Multiple linear regression analysis is assisted by the IBM SPSS statistic 25 application and model and hypothesis analysis with Smart SEM PLS. The results of data processing show that perceived quality has a positive effect on attitudes. Perception of value has a positive effect on attitudes. Convenience does not have a positive effect on attitudes. Attitude has a positive effect on the interest in buying street food in Tangerang.*

**Keywords:** Convenience, Purchase Interest, Perception of Quality, Perception of Value, Attitude.

### ABSTRAK

Calon pembeli *street food* bisa berminat untuk membeli sebuah produk berdasarkan persepsi kualitas, persepsi nilai dan kenyamanan. Sehingga timbulah sikap calon pembeli untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas dan kenyamanan serta sikap terhadap minat beli *street food*. Rencana penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan sampel sebanyak 130 responden yaitu calon pembeli *street food*. Penelitian ini *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda dibantu aplikasi IBM SPSS statistic 25 dan analisis model dan hipotesis dengan Smart SEM PLS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada sikap. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap. Kenyamanan tidak berpengaruh positif terhadap sikap. Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli *street food* di Tangerang.

**Kata Kunci:** Kenyamanan, Minat Beli, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Sikap.

### PENDAHULUAN

*Street food* (makanan jalanan) menjadi buah bibir yang fenomenal dalam dunia kuliner pada beberapa tempat. *Street food* menyajikan makanan yang beragam dan menarik seperti makanan lokal yang lezat dan unik. *Street food* menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan tempat yang istimewa bagi sebagian masyarakat dibelahan dunia (Puspitalova, 2023). *Street food* sesuai dengan arti katanya yaitu makanan jalanan, makanan atau minuman yang ditawarkan di jalanan dan dijual kepada masyarakat umum (Tacardon et al., 2023). *Street food* diminati oleh masyarakat dikarenakan harganya yang terjangkau, walaupun *Street food* terletak

dipinggiran jalan, makanan yang disajikan beragam, bahkan tak jarang ditemukan makanan-makanan yang berkualitas dan tidak kalah dengan makanan di restoran (Mirza Nasuary et al., 2023). Angkringan merupakan salah satu. *Street food* khas Indonesia. Angkringan pada umumnya menyajikan makanan dan minuman sederhana seperti gorengan, nasi bungkus yang dikenal dengan nasi kucing, tahu, tempe bacem, sate usus dan sebagainya (Yustika, 2024). Sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan determinan kuat dari penentuan perilaku pembelian konsumen (Binalay et al., 2016). Sikap menggambarkan evaluasi dan kecenderungan yang konsisten terhadap suka atau tidaknya konsumen pada produk tertentu, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli atau intensi pembelian merupakan indikator terdekat dari tindakan pembelian konsumen yang mencakup inisiatif responsif pada saat mengambil keputusan untuk mendapatkan suatu produk. Hasil yang terbilang tinggi berpengaruh terhadap minat beli yaitu sikap dimana perilaku yang baik, nyaman dan menyenangkan menjadi salah satu pengaruh tertinggi untuk minat pembelian. Dimana masyarakat tidak lagi mementingkan manfaat atas makanan yang dikonsumsi dan akan terus menerus memakan *Street food*. Persepsi kualitas menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi melalui pembentukan sikap terhadap produk (Kurniasari, 2021). Persepsi kualitas mencakup semua jenis dan karakteristik produk yang mampu memuaskan konsumen (Dwiyanti et al., 2018). Susmonowati & Khotimah (Susmonowati & Khotimah, 2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen pada kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa yang dilihat dari kegunaannya secara relatif dari produk yang lain. Persepsi kualitas merupakan hasil penilaian subjektif konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk. Proses keputusan konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri. Melalui persepsi kualitas produk oleh konsumen akan memunculkan sikap yang positif. Kemudian secara tidak langsung dapat mendorong minat beli konsumen. Bentuk minat beli konsumen amat ditentukan dengan faktor psikologi itu sendiri, salah satunya yaitu persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi, setelah itu maka konsumen akan mengidentifikasi informasi yang masuk kemudian mereka melakukan evaluasi dan selanjutnya pada tahap minat membeli. Hasil studi yang terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik berkontribusi terhadap peningkatan minat beli (Kurniasari, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi nilai produk di mata konsumen. Persepsi nilai merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang kesesuaian manfaat yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan ketika membeli suatu produk (Basri et al., 2023). Kesadaran akan adanya selisih antara manfaat dan pembiayaan yang dikeluarkan ini mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan minat pembelian (Bahriansyah & Arista, 2021). Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap produk tersebut. Kenyamanan dapat digambarkan bahwa ketika seseorang meyakini bahwa kegiatan yang dilakukan dianggap sangat menyenangkan (Habibi &

Zaky, 2019). Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya hasil yang positif antara kenyamanan terhadap sikap konsumen, maka dapat digambarkan bahwa lebih besar kenyamanan maka lebih positif pula sikap konsumen (Ma'ruf, 2018) Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara sikap terhadap intensi pembelian (Binalay et al., 2016), persepsi kualitas produk terhadap sikap (Kurniasari, 2021) persepsi nilai produk terhadap sikap (Taviprawati et al., 2023), kenyamanan terhadap sikap (Ma'ruf, 2018). Namun belum ditemukan adanya penelitian yang menyatukan keempat variabel dalam kesatuan rangkaian pada konteks *Street food*. Maka tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh antara persepsi kualitas makanan, persepsi nilai makan dan kenyamanan terhadap sikap konsumen, serta pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen.

## METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan kuesioner *online* disajikan melalui google form. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1-5, ukuran skala 1 yaitu sangat tidak setuju (STS), skor dua tidak setuju (TS), skor tiga netral (N), skor empat setuju (S) dan skor lima sangat setuju (SS). Pengukuran variabel persepsi kualitas mengadopsi dari penelitian terdahulu yang diwakili oleh 5 pernyataan. Pengukuran variabel persepsi nilai mengadopsi dari penelitian terdahulu yang diwakili oleh 5 pernyataan. Pengukuran variabel kenyamanan dengan mengadopsi dari penelitian terdahulu yang diwakili dengan 5 pernyataan. Pengukuran variabel sikap dengan mengadopsi dari penelitian terdahulu yang diwakili dengan 4 pernyataan. Pengukuran variabel minat pembelian dengan mengadopsi dari penelitian terdahulu x yang diwakili dengan 7 pernyataan. sehingga total pengukurannya berjumlah 26 pernyataan (Tacardon et al., 2023) Populasi dalam penelitian ini ialah penikmat *street food* di Tangerang, kemudian untuk sampel dalam penelitian ini ialah calon pembeli makanan di Angkringan 21 Tigaraksa yang berusia minimal 17 tahun. Berdasarkan ketentuan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*), maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah pernyataan kuesioner yaitu  $(26 \times 5)$  130 orang (Hair & Brunsveld, 2019). peneliti menggunakan Google Form sebagai sarana untuk menyebarkan kuesioner yang telah disusun sebelumnya dan akan dibagikan *link* Google Form secara langsung kepada calon pembeli di lokasi *street food* (Yanuar et al., 2024) Pada uji validitas dan reabilitas peneliti menggunakan analisis faktor SPSS dengan melihat nilai yang tertera dalam Kaiser Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Dimana jika nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 maka analisis faktornya sudah sesuai. Selanjutnya untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Dimana semakin nilai Cronbach's Alpha mendekati 1 maka akan semakin baik (Yanuar et al., 2024). Peneliti menggunakan 30 data untuk melakukan pretest dalam penelitian ini untuk memastikan realibilitas dan validitas indikator dari masing-masing variabel. Peneliti menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) PLS untuk mengelolah serta menganalisis model dan hipotesi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden pada penelitian ini adalah 130 orang yang didominasi oleh responden perempuan sebanyak 80 orang (61,54%), responden berusia di atas 30 tahun sebanyak 80 orang (61,54%). Berikutnya, mayoritas responden mempunyai Tingkat Pendidikan S1/ sederajat yaitu sebanyak 67 orang (51,53%), dengan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 54 orang (41,54%), dengan mayoritas penghasilan >Rp. 3,000,000 sebanyak 57 orang (43,85%).

**Tabel 1. Hasil Demografi**

Nama	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	80	61,54 %
Laki-Laki	50	38,46 %
<b>Usia</b>		
< 20 Tahun	18	13,85 %
20 - 30 Tahun	32	24,61 %
>30 Tahun	80	61,54 %
<b>Pendidikan</b>		
SMA/ sederajat	54	41,54 %
S1/ sederajat	67	51,53 %
S2	9	6,93 %
<b>Pekerjaan</b>		
ASN	9	6,93 %
Pegawai Swasta	47	36,15 %
Wiraswasta	54	41,54 %
Mahasiswa	6	4,60 %
Guru	2	1,54 %
Lainnya	12	9,24 %
<b>Pengeluaran Per Bulan</b>		
>Rp. 600,000 - 1,000,000	23	17,69 %
>Rp. 1,000,000 - 2,000,000	21	16,15 %
>Rp. 2,000,000 - 3,000,000	29	22,31 %
>Rp. 3,000,000	57	43,85 %

Sumber: Hasil olah data peneliti. 2025

Hasil pengukuran validitas konstruk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, kenyamanan, sikap dan minat beli dapat diterima karena *factor loading* pada setiap variabelnya memiliki kecocokan yang baik (>0,70). Selanjutnya pada uji reliabilitas konstruk, nilai *construct reliability* (CR) pada variabel persepsi nilai (0,913), persepsi kualitas (0,860), kenyamanan (0,915), sikap (0,911) dan minat beli (0,912), sedangkan untuk nilai *variance extracted* (VE) memiliki kecocokan yang baik (0,50) pada variabel

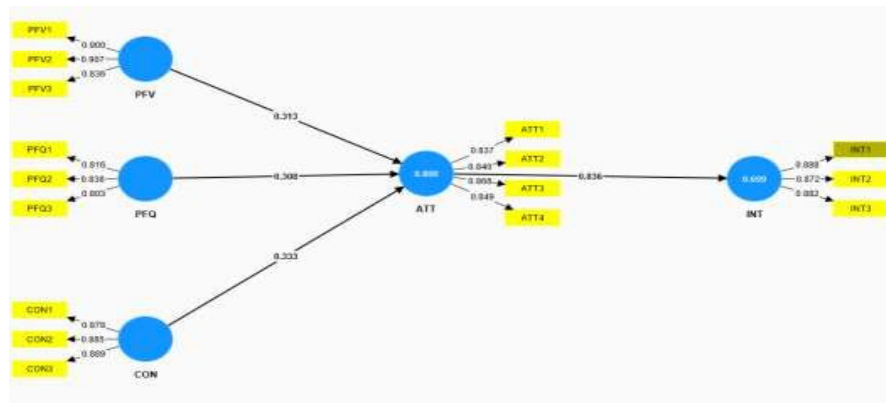
persepsi nilai (0,777), persepsi kualitas (0,671), kenyamanan (0,732), sikap (0,720), dan minat beli (0,775). Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil uji realibilitas konstruk dapat dilihat pada lampiran 5.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Persepsi Nilai	PFV1	0,900	0,856	0,913	0,777
	PFV2	0,907			
	PFV3	0,836			
Persepsi Kualitas	PFQ1	0,816	0,756	0,860	0,671
	PFQ2	0,838			
	PFQ3	0,803			
Kenyamanan	CON1	0,878	0,861	0,915	0,732
	CON2	0,885			
	CON3	0,889			
Sikap	ATT1	0,837	0,870	0,911	0,720
	ATT2	0,840			
	ATT3	0,868			
	ATT4	0,849			
Minat Beli	INT1	0,888	0,855	0,912	0,775
	INT2	0,872			
	INT3	0,882			

Sumber: Hasil olah data peneliti. 2025

Analisis uji struktural dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  yang menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis pertama adalah pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas dan kenyamanan terhadap sikap dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,881. Artinya sebesar 88,1% varian variabel sikap dapat dijelaskan oleh persepsi nilai, persepsi kualitas dan kenyamanan, sedangkan sisanya yaitu 11,9 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil analisis kedua, sikap mempengaruhi minat beli dengan nilai  $R^2$  0,853. Artinya sebesar 85,3% varian dari sikap dapat dijelaskan oleh variabel minat beli, sedangkan sisanya yaitu 14,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



**Gambar 1. Uji Hipotesis**

Berdasarkan Path Digaram t-Value sebagaimana gambar 2 di atas, maka hasil hipotesis terangkum pada tabel 3. Merujuk pada tabel uji hipotesis dibawah ini, seluruh variabel yang memiliki nilai t-value diatas 1,96 dalam penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang dibuat. Analisis SEM dalam penelitian ini lebih lanjut terlampir dalam lampiran 5.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
PFV → ATT	H <sub>1</sub>	0,313	0,310	0,099	3,172	0,000	Diterima
PVQ → ATT	H <sub>2</sub>	0,308	0,315	0,098	3,145	0,001	Diterima
CON → ATT	H <sub>3</sub>	0,330	0,330	0,102	3,270	0,002	Diterima
ATT → INT	H <sub>4</sub>	0,836	0,839	0,030	27,453	0,002	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti. 2025

Hasil pengujian *inner* model (uji hipotesis), Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan melalui metode bootstrapping, berikut adalah hasil uji hipotesis yang menunjukkan pengaruh antar variabel dalam model:

**Hipotesis H1 (PFV → ATT):** Nilai Original Sample (O) adalah 0,313 dengan t-statistik 3,172 dan p-value 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,960 dan p-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan persepsi nilai terhadap sikap.

**Hipotesis H2 (PVQ → ATT):** Nilai Original Sample (O) sebesar 0,308 dengan t-statistik 3,145 dan p-value 0,001. Karena nilai t-statistik jauh lebih besar dari 1,960 dan p-value jauh di bawah 0,05,

hipotesis ini diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan persepsi kualitas terhadap sikap.

**Hipotesis H3 (CON → ATT):** Nilai Original Sample (O) adalah 0,330 dengan t-statistik 3,270 dan p-value 0,002. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,960 dan p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan kenyamanan terhadap sikap.

**Hipotesis H4 (ATT → INT):** Nilai Original Sample (O) sebesar 0,923 dengan t-statistik 27,453 dan p-value 0,002. Nilai t-statistik yang sangat besar dan p-value yang sangat kecil, hipotesis ini diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat signifikan sikap terhadap minat beli

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel persepsi nilai dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap, namun kenyamanan tidak berpengaruh terhadap sikap. Ditemukan pula bahwa sikap berpengaruh terhadap minat beli. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen *street food* di Tangerang berasal dari besarnya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan apa yang diterima. Persepsi kualitas didapatkan dari penilaian konsumen akan atribut produk, baik intrinsik maupun ekstrinsik. kenyamanan berpengaruh pada sikap konsumen *street food* di Tangerang. Sikap konsumen mempengaruhi minat beli dimana semakin positif sikap maka semakin tinggi minat beli konsumen. Aspek minat beli begitu sensitif sehingga setiap aspek dengan detail sangat dirasakan oleh konsumen dengan usia yang lebih dari 30 Tahun.

Masih terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa diperbaiki pada penelitian berikutnya yaitu pertama, penelitian ini dilakukan pada konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut, sehingga penelitian berikutnya dapat meneliti kembali untuk konsumen yang sudah membeli agar terukurnya minat pembelian kembali dari *street food* di Tangerang. Kedua, penelitian ini terbatas karena hanya membahas pemesanan makanan di tempat, peneliti berikutnya dapat meneliti konsumen *take away* atau *order online*. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti persepsi nilai, persepsi kualitas, kenyamanan dan sikap, maka peneliti selanjutnya bisa meneliti variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen misalnya variabel keramahan pegawai dan kebersihan outlet.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan tetap mempertahankan kualitas produk sehingga nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen sehingga timbulnya minat beli. Cara lainnya ialah dengan menambahkan menu-menu kekinian, mengemas produk dengan lebih menarik agar

meningkatkan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 42–49.
- Ardianty, L. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumsi Local Food Terhadap Sikap, Citra Destinasi Dan Niat Prilaku (Studi Perilaku Wisatawan Di Surabaya). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016>
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/230761249.pdf>
- Bahriansyah, & Arista, D. N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari Di Makassar. *Movere Journal*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.53654/mv.v3i1.174>
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & ... (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 4(1), 395–406. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11607%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/11607/11203>
- Carvalho, S. W., Oliveira Mota, M., Lopes, L., Souza, F., & Gerhard, F. (2024). Segmentation and drivers of beer consumption in the Brazilian market. *Brazilian Business Review*, 21(10), 2024. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1385.en>
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Quality Perception , Brand Name , and. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.

- Ella, K., Care, S., & Madiun, K. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Word Of Mouth, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ella Skin Care Kota Madiun*. 2(2).
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. [www.fda.gov](http://www.fda.gov), 2016
- Fitri, E. M., Hinggo, H. T., & Sulistyandari. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen , dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Mall SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 18–34.
- Gultom, J. R., Setyawan, I., & Laksono, R. (2023). Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e- payment. *Mediastima*, 29(1), 54–70.
- Habibi, M., & Zaky, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1), 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1567>
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–20.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kurniasari, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 43–54. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/142/>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.25-32>

- Lukiarti, M. M. (2019). *Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau*. 05(01), 1–23.
- Ma'ruf, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Persepsi Risiko, Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online (Studi Pada Toko Online Lazada.com. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 535–549.
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekuitas*, 1(1), 1–8.  
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3115>
- Mirza Nasuary, F., Ikramaton, S., Ikramah, N., & Mirza Nusuary, F. (2023). *Noratul Ikramah Strategi Bertahan Pedagang Street Food Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kawasan Wisata Ulee Lheue Kota Banda Aceh*. 08.
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Niazi, H. A., & Oktaviani, R. F. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kegunaan , Persepsi Risiko , Dan Kenyamanan Terhadap Sikap Konsumen Dalam Belanja Online foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan online shopping . atau consumer to consumer . Di dalam bisnis*. 1(4).
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021).
- Novitasari, Iva & Rizka Fitriasari, MSA., Ak., C. (2019). Pengaruh Kecocokan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Nur'sakdah, Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Jmm Unram – Master of Management Journal*, 10(3), 175–185.  
<https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.664>
- Nurhayati, A. (2020). Persepsi Kenyamanan Dan Harga Terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Umum Kota Di Kabupaten Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 16–23.  
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.108>
- Orami. <https://www.orami.co.id/magazine/angkring>
- Puspitalova, A. T. (2023). *Serba Serbi Street Food, Kuliner Lokal Harga Relatif Terjangkau*. Tempo. <https://satu.tempo.co/gaya-hidup/serba-serbi-street-food-kuliner-lokal-harga-relatif-terjangkau-159933>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, rudy S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.

Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>

Sari, N., Angelita, G., Istikhomah, N., & Zharkasih, A. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Persepsi Nilai Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Bekasi*. 25(1), 61–76.

Setiawan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 208–229.

Shelemo, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga Dengan Dimediasi Sikap Konsumen. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.

Shen, Y. (2016). *ScholarWorks@UMass Amherst Perceived Value in Tourism Experience Perceived Value in Tourism Experience. Juni 2016*. [http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Grad\\_Student\\_Workshop/8](http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Grad_Student_Workshop/8)

Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Konsumen Pakaian Bekas Karang Sukun Mataram). *Jurnal Valid*, 15(1), 11–20.

Sulistiyowati, S., Aryanto, U. M. A. A., Sunarno, U. M. A. S., & Korespondensi, U. M. A. (2023). *Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemudahan, Publikasi, Kenyamanan Akses Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Tiket Menggunakan Aplikasi Mobile Kai Access (Studi pada pengguna aplikasi KAI Access di Garut)*. 1(4).

Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>

Suwarno, W., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 33–42.

Syaiqoni, I., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 56. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7582>

Tacardon, E. R., Ong, A. K. S., & Gumasing, M. J. J. (2023). The Perception of Food Quality and Food Value among the Purchasing Intentions of Street Foods in the Capital of the Philippines. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612549>

- Taviprawati, E., Prabandari, W. D., Tarigan, E., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Kaum Millenial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(1), 23–31. <https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1645>
- Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 01(01), 1–21.
- Wang, E. S. T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(4), 386–397. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.509242>
- Witriyana, Y., Faisal, H. I., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 2(1), 39–52. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jim/article/view/1757/1417>
- Yang, T., Dang, Y., & Wu, J. (2023). Dynamic perceived quality analysis using social media data at macro- and micro-levels. *Industrial Management and Data Systems*, 123(5), 1465–1495. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0478>
- Yanuar, T., Syah, R., Ariyanti, O. D., & Suyitno, E. (2024). *A Review of The Factors That Form The Brand Equity of Public Hospitals : A Quantitative Study in Tangerang City*. 5(2), 9639–9648.
- Yolanda, A., & Widijoko, G. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.33558/jrak.v8i1.803>
- Yustika, G. (2024). *Angkringan\_ Sejarah, Filosofi, dan Menu yang Disajikan \_ Orami*.
- Zahrani, L. F. N., Dewantari, Y. A., Ilmiyah, F., Ziktinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Harga dan Kenyamanan Pelayanan : Apakah Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pengguna KAI Access? *Student Research Journal*, 1(2), 419–430.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>