

**THE DYNAMICS OF CONSUMER PSYCHOLOGY OF STREET FOOD
TRANSFORMATION AND PREFERENCES IN INDONESIA:
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

**DINAMIKA PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP TRANSFORMASI
DAN PREFERENSI STREET FOOD DI INDONESIA : TINJAUAN
LITERATUR SISTEMATIS**

Satria Efandi¹ & Wiwik Indrayeni²

Program Studi Psikologi STIKes Syedza Saintika Padang¹

² Fakultas Pariwisata & Perhotelan Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Padang, 25171, Indonesia

Email: satriaefandi@gmail.com

Submitted: 2023-12-31

Published: 2023-12-31

DOI: 10.24036/jpk/vol15-iss02/1319

Accepted: 2023-12-31

URL: <http://jpk.ppi.unp.ac.id/index.php/jpk/article/view/1319>

Abstract

Street food has become an increasingly popular phenomenon in Indonesia, creating changes in the culinary landscape and resulting in various changes in consumer preferences. This research aims to produce literature review material regarding the dynamics of consumer psychology regarding transformation trends and street food preferences in Indonesia. This research focuses on a deeper understanding of how psychological factors influence the way consumers perceive, choose and evaluate transformed street food. In this context, the research will explore the role of emotions in food decision making, identify the impact of perceived food quality on consumer preferences, and investigate the role of nostalgia in connecting consumers with street food. Apart from that, the research will also consider social and cultural factors that influence consumer preferences for street food in Indonesia. Through a careful literature review, this research will detail key findings related to this topic and identify trends, gaps in knowledge, and future research directions that can provide deeper insight into the complexities of consumer psychology in the context of street food in Indonesia. It is hoped that the results of this literature review will provide a better understanding of changes in street food trends and preferences.

Keywords: *Consumer, Street Food, Psychology, Indonesia*

Abstrak

Street food telah menjadi fenomena yang semakin populer di Indonesia, menciptakan perubahan dalam lanskap kuliner dan menghasilkan berbagai perubahan dalam preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan bahan tinjauan literatur yang komprehensif mengenai dinamika psikologi konsumen terhadap tren transformasi dan preferensi street food di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor psikologis memengaruhi



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author and Universitas Negeri Padang.

cara konsumen memandang, memilih, dan mengevaluasi makanan jalanan yang mengalami transformasi. Dalam konteks ini, penelitian akan mengeksplorasi peran emosi dalam pengambilan keputusan makanan, mengidentifikasi dampak persepsi kualitas makanan terhadap preferensi konsumen, dan menyelidiki peran nostalgia dalam menghubungkan konsumen dengan makanan jalanan. Selain itu, penelitian juga akan mempertimbangkan faktor sosial dan budaya yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap street food di Indonesia. Melalui tinjauan literatur yang cermat, penelitian ini akan merinci temuan-temuan utama yang berkaitan dengan topik ini dan mengidentifikasi tren, kesenjangan dalam pengetahuan, serta arahan penelitian selanjutnya yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang kompleksitas psikologi konsumen dalam konteks makanan jalanan di Indonesia. Hasil dari tinjauan literatur ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perubahan tren dan preferensi street food, yang dapat berguna bagi para pemangku kepentingan di industri makanan dan kuliner serta peneliti di bidang yang terkait.

Kata kunci: *Konsumen, Street Food, Psikologi, Indonesia*

Pendahuluan

Street-food telah menjadi salah satu aspek yang tak terpisahkan dari budaya kuliner di Indonesia. Di setiap daerah dapat ditemukan pedagang kaki lima atau yang lebih dikenal dengan istilah street-food yang menjajakan hidangan yang mencerminkan keanekaragaman kuliner terutama di Indonesia. Fenomena street-food bukan hanya sekadar tentang makanan, tetapi juga mencerminkan perubahan budaya, sosial, dan ekonomi yang tengah berlangsung di masyarakat (Chatibura, 2021). Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis tentang dinamika psikologi konsumen yang memengaruhi transformasi dan preferensi dalam konsumsi street-food di Indonesia.

Street food adalah bentuk kuliner yang dapat ditemukan dan dinikmati di jalan-jalan, pasar-pasar, atau tempat-tempat umum di berbagai negara di seluruh dunia (Mnguni & Giampiccoli, 2022). Maksud dari hal ini adalah makanan yang disajikan oleh pedagang yang biasanya memiliki warung sederhana atau gerobak yang berpindah-pindah. Street-food sering kali memiliki ciri khas tersendiri dalam berbagai budaya dan menawarkan beragam hidangan yang mencerminkan tradisi lokal (Ferrari, dkk, 2021). Street-food dikenal dengan beragam hidangan yang disajikan. Ini bisa mencakup makanan ringan seperti kue-kuean, camilan gorengan, hingga hidangan utama seperti nasi goreng, sate, bakso, dan lebih banyak lagi (Anggraini, dkk, 2019). Keanekaragaman ini mencerminkan kekayaan budaya dan tradisi kuliner suatu daerah. Street-food juga sering menjadi tujuan wisata kuliner di berbagai kota dan negara. Wisatawan dari luar negeri sering mencari pengalaman mencicipi hidangan lokal yang autentik (Malasan, 2019).

Indonesia, dengan beragam suku, budaya, dan tradisi kuliner, menawarkan berbagai pilihan street-food yang menggugah selera. Hidangan-hidangan seperti nasi goreng, sate, bakso, dan pempek telah menjadi favorit di kalangan penduduk setempat maupun wisatawan. Namun, perubahan dalam gaya hidup, urbanisasi, dan globalisasi telah mengubah cara konsumen merasakan dan berinteraksi dengan street-food (Rijal, dkk, 2023). Transformasi ini mencakup segala aspek, dari kualitas makanan hingga pengalaman berbelanja makanan. Trend menjadi pengusaha juga berperan penting dalam perkembangan industri kuliner ini di berbagai wilayah di Indonesia, terutama di kota-kota besar (Marutha & Chelule, 2020). Generasi muda dengan keyakinan bahwa memulai usaha di sektor kuliner adalah cara yang efektif untuk memulai karir



berwirausaha telah menghidupkan pertumbuhan bisnis kecil di sektor kuliner yang akhirnya bertransformasi menjadi bisnis street-food yang sangat berkembang (Gupta, dkk, 2020). Faktor-faktor seperti modal awal yang terjangkau, risiko yang minim, dan ketidaksempurnaan peraturan pemerintah terkait bisnis street-food telah membantu mendorong pertumbuhan yang cepat (Rijal, dkk, 2023).

Saat ini, kondisi bisnis street-food di Indonesia masih sangat relevan dan berkembang pesat. Bisnis street-food juga diketahui menjadi sumber pendapatan bagi banyak individu dan keluarga di Indonesia, sehingga pedagang street-food terus bertambah dan berinovasi dalam menjual produk kulinernya agar diminati masyarakat (Gupta, 2020). Alasan street-food menjadi bisnis yang potensial karena kuliner yang dijual merupakan kuliner yang kekinian dan harganya yang relatif terjangkau dari pada harga makanan di restoran (Soon, 2019). Selain itu street-food terus berkembang di Indonesia juga dikarenakan adanya dukungan pemerintah serta potensi dari bisnis street-food yang dapat digunakan oleh siapa saja untuk mencari keuntungan ekonomis (Surya, dkk, 2020). Kondisi bisnis street-food di Indonesia saat ini juga tetap dinamis dan beradaptasi dengan perubahan situasi sosial dan ekonomi. Sementara banyak tantangan dihadapi, street-food tetap menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan tetap menjadi pilihan kuliner yang populer bagi banyak konsumen.

Keterkaitan antara konsumen terhadap pemilihan street-food sangat signifikan secara psikologis, karena psikologi konsumen memengaruhi bagaimana seseorang memilih, merasakan, dan mengonsumsi makanan, termasuk street-food (Alfiero, dkk, 2019). Akan tetapi belum ada pembahasan yang komprehensif mengenai faktor dan dinamika yang menjadi alasan mengapa street-food sangat digemari saat ini. Sehingga, dalam rangka untuk memahami dengan lebih baik preferensi dan perilaku konsumen terkait street-food, pemahaman tentang psikologi konsumen sangat penting. Hal ini membantu pedagang dan pemilik bisnis street-food dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Matteo, 2021).

Penelitian ini memiliki relevansi penting dalam pemahaman perubahan perilaku konsumen dalam konteks kuliner street-food di Indonesia. Meningkatnya minat masyarakat terhadap street-food tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang menarik, tetapi juga menimbulkan tantangan bagi pedagang dan pemilik usaha kuliner untuk memahami dan merespons preferensi konsumen (Béné, 2020). Dengan demikian, tinjauan literatur ini akan membantu pemangku kepentingan, termasuk pedagang, pemilik restoran, dan pemerintah, untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan berbasis bukti dalam menjalankan usaha mereka.

Tujuan dari tinjauan literatur ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor psikologis yang mendorong transformasi dan preferensi konsumen terhadap street-food di Indonesia. Melalui pendekatan sistematis, kita akan mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penting dari berbagai sumber literatur. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran psikologi konsumen dalam mempengaruhi street-food, kita dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memajukan industri kuliner di Indonesia.

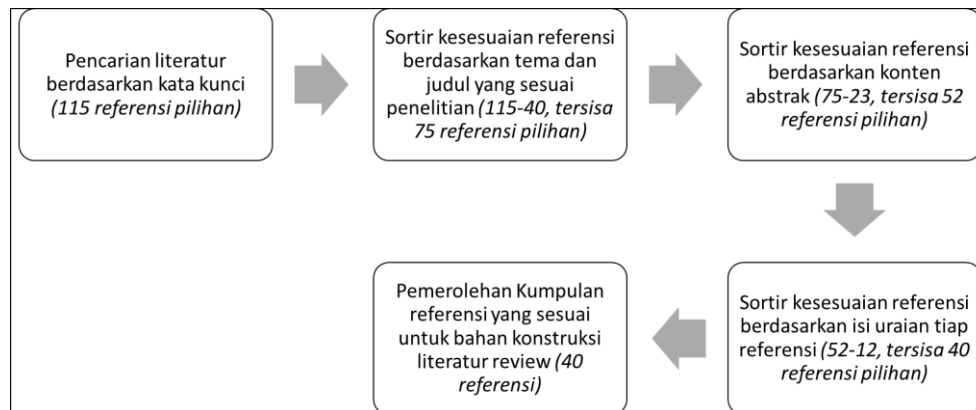
Tinjauan literatur ini akan disusun dengan sistematis dan terstruktur. Pertama, penuli akan memperkenalkan konsep dasar tentang psikologi konsumen dan relevansinya dalam konteks street-food. Kemudian, akan dibahas mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi transformasi dalam preferensi konsumen, termasuk perubahan tren, persepsi kualitas, dan pengaruh sosial. Selanjutnya, tinjauan ini akan menguraikan aspek-aspek seperti emosi dan motivasi yang memainkan peran dalam pengambilan keputusan konsumen terkait street-food. Terakhir, memuat rangkuman temuan-temuan utama dan implikasinya dalam konteks penelitian ini.

Melalui tinjauan literatur sistematis ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi street-food. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek ini, dapat memberikan pandangan yang lebih terperinci tentang bagaimana budaya kuliner street-food terus berkembang di Indonesia.

Metode

Metode yang digunakan dalam literature review ini dimulai dengan dengan melakukan identifikasi sumber informasi yang relevan untuk memahami dinamika psikologi konsumen terhadap street food di Indonesia. Kami menggunakan kata kunci seperti "psikologi konsumen," "preferensi konsumen," "street food," serta "Indonesia" dalam berbagai basis informasi yang relevan. Sumber-sumber informasi yang digunakan termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian yang diterbitkan dalam kurun 5 tahun terakhir.

Seleksi bahan literatur dilakukan berdasarkan tema utama menggunakan kata kunci. Pada fase pertama, kami menemukan 115 jurnal ilmiah dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Setelah mengkaji judul-judulnya, 40 jurnal dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia tidak relevan dengan tema yang sedang dibahas. Kemudian, kami melakukan penelaahan isi abstrak dan mengidentifikasi 23 jurnal yang tidak memiliki relevansi dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Selanjutnya, para penulis melakukan analisis ringkas dari 52 jurnal dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang tersisa. Dari analisis tersebut, kami menemukan 12 jurnal dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang pembahasannya belum cukup lengkap. Oleh karena itu, pada tahap akhir, kami melakukan seleksi kembali dan menemukan 40 jurnal yang sesuai untuk tinjauan literatur mengenai perilaku konsumen dan street-food.



Gambar 1. Bagan alir pemerolehan bahan tinjauan literatur

Kami kemudian menganalisis data dengan cermat untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama yang berkaitan dengan dinamika psikologi konsumen dalam konteks street food di Indonesia. Kami juga mencari pola-pola yang muncul dalam literatur yang kami tinjau. Temuan-temuan dari sumber-sumber informasi yang ditinjau lalu dikelompokkan dan diorganisir berdasarkan tema-tema utama yang muncul. Ini mencakup tema-tema seperti preferensi konsumen, pengaruh budaya, faktor-faktor psikologis, serta dampak transformasi bisnis street food. Pengelompokan temuan ini membantu dalam penyusunan struktur tinjauan literatur yang sistematis dan koheren.



Hasil analisis data dan pengelompokan temuan digunakan untuk menyusun tinjauan literatur yang lebih komprehensif. Proses pengorganisasian sub-bab tinjauan literatur dilakukan dalam urutan yang logis, mencakup berbagai aspek psikologi konsumen yang terkait dengan transformasi dan preferensi street food di Indonesia. Dalam sub-bab ini, akan merinci temuan-temuan utama yang muncul dari literatur yang kami tinjau, paparan kerangka konseptual yang relevan, dan mengidentifikasi kesimpulan dan implikasi yang relevan dari tinjauan literatur ini untuk memahami lebih baik fenomena street food di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Makna street-food

Street food, atau makanan jalanan, adalah konsep kuliner yang merujuk pada makanan dan minuman yang disajikan dan dijual di tempat-tempat umum di jalanan, trotoar, pasar malam, dan kawasan kaki lima (Puspasari, 2020). Ini adalah bagian penting dari budaya kuliner di banyak negara, termasuk Indonesia, dan sering kali menjadi cerminan dari kekayaan tradisi kuliner suatu wilayah. Arti street food dalam konteks yang lebih luas bukan hanya berupa aspek gizi dan kuliner, namun melibatkan dimensi budaya, sosial, dan ekonomi yang kuat (Kuddus, dkk, 2020)

Street food mencerminkan keanekaragaman budaya dan kuliner suatu negara atau daerah. Setiap tempat memiliki hidangan dan resep khas yang mengungkapkan identitas dan sejarahnya. Dalam hal ini, street food adalah ekspresi autentik dari warisan kuliner suatu wilayah, dan mencicipinya dapat menjadi pengalaman budaya yang mendalam (Ali & Ali, 2020). Street food juga melibatkan aspek sosial yang kuat, tempat-tempat makanan jalanan sering dijadikan tempat berkumpulnya masyarakat setempat dan wisatawan. Hal tersebut secara otomatis menciptakan peluang untuk berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda latar belakang dan budaya, sehingga mempromosikan pertukaran sosial dan toleransi (Abrahale, dkk, 2019).

Street food juga sering menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak individu dan keluarga di negara-negara berkembang. Mereka yang berdagang di jalanan dapat mengandalkan bisnis street food untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka dan keluarga mereka. Dalam hal ini, street food berperan dalam pemberdayaan ekonomi lokal (Triana, 2019).

Street food sering kali mencerminkan kreativitas kuliner. Pedagang street food sering menciptakan variasi baru dari hidangan tradisional atau mencampurkan berbagai elemen kuliner untuk menciptakan cita rasa yang unik (Jeaheng & Han, 2020). Inovasi ini dapat menciptakan tren baru dalam dunia kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, street food telah mendapatkan pengakuan yang lebih besar di dunia internasional. Tempat-tempat seperti pasar malam, food truck, dan festival makanan jalanan semakin populer di berbagai negara. Hal ini menciptakan peluang bagi pedagang street food untuk menghadirkan hidangan khas negara mereka ke pasar global (Brewer & Sebbly, 2021).

Sejarah perkembangan street-food di Indonesia

Sejarah street-food berasal dari masa lalu yang jauh. Penyediaan makanan di jalanan telah ada sejak zaman kuno, dengan pedagang yang menjajakan makanan di pasar, jalan-jalan kota, dan tempat-tempat ramai lainnya (Anggraini, dkk, 2019). Di berbagai belahan dunia, tradisi makanan jalanan memiliki akar sejarah yang kuat. Di India, misalnya, jajanan seperti chaat dan samosa telah ada sejak berabad-abad yang lalu. Kemudian, Asia dikenal sebagai tempat lahirnya banyak hidangan street-food yang populer. Di Indonesia, street food telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Sejak lama, pedagang kaki lima menjajakan makanan seperti sate, nasi

goreng, dan bakso di sudut-sudut kota. Ini mencerminkan kekayaan kuliner Indonesia yang beragam (Rijal, dkk, 2023).

Di Indonesia, street-food telah mengalami perkembangan yang signifikan sepanjang sejarahnya. Pada awalnya, street-food lebih sederhana dengan penawaran seperti gorengan dan bubur ayam. Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi dan budaya, banyak variasi makanan street-food yang lebih kompleks dan bervariasi mulai bermunculan (Suraya, dkk, 2020). Misalnya, penambahan unsur-unsur kuliner etnis seperti bakmi, sate, rendang, dan martabak telah membentuk pemandangan street-food yang lebih beragam. Dalam beberapa dekade terakhir, tren globalisasi telah memengaruhi perkembangan street-food. Hidangan-hidangan dari berbagai negara dapat dengan mudah ditemukan di berbagai kota besar di seluruh dunia. Hal ini menciptakan peluang bagi konsumen untuk mencicipi makanan dari berbagai budaya tanpa harus bergeser jauh (Puspasari, 2020).

Menuju ke era modern, street-food juga telah mengadopsi teknologi. Banyak pedagang kaki lima yang menggunakan media sosial dan aplikasi pemesanan makanan online untuk mempromosikan dan menjual makanan mereka (Triana, 2019). Ini telah membantu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas street-food. Daya tarik street-food tidak hanya berbasis pada rasa, tetapi juga pada pengalaman kuliner yang unik dan atmosfer jalanan yang ramai (Harahap, dkk, 2020). Makanan yang disajikan secara langsung oleh pedagang dengan beragam aroma dan cita rasa menjadi bagian penting dari pengalaman ini.

Makanan jalanan terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Dengan munculnya tren kesehatan dan keberlanjutan, konsumen butuh untuk melihat inovasi baru dalam street-food, seperti makanan organik, hidangan rendah karbon, atau opsi vegetarian yang lebih banyak (Marliati, 2020). Street-food kemungkinan akan tetap menjadi bagian integral dari budaya kuliner di seluruh dunia, mewakili kekayaan kuliner yang beragam dan mencerminkan sifat yang dinamis dalam perubahan selera konsumen (Nilakusumawati, dkk, 2019).

Tren street-food di Indonesia

Salah satu tren street food yang paling mencolok di Indonesia saat ini adalah kemajuan kreativitas kuliner. Pedagang street food terus menciptakan hidangan yang unik dan inovatif, menggabungkan elemen-elemen tradisional dengan unsur-unsur modern (Nilakusumawati, 2019). Misalnya, terdapat makanan jalanan dengan cita rasa lokal yang diperkaya dengan pengaruh internasional atau variasi makanan khas daerah yang kini tersedia di berbagai kota. Di tengah meningkatnya kesadaran akan kesehatan, tren street food juga melibatkan pilihan makanan yang lebih sehat. Pedagang street food mulai menawarkan hidangan rendah kalori, vegetarian, organik, atau bebas gluten sebagai respons terhadap permintaan konsumen yang lebih peduli akan kesehatan mereka (Marliati, 2020). Ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang lebih memperhatikan aspek gizi.

Globalisasi juga memainkan peran besar dalam tren street-food di Indonesia. Makanan dari berbagai negara seperti Korea, Jepang, Thailand, atau Amerika semakin populer di jalanan Indonesia. Pengaruh budaya global ini menciptakan variasi kuliner yang lebih beragam dan menggembirakan bagi konsumen yang ingin mencicipi berbagai cita rasa dunia (Rijal, dkk, 2023). Kualitas visual makanan juga menjadi faktor penting dalam tren street-food. Pedagang street-food berusaha untuk menciptakan hidangan yang menarik secara visual dan cocok untuk berbagi di media sosial (Suraya, dkk, 2020). Hal ini termasuk presentasi makanan yang cantik dan kemasan yang menarik.



Dalam aktivitas bisnisnya, banyak terbentuk kolaborasi antara pedagang street-food dan restoran atau acara-acara khusus yang menampilkan makanan jalanan (Puspasari, 2020). Food court dan pasar malam semakin populer sebagai tempat bagi pedagang street-food untuk bersaing dan menghadirkan beragam pilihan kuliner dalam satu tempat. Secara keseluruhan, tren street-food di Indonesia saat ini mencerminkan perubahan dalam selera dan preferensi konsumen yang semakin beragam dan modern (Puspasari, 2020). Hal ini juga menciptakan peluang bagi para pedagang kaki lima untuk berkembang dan bersaing dalam dunia kuliner yang semakin dinamis. Dengan terus beradaptasi dengan perubahan, street-food tetap menjadi bagian penting dari budaya kuliner Indonesia yang kaya (Ali & Ali, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas street-food di Indonesia

Popularitas street-food (makanan jalanan) di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pemandangan kuliner yang kaya dan beragam. Salah satu faktor utama yang mendukung popularitas street-food di Indonesia adalah kekayaan kuliner tradisional yang sangat beragam (Cempaka, dkk, 2019). Setiap daerah di Indonesia memiliki hidangan khasnya sendiri yang mencerminkan budaya dan bahan lokal. Keberagaman ini menciptakan banyak pilihan makanan jalanan yang berbeda, menggugah selera konsumen yang mencari variasi rasa. Secara komposisi, hidangan-hidangan street-food di Indonesia dikenal dengan cita rasa yang memukau. Bumbu-bumbu tradisional, rempah-rempah, dan teknik memasak yang khas menghasilkan makanan dengan rasa yang kaya dan nikmat. Hal ini membuat banyak orang kembali lagi dan lagi untuk menikmati hidangan favorit mereka (Elinda, dkk, 2020).

Selain itu, street-food seringkali lebih terjangkau daripada makan di restoran formal. Harga yang lebih rendah membuatnya menjadi pilihan yang populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang memiliki anggaran terbatas. Street-food juga sering tersedia di banyak sudut kota, pasar malam, dan pusat kuliner. Kemudahan aksesibilitas ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan makanan jalanan yang mereka inginkan tanpa harus melakukan perjalanan jauh (Fathy & Rachmawan, 2020).

Street-food juga memiliki dimensi sosial yang kuat. Tempat-tempat makanan jalanan seringkali menjadi titik pertemuan masyarakat lokal dan tempat berkumpulnya teman-teman dan keluarga (Putra, dkk, 2020). Secara tidak langsung konteks sosial ini akan menciptakan atmosfer yang ramai dan menyenangkan yang meningkatkan daya tarik street-food. Dalam konteks yang lebih luas, street-food di Indonesia sangat dipengaruhi oleh warisan budaya. Hidangan-hidangan khas daerah seringkali merupakan hasil dari tradisi kuliner yang diwariskan dari generasi ke generasi. Pengaruh ini membuat street-food menjadi bagian penting dari identitas budaya suatu wilayah. (Elinda, dkk, 2020).

Teknologi dan media sosial juga memainkan peran dalam popularitas street-food. Terlebih dengan adanya aplikasi pemesanan makanan online membuatnya lebih mudah bagi konsumen untuk menemukan dan memesan makanan jalanan favorit mereka (Coloza & Avendano, 2019). Selain itu, gambaran visual makanan di media sosial seringkali menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong konsumen untuk mencoba hidangan baru. Selain itu, para pedagang street-food terus berinovasi dengan menciptakan variasi baru dari hidangan tradisional atau mencampurkan berbagai elemen kuliner untuk menciptakan hidangan yang unik. Inovasi seperti ini menciptakan tren kuliner yang selalu segar dan menarik bagi konsumen (Wiatrowski, dkk, 2021).

Kombinasi dari faktor-faktor inilah yang telah membentuk citra street-food yang dinamis dan menggairahkan kuliner di Indonesia, serta akan terus mempengaruhi popularitas street-food di masa depan. Hal ini juga mencerminkan bagaimana street-

food bukan hanya tentang makanan semata, tetapi juga tentang budaya, identitas, dan pengalaman kuliner yang mendalam (Abrahale, dkk, 2019).

Dinamika ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap street-food

Pengaruh psikologis konsumen terhadap intensi untuk membeli street food (makanan jalanan) adalah faktor yang sangat signifikan dalam menentukan popularitas dan keberhasilan bisnis street food (Ali & Ali, 2020). Pemahaman mendalam tentang aspek-aspek psikologis ini dapat membantu pedagang street food untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang preferensi konsumen (Ukena & Ayodele, 2019).

Salah satu faktor psikologis utama yang memengaruhi intensi untuk membeli street food adalah rasa dan kenangan. Rasa makanan yang lezat dapat memicu kenangan masa kecil atau pengalaman positif sebelumnya yang membuat konsumen ingin mencicipi lagi (Gupta & Sanjani, 2020). Berikutnya, penampilan visual makanan juga memiliki dampak besar. Hidangan yang disajikan secara estetis, dengan warna-warna yang cerah dan tampilan yang menggoda, lebih cenderung menarik perhatian konsumen. Kemasan yang menarik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan (Hetch, dkk, 2020).

Faktor sosial juga memainkan peran penting dalam intensi terhadap pemilihan kuliner berupa street food. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh teman-teman, keluarga, atau rekomendasi dari influencer di media sosial (Sheth, 2020). Ulasan positif atau unggahan foto makanan yang menarik di kanal digital juga dapat ikut membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba hidangan tersebut. Disamping itu, keputusan konsumen untuk membeli street food dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional. Rasa ingin tahu untuk mencoba makanan baru atau mendapatkan pengalaman kuliner yang unik dapat menjadi dorongan emosional yang kuat (Roustha & Jamshidi, 2020). Pengalaman positif saat makan street food, seperti kebahagiaan dan kepuasan, juga dapat mempengaruhi intensi membeli di masa depan (Hetch, dkk, 2020).

Setiap konsumen memiliki preferensi pribadi yang memengaruhi intensi mereka untuk membeli street food (Bolek, 2020). Beberapa orang mungkin lebih suka makanan pedas, sementara yang lain lebih suka makanan manis. Preferensi ini dapat berkembang dari pengalaman masa lalu dan budaya konsumen. Pedagang street food yang dapat memenuhi preferensi pribadi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif. Salah satunya adalah terkait kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan kualitas makanan jalanan juga memainkan peran besar (Bolek, 2020). Pedagang yang menjaga standar kebersihan yang ketat dan menggunakan bahan berkualitas akan mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih besar. Kepercayaan ini penting dalam mempengaruhi intensi untuk membeli (Gupta & Sanjani, 2020).

Berikutnya, lingkungan di sekitar tempat street food dijual juga dapat memengaruhi intensi konsumen untuk membeli. Tempat yang bersih, ramai, dan nyaman dapat meningkatkan daya tarik street food begitupun sebaliknya (Liu & Xu, 2023). Street food di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan budaya dan tradisi. Hidangan-hidangan khas daerah seringkali merupakan hasil dari tradisi kuliner yang diwariskan dari generasi ke generasi. Ini menciptakan pengaruh kuat dari faktor budaya dan tradisional dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli street food (Harahap, dkk, 2020).

Kemudahan akses dan lokasi juga memainkan peran penting dalam intensi membeli street food (Li, dkk, 2020). Street food seringkali tersedia di tempat-tempat yang mudah dijangkau, seperti pasar malam, pusat perbelanjaan, atau dekat dengan tempat kerja. Ini membuat konsumen lebih mungkin untuk membeli street food secara impulsif atau



sebagai pilihan cepat saat berada di sekitar lokasi tersebut (Dalila, dkk, 2020). Hal ini juga diperkuat dengan branding dan citra juga memengaruhi intensi konsumen untuk membeli street food. Pedagang yang berhasil membangun merek dan citra yang kuat terhadap kulinernya masing-masing untuk menarik konsumen yang lebih loyal dan menarik minat yang lebih luas, merek yang memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, kebersihan, atau inovasi akan lebih menarik bagi konsumen (Okumus, dkk, 2021).

Oleh karena itu, untuk menjaga popularitas dan pertumbuhan bisnis street food di Indonesia, para pedagang dan pelaku industri kuliner perlu terus memahami dan mengadaptasi dinamika psikologi konsumen, sekaligus menjaga kualitas dan integritas kuliner tradisional. Dengan demikian, street food akan tetap menjadi bagian integral dari budaya kuliner Indonesia yang unik dan berkesinambungan di masa yang akan datang (Mnguni & Giampiccoli, 2022).

Kesimpulan

Street-food merupakan fenomena kuliner yang kaya dan dinamis di Indonesia. Faktor-faktor psikologis seperti rasa, kenangan, pengalaman emosional, preferensi pribadi, dan pengaruh sosial memainkan peran kunci dalam intensi konsumen untuk membeli dan menikmati makanan jalanan ini. Selain itu, keberagaman kuliner tradisional Indonesia dan inovasi kuliner yang terus berkembang menciptakan pilihan yang berlimpah bagi konsumen.

Selain pengaruh psikologis, faktor eksternal seperti kebersihan, kualitas, branding, dan lokasi juga memiliki dampak signifikan pada popularitas street-food. Keberhasilan pedagang street-food dalam memahami dan mengakomodasi faktor-faktor ini dapat menjadi kunci kesuksesan pelaku usaha dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Street food bukan hanya tentang makanan semata, tetapi juga tentang budaya, tradisi, dan pengalaman kuliner yang mendalam. Street-food mencerminkan kekayaan budaya Indonesia yang beragam dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Rujukan

- Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrão, P., & Lunet, N. (2019). Street food research worldwide: a scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 32(2), 152-174. <https://doi.org/10.1111/jhn.12604>
- Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M., & Lo Giudice, A. (2019). Street food: A tool for promoting tradition, territory, and tourism. *Tourism analysis*, 24(3), 305-314. <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843858>
- Ali, T., & Ali, J. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, 100076. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>
- Angraini, W., Betrianita, B., Pratiwi, B. A., Yanuarti, R., & Fermana, P. (2019). Pengaruh Pendidikan Kesehatan terhadap Pengetahuan, Sikap, dan Frekuensi Konsumsi Makanan Jajanan. *Jurnal Kesmas Asclepius*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.31539/jka.v1i1.605>
- Béné, C. (2020). Resilience of local food systems and links to food security—A review of some important concepts in the context of COVID-19 and other shocks. *Food security*, 12(4), 805-822. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01076-1>
- Bolek, S. (2020). Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: A consumer analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 102, 242-248. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.009>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Cempaka, L., Rizki, A. A., & Asiah, N. (2019). Knowledge, attitudes and practices regarding food hygiene and sanitation of food street handlers in the public elementary school at

- greater Jakarta, Indonesia. *Asia Pacific Journal of Sustainable Agriculture Food and Energy (APJSAFE)*, 7(2), 1-8. ISSN: 2338-1345
- Chatibura, D. M. (2021). Critical success factors of street food destinations: a review of extant literature. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 410-434. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0174>
- Colozza, D., & Avendano, M. (2019). Urbanisation, dietary change and traditional food practices in Indonesia: A longitudinal analysis. *Social Science & Medicine*, 233, 103-112. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.06.007>
- Dalila, D., Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I., & Afthanorhan, A. (2020). The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, 10(1), 153-162. DOI: 10.5267/j.msl.2019.8.007
- Di Matteo, D. (2021). What drives visitors' perceptions in street food events? Potential tools to boost the local and regional development (and how to do it). *GeoJournal*, 86(3), 1465-1480. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10142-2>
- Ellinda-Patra, M. W., Dewanti-Hariyadi, R., & Nurtama, B. (2020). Modeling of food safety knowledge, attitude, and behavior characteristics. *Food Research*, 4(4), 1045-1052. <https://doi.org/10.1111/apv.12217>
- Fathy, R., & Rachmawan, D. (2020). The paradox of informal economy in urban area Indonesia: A case study street vendors in Jalan Salemba Raya, Jakarta, and Jalan Raya Sawangan, Depok. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 25(1), 2020. DOI: 10.7454/MJS.v25i1.10871
- Ferrari, A. M., OLIVEIRA, J. D. S. C., & SÃO JOSÉ, J. F. B. D. (2021). Street food in Espírito Santo, Brazil: a study about good handling practices and food microbial quality. *Food Science and Technology*, 41, 549-556. <https://doi.org/10.1590/fst.31620>
- Gupta, V., & Sajnani, M. (2020). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779-797. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0598>
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2020). Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: A case of Delhi region. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 511-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2018-0054>
- Harahap, N. L., Lestari, W., & Manggabarani, S. (2020). Hubungan Keberagaman Makanan, Makanan Jajanan Dan Aktivitas Fisik Dengan Status Gizi Remaja Di Kabupaten Labuhan Batu. *Nutr Diaita*, 12(2), 45-51. ISSN: 1979—8539
- Hecht, A. A., Perez, C. L., Polascek, M., Thorndike, A. N., Franckle, R. L., & Moran, A. J. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International journal of environmental research and public health*, 17(20), 7381. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207381>
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- Kuddus, M. A., Tynan, E., & McBryde, E. (2020). Urbanization: a problem for the rich and the poor?. *Public health reviews*, 41, 1-4. <https://doi.org/10.1186/s40985-019-0116-0>
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>
- Liu, Y., & Xu, C. (2023). Consumer intention to purchase and corporate social responsibility: Evidence from an experiment in an entrepreneurial context. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 905-911. <https://doi.org/10.1002/cb.1987>
- Malasan, P. L. (2019). The untold flavour of street food: Social infrastructure as a means of everyday politics for street vendors in Bandung, Indonesia. *Asia Pacific Viewpoint*, 60(1), 51-64. <https://doi.org/10.1111/apv.12217>
- Marliati, M. (2020). Factors Influencing on Entrepreneurial Behavior of Street Vendors (A Case in Pekanbaru City, Riau Province). *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 6(2), 136-153. <https://doi.org/10.18196/agr.6296>
- Marutha, K. J., & Chelule, P. K. (2020). Safe food handling knowledge and practices of street food vendors in Polokwane Central Business District. *Foods*, 9(11), 1560.



- <https://doi.org/10.3390/foods9111560>
- Mnguni, E. M., & Giampiccoli, A. (2022). Unpacking street food tourism in South Africa: A literature review and a way forward. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3), 1085-1098. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.277>
- Nilakusmawati, D. P. E., Susilawati, M., & Wall, G. (2019). A Welfare Model of Street Vendors: Cases from Denpasar, Bali, Indonesia. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(3), 1-20. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v9i3.14973>
- Okumus, B., Dedeoğlu, B. B., & Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100773. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100773>
- Puspasari, D. (2020). Hubungan konsumsi makanan jajanan dengan status gizi pada mahasiswa. *Media Gizi Indonesia*, 15(1), 45-51. ISSN 2540-8410
- Putra, A. S., Tong, G., & Pribadi, D. O. (2020). Food security challenges in rapidly urbanizing developing countries: Insight from Indonesia. *Sustainability*, 12(22), 9550. <https://doi.org/10.3390/su12229550>
- Rijal, S., Ausat, A. M. A., Kurniawati, R., & Suherlan, S. (2023). Opportunities and Challenges for MSMEs in Indonesia in the Face of Ramadan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2035-2039. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.13936>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Soon, J. M. (2019). Rapid Food Hygiene Inspection Tool (RFHiT) to assess hygiene conformance index (CI) of street food vendors. *LWT*, 113, 108304. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2019.108304>
- Suraya, R., Nababan, A. S. V., Siagian, A., & Lubis, Z. (2020). Pengaruh Konsumsi Makanan Jajanan, Aktivitas Fisik, Screen Time, dan Durasi Tidur Terhadap Obesitas Pada Remaja. *Jurnal Dunia Gizi*, 3(2), 80-87.
- Triana, D. (2019, December). Pengaruh persepsi dan sikap konsumen milenial tentang kehalalan produk terhadap keputusan pembelian street foods di Makassar. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)* (Vol. 4, No. 1, pp. 458-463).
- Ukenna, S. I., & Ayodele, A. A. (2019). Applying the extended theory of planned behavior to predict sustainable street food patronage in a developing economy. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 404-434. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1572561>
- Wiatrowski, M., Czarniecka-Skubina, E., & Trafiałek, J. (2021). Consumer eating behavior and opinions about the food safety of street food in Poland. *Nutrients*, 13(2), 594. <https://doi.org/10.3390/nu13020594>