

Pengaruh Persepsi Pelanggan dan *Visual Complexity* Pada *Food Photography* Terhadap Niat Pembelian di Masa Pandemi COVID-19

Nadia Puspahati, Janti Gunawan dan Mushonnifun Faiz Sugihartanto
Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: mushonnifun@its.ac.id

Abstrak— Sejak pandemi Covid-19, banyak pemilik usaha yang beralih dari penjualan *offline* menjadi penjualan *online*, terutama untuk bisnis *food and beverages* (FnB). Platform yang sering digunakan untuk para *online food shop* adalah Instagram. Namun, tidak sedikit pemilik usaha yang tidak mengerti cara menghasilkan foto dengan memperhatikan *visual complexity* dan kini para fotografer mulai menawarkan bantuan mereka, terutama di bidang *food photography*. Namun hingga saat ini belum banyak penelitian yang meneliti tentang *visual complexity* dan apakah persepsi pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah persepsi pelanggan dan *visual complexity* pada *online food shop* yang menggunakan jasa *food photography* berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan survey *online* yang melibatkan 163 responden yang tersebar di kota Surabaya, Jakarta, Bandung dan Yogyakarta. Data dari penelitian ini diuji menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA) dan menemukan bahwa persepsi terhadap desain, persepsi terhadap keandalan dan *visual complexity* berpengaruh positif terhadap pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengidentifikasi perilaku konsumen di platform media sosial lainnya dan meneliti kota lainnya di Indonesia.

Kata Kunci—ANOVA, *Food Photography*, Niat Pembelian, Persepsi Pelanggan, *Visual Complexity*.

I. PENDAHULUAN

MEDIA sosial mulai berkembang dengan cepat dan mulai memiliki peran besar di kehidupan masyarakat. Salah satu contoh dari media sosial yang berperan besar adalah Instagram. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, Instagram menduduki nomor 4 untuk aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia [1]. Karena Instagram berperan besar di hidup masyarakat Indonesia, tidak sedikit orang yang memanfaatkan platform tersebut untuk merintis usahanya, terutama usaha yang bergerak di bidang *food and beverages* (FnB). Salah satu cara yang dapat dilakukan saat menarik pelanggan saat memasarkan produk di Instagram adalah membuat katalog produk, karena adanya tren pemasaran dalam beberapa tahun terakhir yang mengutamakan konten visual untuk menceritakan tentang *brand* perusahaan [2]. Namun, kebanyakan dari pemilik usaha tidak terlalu berfokus pada katalog produk. Sejak pandemi Covid-19, banyak fotografer yang mulai beralih ke bidang *food photography* untuk membantu para pemilik usaha yang terdampak pandemi Covid-19 [3].

Ketika *online food shop* mulai membuat konten yang menarik secara visual, hal ini akan menyebabkan timbulnya persepsi saat melihat *online food shop* tersebut. Hal ini berkaitan juga dengan konten yang dihasilkan dengan

memperhatikan *visual complexity*, karena adanya kemungkinan timbul persepsi pelanggan terhadap produk pada katalog dan produk yang nyata. Pelanggan juga memiliki persepsi bahwa membeli barang atau produk makanan secara *online* adalah tindakan yang beresiko tinggi karena kurangnya komunikasi secara langsung dengan penjual [4]. Walaupun persepsi konsumen terhadap pembelian *online* dirasa beresiko tinggi, namun pemilik usaha atau *online food shop* yang mementingkan estetika konten pada katalog secara tidak langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan [5].

Niat pembelian juga akan tumbuh saat konsumen merasa nyaman dengan apa yang mereka lihat secara visual [6]. Situasi pandemi Covid-19 juga berperan terhadap pembelian secara *online*, dikarenakan pelanggan tidak lagi bebas melakukan pembelian secara langsung. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, pembelian makanan secara *offline* menurun sebesar hampir 70% dan pembelian makanan secara *online* mulai meningkat semenjak pandemik [7].

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi Pelanggan

Persepsi mengacu pada respons psikologis pelanggan yang bersifat subjektif terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk [8]. Terdapat beberapa elemen yang terkandung dalam persepsi pelanggan yaitu persepsi terhadap desain dan keandalan [4].

B. Visual Complexity

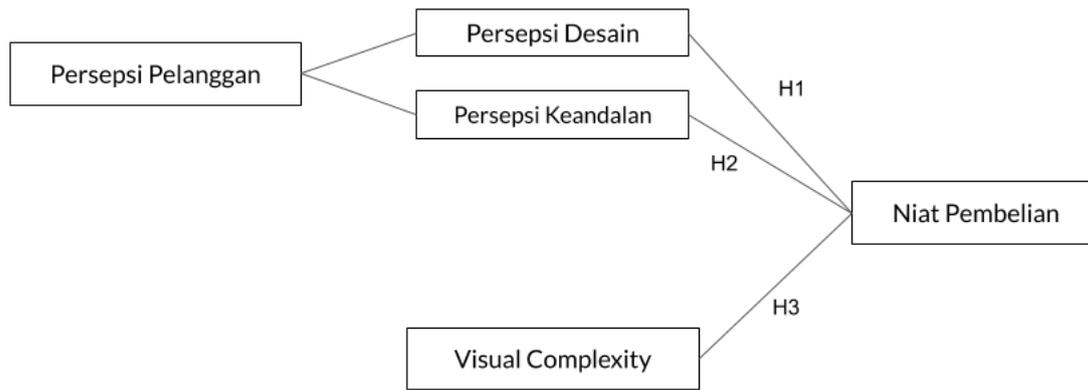
Visual complexity mengacu pada elemen-elemen yang ada pada suatu objek atau gambar dan informasi apa saja yang terkandung dalam objek atau gambar tersebut [9]. *Visual complexity* terbagi menjadi dua yaitu *low complexity* dan *high complexity* [6].

C. Food Photography

Photography atau fotografi adalah sebuah seni yang menghasilkan foto atau gambar dari serangkaian kegiatan berupa *styling* dan *editing* [10]. *Food photography* adalah foto atau gambar makanan yang dihasilkan untuk kegiatan komersial untuk memasarkan suatu produk makanan [11].

D. Niat Pembelian

Niat pembelian adalah kemungkinan seseorang membeli produk berdasarkan dari kebutuhan, perilaku dan persepsi terhadap suatu produk atau merek [12]. Niat pembelian juga akan timbul ketika brand yang bersangkutan memberikan visualisasi atau gambar saat memasarkan produknya [13].



Gambar 1. Model penelitian.

Tabel 1.
Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Domisili		
Surabaya	54	44,6
Jakarta	27	22,3
Bandung	6	5,0
Yogyakarta	6	5,0
Kota lain di pulau Jawa	18	14,9
Kota lain di luar pulau Jawa	10	8,3
TOTAL	121	100
Usia		
18-20 tahun	24	19,8
21-25 tahun	86	71,1
26-30 tahun	9	7,4
>30 tahun	2	1,7
TOTAL	121	100

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian untuk penelitian ini seperti yang tergambar pada Gambar 1. Model penelitian ini merupakan gabungan dan modifikasi dari jurnal acuan utama. Model penelitian yang diadopsi adalah dari penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Kusumasondjaja dan Tjiptono pada tahun 2019 dan penelitian yang kedua dilakukan oleh Dang dan Pham pada tahun 2018.

Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{01} : Persepsi pelanggan terhadap desain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.
2. H_1 : Persepsi pelanggan terhadap desain berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
3. H_{02} : Persepsi pelanggan terhadap keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.
4. H_2 : Persepsi pelanggan terhadap keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.
5. H_{03} : *Visual complexity* pada *food photography* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk makanan.
6. H_3 : *Visual complexity* pada *food photography* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian produk makanan.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive-descriptive-multiple cross sectional* dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui persepsi pelanggan

dan *visual complexity* seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan *online food shop*.

C. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Target sampel berjumlah 160 responden yang lolos dari tahap *screening* sehingga kuesioner yang diisi memiliki data yang valid. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *online food shop* yang berada di kota Surabaya, Jakarta, Bandung dan Yogyakarta. Kriteria responden penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk makanan dan berinteraksi dengan akun *online food shop* selama 6 bulan terakhir.

D. Metode Analisis Data

Berikut merupakan metode analisis dan pengolahan data untuk penelitian ini :

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang didapatkan dari survey menjadi suatu pemahaman [14]. Analisis deskriptif meliputi analisis demografi, usage dan tabulasi silang. Tabulasi silang berfungsi untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

2) Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk melihat apakah data yang terkumpul sesuai untuk digunakan sebagai bahan analisis, karena jika ada data yang tidak sesuai maka akan mempengaruhi tingkat akurasi penelitian [15]. Uji asumsi

Tabel 2.
Usage Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
Rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi		
< Rp 50.000	17	14
Rp 50.000 – Rp 200.000	84	69,4
Rp 200.000 – Rp 500.000	11	9,1
>Rp 500.000	1	0,8
Tidak mencatat rata-rata pengeluaran	8	6,6
TOTAL	121	100
Frekuensi pembelian makanan secara <i>online</i>		
1 kali	37	30,6
3-5 kali	38	31,4
>5 kali	3	2,5
Tidak tentu	43	35,5
TOTAL	121	100

Tabel 3.
Hasil Tabulasi Silang 1

Usia	Rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi	Frekuensi Pembelian
18-20 tahun	Rp 50.000 – Rp 200.000	1 kali
21-25 tahun	Rp 50.000 – Rp 200.000	3-5 kali
26-30 tahun	Rp 50.000 – Rp 500.000	Tidak tentu
>30 tahun	Rp 50.000 – Rp 200.000	3-5 kali

meliputi uji *outliers*, validitas dan reliabilitas, normalitas, linearitas, homogenitas dan autokorelasi.

3) Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan *one way ANOVA*. Uji *one way ANOVA* dilakukan untuk melihat perbedaan antara dua kelompok rata-rata atau lebih dimana hanya ada satu variabel bebas atau independent yang terbagi atas beberapa kelompok [16].

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Analisis Demografi

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, responden penelitian ini didominasi oleh domisili Surabaya sebanyak 54 responden atau 44,6% dan diikuti domisili Jakarta sebanyak 27 responden atau 22,3%. Hal ini terjadi karena 2 dari 3 objek penelitian berada di kota Surabaya, sehingga penyebaran untuk kuesioner lebih banyak terjadi di Kota Surabaya.

Untuk bagian usia, responden diberikan pilihan untuk rentang usia. Rentang usia dibagi menjadi 4 yaitu 18-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun dan usia lebih dari 30 tahun. Dari data yang dikumpulkan, mayoritas responden berusia 21-25 tahun yang berjumlah 86 responden atau 71,1% dari total responden. Dominasi usia dapat didasarkan pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kelompok responden usia 21-25 tahun lebih banyak melakukan pembelian barang secara *online* [4]. Demografi Responden dapat dilihat pada Tabel 1.

B. Analisis Usage

Dari 121 responden, sebanyak 84 responden atau 69,4% mengeluarkan Rp 50.000 hingga Rp 200.000 dalam sekali transaksi. Hasil dari rata-rata pengeluaran berkaitan dengan usia responden. Mayoritas responden penelitian ini adalah kelompok usia 21-25 tahun, dimana kelompok usia 21 hingga 25 tahun termasuk golongan usia produktif. Sehingga

mayoritas dari responden secara garis besar telah memiliki pendapatan sendiri dan hal ini dapat mempengaruhi rata-rata pengeluaran dari setiap responden.

Untuk frekuensi pembelian setiap responden, hasilnya bervariasi. Namun, ada 2 kelompok yang mendominasi karena memiliki nilai selisih yang kecil. Dari 121 responden, terdapat 38 responden atau 31,4% yang melakukan pembelian 3 hingga 5 kali dalam satu bulan dan diikuti oleh 37 responden atau 30,6% yang melakukan pembelian sekali dalam satu bulan. Dominasi frekuensi pembelian dapat didasarkan atas penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa responden memang tertarik untuk lebih sering melakukan pembelian makanan atau barang lainnya secara *online* [4].

Untuk analisis *usage* yang terakhir yaitu keinginan dalam pembelian makanan. Dari 121 responden, sebanyak 48 responden atau 39,7% memilih mereka lebih tertarik untuk membeli makanan karena melihat iklan makanan di Instagram dan sebanyak 34 responden atau 28,1% memilih mereka lebih tertarik membeli makanan ketika melihat postingan *online food shop* di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan lebih tertarik jika *online food shop* menjangkau pelanggan dengan cara memberikan iklan yang menarik serta konsisten dalam mengunggah postingan di Instagram. *Usage* responden dapat dilihat pada Tabel 2.

C. Hasil Tabulasi Silang

Berikut untuk analisis tabulasi silang penelitian ini.

1) Usia-Rata-Rata Pengeluaran dalam Satu Kali Transaksi-Frekuensi Pembelian

Analisis tabulasi silang yang pertama dilakukan dengan menganalisa usia, rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa hampir semua kelompok usia mengeluarkan Rp 50.000 hingga Rp 200.000 dalam sekali transaksi dengan frekuensi yang berbeda-beda. Tabel 3 menunjukkan bahwa kelompok usia

Tabel 4.
Hasil Tabulasi Silang 2

Domisili	Rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi	Keinginan pembelian makanan secara <i>online</i>
Surabaya	Rp 50.000 – Rp 200.000	Ketika melihat iklan di Instagram
Jakarta	Rp 50.000 – Rp 200.000	Ketika melihat iklan di Instagram
Bandung	Rp 50.000 – Rp 200.000	Ketika melihat postingan <i>online food shop</i>
Yogyakarta	Rp 50.000 – Rp 200.000	Ketika melihat postingan <i>online food shop</i> dan ketika melihat <i>review</i> orang lain
Kota lain di pulau Jawa	Rp 50.000 – Rp 200.000	Ketika melihat iklan di Instagram
Kota lain di luar pulau Jawa	Rp 50.000 – Rp 200.000	Ketika melihat postingan <i>online food shop</i>

Tabel 5.
Hasil Uji Hipotesis ANOVA

Hipotesis	Variabel	Sig.	Ket.
H₀₁	Persepsi Desain	0,000	Ditolak
H₀₂	Persepsi Keandalan	0,000	Ditolak
H₀₃	<i>Visual Complexity</i>	0,000	Ditolak

yang semakin tua akan lebih rela mengeluarkan uang untuk membeli makanan secara *online* dibandingkan kelompok usia yang lebih muda dan dengan frekuensi yang lebih sering juga.

2) Domisili-Rata-Rata Pengeluaran dalam Satu Kali Transaksi-Keinginan Pembelian Makanan Secara Online

Analisis tabulasi silang yang kedua dilakukan dengan menganalisis domisili, rata-rata pengeluaran dalam satu kali transaksi dan keinginan pembelian makanan secara *online*. Untuk domisili Surabaya dan Jakarta memiliki hasil yang sama yaitu mayoritas responden dari kedua kota tersebut mengeluarkan Rp 50.000 hingga Rp 200.000 dalam sekali transaksi dengan alasan pembelian karena mayoritas responden melihat iklan makanan di Instagram. Untuk domisili Bandung dan Yogyakarta juga memiliki hasil yang hampir sama yaitu mayoritas responden mengeluarkan Rp 50.000 hingga Rp 200.000 dengan alasan pembelian karena mayoritas responden melihat postingan *online food shop* di Instagram dan melihat *review* orang lain. Hasil tabulasi silang 2 dapat dilihat pada Tabel 4.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesamaan yaitu pada kriteria rata-rata pengeluaran untuk satu kali transaksi dengan keinginan pembelian yaitu karena melihat iklan di Instagram.

D. Hasil Uji Asumsi

Beberapa uji asumsi telah dilakukan. Untuk uji *outliers* adanya 3 data *outliers* dari 121 responden menggunakan uji *boxplot*. Uji validitas menunjukkan nilai *r-data* lebih kecil dibandingkan *r-tabel*, maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid dan untuk uji reliabilitas, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Uji normalitas digambarkan menggunakan grafik Q-Q plot yang berbentuk lurus dan nilai *kolmogorov-smirnov* memiliki nilai di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini ada pada distribusi normal. Uji linearitas menunjukkan bahwa persebaran titik *scatter plot* untuk data penelitian ini mengarah ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data bersifat linear. Uji

homogenitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hasil lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini homogen. Untuk uji yang terakhir yaitu uji autokorelasi, nilai menunjukkan bahwa nilai *durbin Watson* lebih besar dari nilai bata atas (*dU*) dan lebih kecil dibandingkan *4-dU* maka dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negative.

E. Hasil Uji Hipotesis ANOVA

Uji ANOVA dilakukan pada H₀ untuk penelitian ini. Hasil hipotesis ANOVA dapat dilihat pada Tabel 5. Dari uji ANOVA yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa seluruh variabel H₀ memiliki nilai *p-value* dibawah 0,05 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel H₀ untuk penelitian ini ditolak dan variabel H₁, H₂ dan H₃ untuk penelitian ini diterima yang artinya variabel persepsi pelanggan terhadap desain, persepsi pelanggan terhadap keandalan dan *visual complexity* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

F. Implikasi Manajerial

Berikut untuk implikasi manajerial penelitian ini:

1) Demografi

Berdasarkan analisis demografi, mayoritas dari responden adalah kelompok usia 21-25 tahun. Hal ini dapat membantu para pemilik usaha dalam memasarkan produk mereka dengan membuat desain katalog sesuai dengan minat kelompok usia 21-25 tahun. Hal yang dapat dilakukan adalah mengikuti tren pemaaran seperti menyesuaikan desain dengan palet warna sesuai dengan yang diminati oleh kelompok 21-25 tahun.

Berdasarkan domisili, sangat disarankan untuk *online food shop* membuat strategi pemasaran yang sesuai. Berdasarkan uji tabulasi silang, menunjukkan bahwa responden domisili Surabaya dan Jakarta membeli makanan secara *online* melalui Instagram karena melihat iklan yang muncul di Instagram. Hal yang dapat dimanfaatkan oleh *online food shop* pada domisili tersebut adalah menggunakan fitur Instagram *ads* dan mengatur jangkauan iklan sesuai dengan

wilayah. Untuk domisili Bandung dan Yogyakarta, mayoritas responden dari kedua domisili tersebut membeli makanan melalui Instagram karena melihat postingan *online food shop*. *Online food shop* dapat memanfaatkan hal ini dengan memaksimalkan unggahan dan mengunggah foto beberapa kali dalam satu minggu supaya pelanggan tetap ingat dengan *online food shop* dan melakukan pembelian.

2) Usage

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, mayoritas dari responden membeli makanan secara *online* sebanyak 1 kali dalam sebulan dengan pengeluaran Rp 50.000 hingga Rp 200.000. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan konsisten dengan melakukan pembelian produk makanan dari *online food shop* yang telah mereka ikuti. *Online food shop* dapat memanfaatkan hal ini dengan cara membuat *seasonal promotion* dengan memberikan diskon atau membuat produk yang hanya dapat dibeli pada *event* tertentu seperti Tahun Baru.

Analisis *usage* juga menunjukkan bahwa alasan responden sering membeli makanan jika melihat *review* dari orang lain yang telah membeli produk makanan. *Online food shop* dapat memanfaatkan hal ini dengan menaruh *review* pada *highlights* Instagram atau menggunakan jasa *reviewer* atau endorser.

3) Uji ANOVA

Berdasarkan uji ANOVA, hasil menunjukkan bahwa niat pembelian terbukti dipengaruhi oleh persepsi terhadap desain, persepsi terhadap keandalan dan *visual complexity*.

Jika dilihat dari variabel yang pertama yaitu persepsi terhadap desain, hal ini menunjukkan bahwa desain katalog memang salah satu hal yang krusial dan *online food shop* harus berfokus pada desain katalog. Desain katalog seharusnya dibuat semenarik mungkin dan semua informasi produk seharusnya ada pada katalog produk [4]. Hal ini juga dapat mempermudah pelanggan ketika ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dijual oleh *online food shop*.

Untuk variabel yang kedua yaitu persepsi terhadap keandalan, dapat dilihat bahwa seharusnya *online food shop* harus konsisten dan memenuhi kepuasan konsumen dengan memenuhi pelayanan yang terbaik. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah memberikan *free goodies* jika produk makanan yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan pesanan.

Variabel yang terakhir yaitu *visual complexity* atau elemen-elemen yang ada pada foto makanan. *Visual complexity* merupakan hal yang krusial, namun terkadang belum terlalu diperhatikan oleh *online food shop*. Salah satu cara yang dapat dilakukan *online food shop* adalah dengan menggunakan jasa *food photographer* supaya foto makanan yang ada pada katalog produk memperhatikan *visual complexity*. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena berdasarkan data penelitian, mayoritas responden terutama dari domisili Bandung dan Yogyakarta tertarik membeli produk makanan ketika melihat unggahan dari *online food shop*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan dan analisis data, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

(1) Berdasarkan uji ANOVA yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap desain dan keandalan berpengaruh terhadap niat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa desain katalog sangat penting karena mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat suatu *brand* dan *online food shop* harus memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan; (2) Pada variabel *visual complexity*, hasil dari uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *visual complexity* berpengaruh terhadap niat pembelian dan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu. Maka dari itu, terbukti bahwa foto-foto yang dihasilkan dari kegiatan *food photography* yang memperhatikan *visual complexity* lebih berpengaruh terhadap niat pembelian; (3) Berdasarkan penelitian dan uji yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan pengaruh persepsi pelanggan dan *visual complexity* berdasarkan wilayah/kota. Namun, penelitian ini menemukan bahwa adanya perbedaan keinginan pembelian makanan secara *online* berdasarkan wilayah/kota. Selanjutnya akan dijelaskan keterbatasan penelitian dan juga saran. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Objek penelitian yang ada pada penelitian ini lebih condong pada kota Surabaya dan Jakarta, dimana seharusnya objek penelitian berasal dari 4 kota (Surabaya, Jakarta, Bandung dan Yogyakarta). Hal ini disebabkan karena kebanyakan dari *online food shop* yang berada di kota Bandung dan Yogyakarta menolak untuk menjadi objek penelitian. Selain itu, kebanyakan dari *online food shop* yang berada di kota Bandung dan Yogyakarta belum menggunakan jasa *food photography* untuk foto katalog mereka. Selain itu, penelitian ini hanya mendapatkan data yang valid sebesar 117 responden dikarenakan kurangnya jangkauan untuk penyebaran kuesioner secara *online*. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi perilaku pelanggan *online food shop* pada platform lain seperti Facebook atau *online marketplace*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi kota lain yang ada di Indonesia. Kedua hal tersebut dapat dipertimbangkan sehingga dapat memberikan gambaran bagaimana perbedaan persepsi dan karakteristik konsumen, terutama pada pembelian makanan melalui *online food shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] We Are Social & Hootsuite, "Indonesia Digital Report 2020,". New York: *We Are Social & Hootsuite*, 2020.
- [2] R. Huang and S. Ha, "The role of need for cognition in consumers' mental imagery: a study of retail brand's instagram," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 49, no. 2, pp. 242–262, Nov. 2020, doi: 10.1108/IJRDM-04-2020-0146.
- [3] K. Jeshi, "Food Photography Emerges as a Popular COVID-19 Lockdown Activity,". Kolkata: *The Hindu*, 2020.
- [4] V. T. Dang and T. L. Pham, "An empirical investigation of consumer perceptions of online shopping in an emerging economy: adoption theory perspective," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 30, no. 4, 2018, doi: 10.1108/APJML-01-2018-0038.
- [5] C. Valentini, S. Romenti, G. Murtarelli, and M. Pizzetti, "Digital visual engagement: influencing purchase intentions on instagram," *J. Commun. Manag.*, vol. 22, no. 4, 2018, doi: 10.1108/JCOM-01-2018-0005.
- [6] S. Kusumasondjaja and F. Tjiptono, "Endorsement and visual complexity in food advertising on instagram," *Internet Res.*, vol. 29, no. 4, pp. 659–687, 2019, doi: 10.1108/IntR-11-2017-0459.
- [7] A. Dahiyah, Kapil & Potia, "Generous: COVID-19's Impact on Indonesian Consumer Sentiment,". Jakarta: *McKinsey Co.*, no. April,

- 2020.
- [8] H. J. Long, L. Y. Wang, J. Shen, M. X. Wu, and Z. B. Jiang, "Product service system configuration based on support vector machine considering customer perception," *Int. J. Prod. Res.*, vol. 51, no. 18, pp. 5450–5468, 2013, doi: 10.1080/00207543.2013.778432.
- [9] L. Deng and M. S. Poole, "Affect in web interfaces: a study of the impacts of web page visual complexity and order," *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 34, no. 4, pp. 711–730, 2010, doi: 10.2307/25750702.
- [10] J. He, X. Huang, and G. Xi, "Urban amenities for creativity: an analysis of location drivers for photography studios in nanjing, china," *Cities*, vol. 74, pp. 310–319, 2018, doi: 10.1016/j.cities.2017.12.020.
- [11] M. Lovell, "Food photography, anxiety, and desire," *panor. J. Assoc. Hist. Am. Art* 3, no. 2, 2017, doi: <https://doi.org/10.24926/24716839.1609>.
- [12] J. Beneke, S. de Sousa, M. Mbuyu, and B. Wickham, "The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in south africa," *Int. Rev. Retail. Distrib. Consum. Res.*, vol. 26, no. 2, pp. 171–201, 2016, doi: 10.1080/09593969.2015.1068828.
- [13] M. S. Rahman, B. Hussain, M. Hussain, and H. Hassan, "Consumers' online restaurant food purchase intention: mixed-methods analysis of multiple mediators role," *J. Int. Food Agribus. Mark.*, vol. 33, no. 2, pp. 217–242, 2020, doi: 10.1080/08974438.2020.1772165.
- [14] Sugiyono, *Model Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [15] J. F. Hair, G. T.M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publishing, 2013.
- [16] A. Widiyanto, *Statistika Terapan: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013.