

RINGKASAN

Studi ini meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk berbasis konjak di wilayah perkotaan Indonesia, dengan menekankan kelebihan informasi, kontrol perilaku yang dirasakan, dan sikap sebagai pendorong utama. Studi ini menggunakan Teori Perilaku Terencana untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor ini pada proses pengambilan keputusan, khususnya untuk pemilihan makanan yang berorientasi pada kesehatan. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer dari 118 responden yang tinggal di empat kota utama: Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Bekasi, dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun kelebihan informasi dan kontrol perilaku yang dirasakan berdampak positif pada sentimen konsumen, tidak ada faktor yang secara langsung memengaruhi niat pembelian. Lebih jauh, sikap tidak memoderasi hubungan antara kelebihan informasi, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap konsumen, yang dipengaruhi oleh penilaian kognitif dan emosional, tidak memadai untuk memengaruhi keputusan pembelian ketika ada batasan ekstrinsik, seperti sensitivitas harga dan keterbatasan ketersediaan produk. Konsekuensi praktis menggarisbawahi perlunya taktik pemasaran terfokus yang memprioritaskan aksesibilitas dan biaya produk untuk melibatkan konsumen perkotaan. Studi ini menekankan perlunya penyelidikan lebih lanjut terhadap variabel mediasi dan faktor kontekstual lainnya, yang menjadi dasar bagi penelitian mendatang tentang perilaku konsumen terkait kesehatan.

Kata kunci: kelebihan informasi, kontrol perilaku yang dirasakan, sikap, perilaku pembelian, konjak

ABSTRACT

This study examines the factors affecting customer purchase intentions for konjac-based products in urban Indonesia, emphasising information overload, perceived behavioural control, and attitudes as primary drivers. The study used the Theory of Planned Behaviour to analyse the influence of these factors on decision-making processes, specifically for health-oriented food selections. Quantitative methods were employed to gather primary data from 118 respondents living in four main cities: Jakarta, Surabaya, Bandung, and Bekasi, utilising structured questionnaires. The results indicate that although information overload and perceived behavioural control positively affect customer sentiments, neither factor directly influences purchase intentions. Furthermore, attitudes do not moderate the links among information overload, perceived behavioural control, and purchase intentions. The findings indicate that consumer attitudes, influenced by cognitive and emotional judgements, are inadequate to influence purchase decisions when extrinsic restrictions, such as price sensitivity and restricted product availability, are present. The practical consequences underscore the necessity for focused marketing tactics that prioritise product accessibility and cost to engage urban customers. The study emphasises the necessity for more investigation into other mediating variables and contextual factors, establishing a basis for future research on health-related consumer behaviour.

Keywords: *information overload, perceived behavioral control, attitude, purchase behavior, konjac*