

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Lombok: Pendekatan Theory of Planned Behavior

Fahrul Hudatil Atkiyan

Akademi Bisnis Lombok, Indonesia

Article Info

Article history:

Accepted: 8 May 2026

Publish: 17 May 2026

Keywords:

TPB;

attitudes;

subjective norms;

perceived behavioral control;

brand image;

Abstract

The increasing development of the MSME sector has led to the emergence of new innovations from the community. The phenomenon of mobile coffee vendors is one tangible example of the increasingly modern development of MSMEs. On the island of Lombok, the growth of mobile coffee, especially in the city of Mataram, has become a widespread phenomenon. Many mobile coffee brands have emerged, with their numbers even reaching dozens of brands. The variety of mobile coffee products is the main foundation of this research. With the diversity of mobile coffee products that have emerged, this study then attempts to examine the factors that can influence consumer purchasing decisions for mobile coffee products. Using the lens of the theory of planned behavior and adding the brand image variable, the results show that there are two factors that influence consumer purchasing decisions, namely attitude and brand image.

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:

Fahrul Hudatil Atkiyan

Akademi Bisnis Lombok, Indonesia

1. INTRODUCTION

Perkembangan industri kopi di Indonesia mulai mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari model penjualan kopi yang tidak hanya berbasis pada sektor kafe modern tetapi juga pada usaha-usaha mikro informal. Dari sudut pandang ekonomi, bisnis saat ini menjadi peluang yang menjanjikan. Berdasarkan data terbaru, bisnis kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pelaksana Tugas Kepala Badan Pusat statistic Amalia Adininggar mengatakan nilai meningkat 29,82% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2023, yakni US\$ 1,15 miliar (Gavrila, 2025).

Di wilayah Lombok, bisnis kopi mulai terlihat mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya penjual kopi-kopi keliling yang semakin marak. Sebagai bagian dari usaha mikro dan sektor informal, keberadaan kopi keliling memiliki pengaruh secara langsung terhadap aktivitas ekonomi Masyarakat. Keberadaan penjual kopi keliling menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan konsumsi Masyarakat karena menawarkan harga yang terjangkau serta kemudahan akses bagi konsumen, terutama kalangan remaja yang memiliki mobilitas tinggi (Zahwa et al., 2026). Konsep ini memungkinkan konsumen untuk tetap menikmati kopi favorit mereka tanpa harus mengorbankan waktu yang banyak (Amadea et al., 2025). Konsumen akan lebih memilih

produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dari segi konsep produk (Malini, 2021). Namun, meningkatnya jumlah penjual kopi keliling berdampak pada perubahan perilaku atau psikologis konsumen untuk mengonsumsi atau membeli produk dari berbagai macam brand kopi keliling.

Dalam memahami perilaku konsumen, banyak teori perilaku di bidang psikologis yang telah dikembangkan di seluruh dunia dan dapat diterapkan dalam pemasaran (Islam et al., 2022). Sebagian studi sebelumnya menggunakan TPB untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen dalam sektor makanan dan minuman. Misalnya, penelitian dari (Ahmed et al., 2025; Calderon-Monge et al., 2021) yang menggunakan teori TPB sebagai model penelitian mereka untuk menyelidiki perilaku konsumen dalam membeli suatu produk untuk dikonsumsi. Teori perilaku yang direncanakan (TPB) merupakan kerangka teoritis yang sering digunakan dalam meneliti perilaku konsumen. TPB menyatakan bahwa niat perilaku ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Beragamnya produk kopi keliling yang berada di Lombok, memberikan dampak bahwa faktor psikologis saja belum tentu sepenuhnya menjelaskan keputusan pembelian. Di Tengah persaingan produk yang semakin kompetitif, citra merek (*Brand Image*) menjadi elemen strategis yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh factor-faktor dalam TPB terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, merek seringkali digunakan sebagai variable untuk mengukur niat maupun keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk. Mulyono et al., (2023) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap atribut merek, fitur produk, dan manfaatnya. Menurut Dash et al (2021) sebuah organisasi yang memiliki citra merek (*Brand Image*) yang positif dapat memperoleh manfaat dengan melaksanakan promosi produk secara luncur di pasar, sehingga memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas merek. Rizky et al (2021) juga dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen yang mengaitkan suatu produk dengan citra positif cenderung terikat secara emosional terhadap produk tersebut dan kemungkinan besar bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba meneliti mengenai perilaku pembelian konsumen pada kopi keliling di Lombok dengan menggunakan teori TPB yang dimana di dalamnya termasuk mengenai sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan, Dengan menambahkan variabel citra merek memberikan kerangka kerja yang lebih kompleks lagi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melibatkan empat variabel independent yaitu, Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Kendala Perilaku yang dirasakan (X3), dan Citra Merek (X2), dan satu variabel dependen, yaitu niat pembelian (Y).

Analisis data penelitian menggunakan dengan menggunakan *E-views*. Dan untuk mengukur penelitian, penulis menggunakan skala likert yang di mana skala likert merupakan metode

pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang sikap, pendapat, atau persepsi responden. Untuk mengukur skala likert ada 5 poin yang digunakan dalam proses pengukuran secara kuantitatif yaitu:

No	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Adapun populasi dalam penelitian ini merujuk pada jumlah konsumen dari kopi keliling yang ada di Lombok. Kemudian untuk lebih menjelaskan objek penelitian dalam penelitian ini, serta mengefisienkan waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti menggunakan sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini didasari oleh pernyataan Roscoe (1975) yang menjelaskan bahwa sampel ideal berukuran antara 30 hingga 500 subjek untuk kebanyakan penelitian perilaku (Sekaran & Bougie, 2016).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Analisis Data

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas ditancang untuk menentukah apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independent yang tinggi dalam model regresi linier berganda. Dalam uji multikoleniaritas, alat statistic yang digunakan untuk menguji gangguan multikoleniaritas dalam penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji dalam penelitian ini disajikan dalam grafik sebagai berikut:

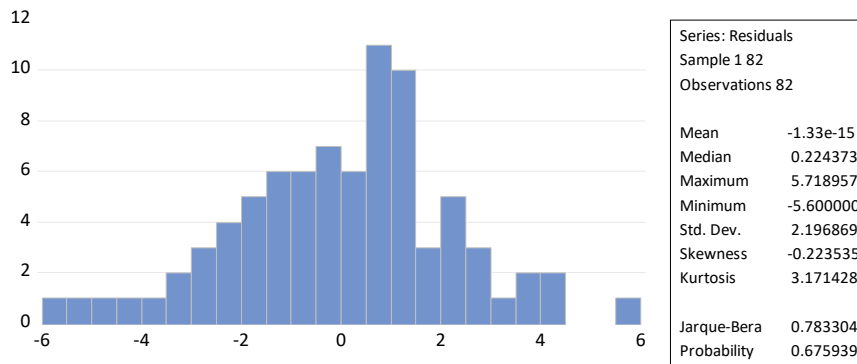
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	4.690325	75.75553	NA
X1	0.011040	61.36070	1.930223
X2	0.013394	46.05334	1.102532
X3	0.022576	95.95663	2.182871
X4	0.010919	60.51720	2.287536

Sumber: Hasil Olah Data Evies

Diketahui hasil olah data multikoleniaritas dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa nilai VIF Independennya <10 maka bisa disimpulkan bahwa aumsi uji multikoleniaritas terpenuhi atau lolos uji multikoleniaritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini hasil uji normalitas sebagai berikut:



Sumber: Hasil Olah Data Eviews

Hasil olah data dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *Probability Jarque-Bera* sebesar 0.675 ($>0,05$). Maka bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal (Lolos Normalitas).

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, diperiksa apakah ada perbedaan yang tidak sama antara residu dan pengamatan lain. Syarat terpenuhinya uji heteroskedastisitas ialah bahwa da kesamaan dalam varians antara residu dari satu pengamatan dan lainnya yang disebut homoscedasticity

F-statistic	0.952500	Prob. F(4,77)	0.4385
Obs*R-squared	3.866106	Prob. Chi-Square(4)	0.4244
Scaled explained SS	3.840437	Prob. Chi-Square(4)	0.4280

Sumber: Hasil olah data Eviews

Diketahui dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai *Probability Obs* R-Square* sebesar 0.4244 ($>0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi atau data sudah lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara satu periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$).

F-statistic	0.410055	Prob. F(2,75)	0.6651
Obs*R-squared	0.886954	Prob. Chi-Square(2)	0.6418

Sumber: Hasil olah data Eviews

Diketahui hasil olah data dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai *probability Obs*R-Squared* sebesar 0.6418 ($>0,05$). Maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji autokorelasi sudah terpenuhi atau data sudah lolos uji autokorelasi.

Uji Hipotesis

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.127733	2.165716	2.367685	0.0204
X1	0.276557	0.105073	2.632049	0.0102
X2	-0.015196	0.115734	-0.131300	0.8959
X3	0.162514	0.150253	1.081604	0.2828
X4	0.314614	0.104495	3.010816	0.0035
R-squared	0.493980	Mean dependent var	18.28049	
Adjusted R-squared	0.467694	S.D. dependent var	3.088307	
S.E. of regression	2.253208	Akaike info criterion	4.521624	
Sum squared resid	390.9248	Schwarz criterion	4.668375	
Log likelihood	-180.3866	Hannan-Quinn criter.	4.580543	
F-statistic	18.79201	Durbin-Watson stat	2.101625	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Hasil olah data Eviews

Analisis Hasil Uji T

1. Variabel X1 memiliki nilai t-statistic sebesar 2.632 dengan nilai probabilitas sebesar 0.010 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau variabel Y.
2. Variabel X2 dalam penelitian ini memiliki nilai t-statistik sebesar -0.115 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.859 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X2 (norma subjektif) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel X3, diketahui bahwa nilai t-statisticnya sebesar 1.081 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.282 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kontrol perilaku (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Variabel X4, diketahui memiliki nilai t-statistik sebesar 3.010 dengan probabilitas sebesar 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini ditemukan hasil F-statistic sebesar 18.792 dengan nilai prob (f-statistic) sebesar 0.000 ($<0,05$) . maka dapat diketahui bahwa variabel X berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen (Y).

Hasil Analisis Uji Koefisien determinasi

Diketahui nilai iAdjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.467, maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan sebesar 46,7%. Sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Keliling

Berdasarkan hasil uji data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini et al (2022), yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sikap merupakan salah satu faktor penting dalam menjelaskan perilaku manusia. Hasil penelitian ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) di mana sikap merupakan prediktor yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Membahas lebih dalam lagi mengenai sikap, banyak peneliti yang kemudian mendukung variabel sikap sebagai prediktor yang signifikan, seperti dalam sektor pariwisata (Amaro & Duarte, 2015), penggunaan teknologi (Silva et al., 2023), periklanan (Ho Nguyen et al., 2022), dan produk ramah lingkungan (Saepudin et al., 2023). Dalam beberapa literatur pemasaran menunjukkan bahwa studi mengenai sikap telah menarik perhatian akademis lebih besar daripada konsep-konsep lain (Rizvi & Oney, 2018). Hal ini sekali lagi menunjukkan bahwa sikap sebagai prasyarat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Shabani Shojaei & Barbosa (2025), yang menegaskan kembali bahwa sikap merupakan variabel utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Keliling

Tekanan dan norma subjektif dari lingkungan sosial terdekat serta ajaran yang ditanamkan oleh keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli makanan, porsi makanan yang dikonsumsi, serta sikapnya terhadap limbah makanan (van der Werf et al., 2019). Namun, penelitian ini menemukan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen walaupun tidak secara signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa norma subjektif pada dasarnya memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hasil ini bisa saja disebabkan oleh perkembangan pasar kopi yang cepat dan beragam *brand* menyebabkan konsumen tidak mudah dipengaruhi teman atau anggota keluarga mereka untuk melakukan perilaku. Seperti yang dijelaskan dalam teori difusi inovasi, konsumen yang lebih lambat memasuki pasar mudah dipengaruhi oleh teman atau keluarga dalam berperilaku (Chunhua et al., 2023). Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid et al (2023), di mana dalam penelitiannya ditemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen seperti niat pembelian.

Lebih lanjut lagi membahas mengenai norma subjektif, norma subjektif merupakan salah satu variabel dalam TPB, yang merujuk pada pengaruh sosial yang dihadapi individu dari berbagai sumber, termasuk bimbingan orang tua, pendapat kerabat dekat, dan norma yang berlaku di dalam komunitas mereka (Madden et al., 1992). Menelaah hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa norma subjektif dan kelompok sosial tidak dapat mempengaruhi cara mereka memilih produk kopi. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian kopi keliling belum menjadi norma sosial di kalangan masyarakat Lombok. Temuan ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk memanfaatkan tokoh-tokoh ternama seperti selebriti atau semacamnya guna merangsang perilaku konsumen untuk membeli kopi keliling.

Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling

Dalam Penelitian ini ditemukan hasil bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi keliling. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Farid et al., 2023). Hasil ini menunjukkan bahwa di Lombok, banyaknya merek kopi keliling yang beredar dapat mempengaruhi perilaku permintaan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kendali perilaku dipengaruhi oleh pandangan mereka mengenai ketersediaan sumber daya, peluang yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tersebut, serta bagaimana sumber daya dan peluang tersebut mendukung perilaku tersebut.

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada kemampuan untuk mengambil tindakan langsung guna memengaruhi lingkungannya (Averill, 1973). Dalam konteks interaksi layanan, kontrol perilaku mengacu pada kemampuan konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan selama pengalaman layanan atau proses konsumsi (Kisook & Booyoung, 2023). Selain itu, konsumen dapat memengaruhi pelaku pasar lainnya untuk memajukan kepentingan mereka, sehingga mengubah dinamika kekuasaan di pasar (Lubis et al., 2022). Misalnya, tindakan seperti memberikan saran, berbagi informasi, menyuatkan kebutuhan, dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan menunjukkan kontrol perilaku konsumen (Akhavannasab & Roschk, 2026). Selain itu, dampak pemberdayaan dari kontrol perilaku telah mapan baik dalam psikologi maupun riset pemasaran (Auh et al., 2019; Christens et al., 2011)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa citra merek yang dibangun oleh suatu produk atau perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan apa yang dikatakan Ingendahl (2026), yang menjelaskan bahwa suatu *brand* yang diselaraskan dengan endorser yang memiliki tingkat *communion* tinggi cenderung lebih disukai. Dalam dunia manajemen dan bisnis, peningkatan ekuitas merek menjadi sebuah bagian yang krusial. Ekuitas merek yang mencakup dimensi-dimensi seperti kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, berperan penting dalam memperkuat pangsa pasar, keunggulan kompetitif, dan nilai merek produk tersebut (Saleem, 2025).

Berbagai penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek berdampak positif terhadap kesediaan membayar dengan cara meningkatkan kredibilitas, mengurangi persepsi risiko, dan menumbuhkan keterikatan emosional (Koay et al., 2023; Oppong et al., 2025). Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial telah menciptakan pengalaman merek yang interaktif dan menarik yang meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai (Farzin et al., 2022). Hasil dari beberapa penelitian yang sudah dijelaskan, menunjukkan bahwa citra merek menjadi sebuah faktor krusial bagi suatu produk, karena hal tersebut memberikan dampak secara langsung terhadap perilaku sampai dengan keputusan pembelian konsumen.

4. CONCLUSION

Perkembangan penjualan kopi keliling yang berada di Lombok memberikan dampak langsung terhadap kebiasaan pasar kopi. Banyaknya penjual kopi keliling yang berada di Lombok dengan berbagai macam merek menjadi dasar utama penelitian ini dilakukan. Penelitian ini mencoba meneliti

tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi keliling dengan didasari oleh teori TPB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen serta cita merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan norma subjektif dan perilaku control yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi keliling.

5. ACKNOWLEDGMENTS

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada para responden yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini. Selain itu, peneliti juga memerikan banyak terimakasih kepada para peneliti yang tulisannya dijadikan refrensi dalam penelitian ini.

6. BIBLIOGRAPHY

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2025). Chinese consumers' perceptions, attitude, and purchase intention of organic products. *Appetite*, 214(5), 108142. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.30872/JMMN.V14I1.10638>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akhavannasab, S., & Roschk, H. (2026). Exploring the process of consumer empowerment: The role of perceived control in consumer power. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 92, 104811. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2026.104811>
- Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analysis of Consumer Behavior of Mobile Coffee As a Modern Lifestyle of the Younger Generation Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 252–263.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C. S., & Jung, Y. S. (2019). When Does Customer Participation Matter? An Empirical Investigation of the Role of Customer Empowerment in the Customer Participation–Performance Link. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1012–1033. <https://doi.org/10.1177/0022243719866408;ISSUE:ISSUE:DOI>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/H0034845>

- Calderon-Monge, E., Redondo-Rodriguez, R. G., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Narrowing the gap between consumer purchasing intention and behaviour through ecolabelling: a challenge for eco-entrepreneurism. *British Food Journal*, *123*(10), 3293–3308. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0874>
- Christens, B. D., Peterson, N. A., & Speer, P. W. (2011). Community participation and psychological empowerment: Testing reciprocal causality using a cross-lagged panel design and latent constructs. *Health Education and Behavior*, *38*(4), 339–347. <https://doi.org/10.1177/1090198110372880>;WEBSITE:WEBSITE:SAGE;WGROU:STRING: PUBLICATION
- Chunhua, J., Shuo, W., Zhirong, H., Li-Wei, L., & Jing, Y. (2023). Application of the extended value-belief-norm (VBN) theory to understand consumers' intention to use autonomous delivery vehicles (ADVs). *Heliyon*, *9*(9), e20244. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E20244>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, *9*(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2023.E16657>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, *10*(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Gavrila, A. (2025). *Tidak Mati Akal, Melihat Gen Z dalam Fenomena Bisnis Kopi Keliling - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/tidak-mati-akal-gen-z-dan-fenomena-bisnis-kopi-keliling-OgliK>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Ingendahl, M. (2026). How endorsers' faces shape perceptions of brand warmth and competence. *Marketing Letters*, *37*(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-025-09801-6>
- Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to

- buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9), e10519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>
- Kisook, K., & Booyoung, O. (2023). Factors Associated with Stress among Employed Korean Cancer Survivors: A Cross-sectional Descriptive Study Based on National Data. *Korean Journal of Adult Nursing*, 35(3), 254–263. <https://doi.org/10.7475/KJAN.2023.35.3.254>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W.-U. (2023). How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224. <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Lubis, A. T., Nizoru, A., Firmansyah, Dewi, E., & Ningsih, M. (2022). *Gastronomi Sebagai Penopang Pariwisata*. Salim Media.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*, 978–602.
- Mulyono, N. B., Pambudi, N. F., Larasati, N., & Hidayat, I. (2023). Inherent needs of sharing logistic in mobility sharing transportation system. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 18(3–4), 398–418. <https://doi.org/10.1504/IJEPEE.2023.136304>
- Oppong, P. K., Oppong Mensah, N., & Berko, D. (2025). Word-Of-Mouth and Willingness to Pay (WTP) Price Premium: Mediating Role of Herbal Brand Credibility and Brand Trust in Ghana. *Journal of African Business*, 26(1), 47–64. <https://doi.org/10.1080/15228916.2023.2277574>
- Rizky, H., Khrisnanda, R., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND CREDIBILITY ON OPPO MOBILE PHONE BRAND PRODUCT PURCHASE INTENTION. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30980>
- Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: using brand belief as mediating variable. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 158–170. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1421993>
- Saepudin, D., Shojaei, A. S., Barbosa, B., & Pedrosa, I. (2023). Intention to Purchase Eco-Friendly Handcrafted Fashion Products for Gifting and Personal Use: A Comparison of National and Foreign Consumers. *Behavioral Sciences*, 13(2), 171. <https://doi.org/10.3390/bs13020171>
- Saleem, M., & Saleem, M. (2025). Production and evaluation of activated carbon from Saudi Arabian

- Acacia Tortilis tree bark by microwave and low temperature activation process. *Yanbu Journal of Engineering and Science*, 20(2), 44–51. <https://doi.org/10.53370/001c.92144>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.).
- Shabani Shojaei, A., & Barbosa, B. (2025). The impact of influencers' credibility and consumer involvement on attitudes and purchase intention: a comparison before and after the pandemic. *EuroMed Journal of Business*, 21(5), 18–47. <https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2025-0068>
- Silva, F. A., Shojaei, A. S., & Barbosa, B. (2023). Chatbot-Based Services: A Study on Customers' Reuse Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 457–474. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010024>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- van der Werf, P., Seabrook, J. A., & Gilliland, J. A. (2019). Food for naught: Using the theory of planned behaviour to better understand household food wasting behaviour. *Canadian Geographies / Géographies Canadiennes*, 63(3), 478–493. <https://doi.org/10.1111/cag.12519>
- Zahwa, A., Arimbi, P. A., & dkk. (2026). Analisis efektivitas penjual kopi keliling di depan parkiran uinsu. 4(1), 474–478.