

Perilaku Pembelian dan Konsumsi Tuna Kaleng di Jakarta, Indonesia

Purchasing and Consumption Behavior of Canned Tuna in Jakarta, Indonesia

*Banguning Asgha

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Agung Podomoro
Jl. Letjen S. Parman Kav. 28, Tanjung Duren Selatan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11470, Indonesia

ARTICLE INFO

Diterima tanggal : 19 Agustus 2025
Perbaikan naskah: 26 Februari 2026
Disetujui terbit : 2 April 2026

Korespondensi penulis:
Email: banguning.asgha@podomorouniversity.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.15578/marina.v12i1.16899>



ABSTRAK

Meskipun tuna adalah komoditas penting untuk Indonesia, studi tentang perilaku pembelian dan konsumsi tuna kaleng di Indonesia sulit ditemukan. Penelitian ini menangkap perilaku pembelian dan konsumsi tuna kaleng di supermarket di Jakarta melalui survei terhadap 406 konsumen reguler tuna kaleng di tahun 2023 dan 2024. Analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen reguler tuna kaleng berbelanja satu atau dua kali dalam sebulan. Dalam sekali belanja, mereka membeli dua atau tiga produk. Rata-rata konsumsi tuna kaleng per kapita dalam rumah tangga adalah 325 gram per bulan. Tuna dalam minyak adalah varian paling disukai. Penelitian ini juga membahas apakah perilaku pembelian/konsumsi berhubungan dengan aspek sosio-demografi konsumen. Uji tabulasi silang *Chi-Square* menunjukkan bahwa frekuensi pembelian berhubungan dengan faktor demografi seperti usia, jumlah anggota dalam rumah tangga, dan kota domisili. Kuantitas pembelian memiliki hubungan dengan usia, tingkat pendidikan, penghasilan, dan domisili. Sedangkan konsumsi per kapita dalam rumah tangga berhubungan dengan usia, pendidikan, jumlah anggota dan anak dalam rumah tangga, dan kota tempat tinggal. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi produsen tuna dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif guna mendorong penjualan, serta memberikan kontribusi bagi sektor publik dalam perumusan kebijakan yang berorientasi pada peningkatan konsumsi ikan dan penguatan ketahanan pangan nasional. Studi penelitian sejenis diperlukan untuk memperkaya tinjauan ilmiah perilaku konsumen tuna di Indonesia.

Kata Kunci: tuna; pembelian; konsumsi; demografi; Indonesia

ABSTRACT

Tuna is an important commodity in Indonesia; however, empirical evidence on consumer purchasing and consumption behaviour of canned tuna remains limited. This study examines purchasing patterns and consumption behaviour among canned tuna consumers in Jakarta using survey data from 406 regular consumers collected in 2023–2024. Descriptive analysis shows that most consumers purchase canned tuna once or twice per month, typically buying two to three cans per transaction. The average per capita household consumption is approximately 325 grams per month, with tuna in oil being the most preferred product type. The study further analyses the relationship between consumer behaviour and socio-demographic characteristics using *Chi-square* tests of independence. The results indicate that purchasing frequency is significantly associated with age, household size, and city of residence. Purchasing quantity is related to age, education, income, and residence, while per capita consumption is associated with age, education, household size, number of children, and city of residence. These findings provide insights for producers in designing targeted marketing strategies and support policymakers in promoting fish consumption to strengthen national food security.

Keywords: : tuna; purchasing behaviour; consumption patterns; socio-demographic factors; Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tuna adalah produk perikanan yang memiliki nilai nutrisi tinggi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Tuna mempunyai komponen penting bagi manusia yaitu *EPA* dan *DHA*, peptida bioaktif, vitamin D (Chamorro *et al.*, 2024), selenium (Afonso *et al.*, 2015), dan beberapa makro elemen seperti kalsium, magnesium, potassium, dan sodium (Ozyurt *et al.*, 2025). Selain mempunyai kandungan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh, tuna juga merupakan komoditi yang penting untuk Indonesia. Indonesia merupakan produsen tuna terbesar di dunia dengan kontribusi sebesar 19,1% dari total produksi tuna dunia atau sekitar 1,5 juta ton di tahun 2023.

Pada tahun yang sama, nilai ekspor tuna, cakalang, dan tongkol mencapai USD 927,2 juta, yang setara dengan 16,5% dari total nilai ekspor produk perikanan Indonesia (Sulistyo, 2024). Di tahun 2018, produk tuna dari Indonesia diekspor ke beberapa negara tujuan utama yaitu negara-negara Uni Eropa (28,8%), Asia Tenggara (24,7%), Jepang (17,9%), Amerika Serikat (8,7%), dan negara-negara tujuan ekspor lainnya (21,6%) (Kautsar 2022).

Penelitian ini menganalisis perilaku pembelian dan konsumsi tuna di pasar domestik. Meskipun mayoritas produksi tuna di Indonesia diekspor ke luar negeri, pasar tuna dalam negeri

tetap berperan penting untuk menjaga stabilitas ekonomi dan mempunyai potensi untuk terus tumbuh. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam negeri menjadi krusial, karena tingkat konsumsi domestik yang stabil dapat berfungsi sebagai penyangga terhadap fluktuasi pasar ekspor dan berkontribusi pada ketahanan sektor perikanan secara keseluruhan. Soetjipto *et al.* (2019) menyebutkan adanya tren positif dalam konsumsi ikan secara umum di level nasional. Konsumsi ikan nasional mengalami kenaikan sebesar 5 kilogram (kg) per kapita dalam jangka waktu 5 tahun dari 35,2 kg per kapita di tahun 2013 menjadi 50,7 kg per kapita di tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan konsumsi ikan di level nasional di masa mendatang. Adi (2025) menerangkan bahwa pasar domestik dapat menjadi penggerak ekonomi yang penting ketika ada krisis di negara-negara tujuan ekspor ataupun penerapan tarif yang tiba-tiba diterapkan oleh negara tujuan ekspor seperti Amerika Serikat. Ahn (2021) menambahkan bahwa perdagangan internasional memiliki beberapa resiko perselisihan yang dikarenakan jarak yang jauh, waktu pengiriman yang lebih lama, dan beberapa potensi konflik seperti persetujuan kontrak dan resolusi permasalahan.

Studi penelitian terdahulu tentang tuna lebih banyak membahas tentang produksi dan struktur pasar di industri tuna untuk ekspor. Industri tuna di Indonesia dengan tujuan ekspor memiliki struktur pasar oligopoli (Arthatiani *et al.*, 2020). Studi dari Firdaus (2018) menginvestigasi profil industri perikanan tuna dan cakalang di Indonesia. Studi tersebut menemukan bahwa terjadi kenaikan produksi tuna dan cakalang yang terus menerus dari tahun 2010 sampai 2015. Jumlah alat tangkap juga mengalami kenaikan selama periode tersebut. Studi tentang konsumsi ikan spesifik ke tuna jarang ditemukan. Roberts *et al.* (2022) menganalisis pola konsumsi komunitas nelayan di Indonesia. Mereka menemukan bahwa pola konsumsi ikan di komunitas nelayan tergantung pada musim. Di cuaca yang tidak mendukung penangkapan, komunitas nelayan mengurangi konsumsi ikan tangkap dan beralih lebih banyak mengkonsumsi ikan budidaya. Sementara studi dari Partelow *et al.* (2023) menemukan penurunan konsumsi ikan pada umumnya termasuk tuna pada saat pandemi COVID-19. Penurunan jumlah konsumsi ikan disebabkan karena ketersediaan ikan menurun dan harganya menjadi lebih mahal.

Sementara itu, kajian mengenai perilaku konsumsi produk olahan ikan masih terbatas. Penelitian oleh Nurhayati *et al.* (2025) di Kota Bandung dan Fuliya dan Maria (2022) di

Kabupaten Semarang menunjukkan adanya minat konsumen terhadap produk olahan perikanan yang dipengaruhi oleh gaya hidup praktis masyarakat urban. Studi terbaru oleh Asgha & Indriyo (2025) juga menyoroti hubungan antara faktor demografi dan kesadaran terhadap ecolabel pada produk tuna kaleng, menemukan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan rumah tangga yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan pengetahuan tentang ecolabel. Namun, studi yang secara khusus membahas perilaku konsumen terhadap produk tuna kaleng secara spesifik dan asosiasinya dengan faktor sosio-demografi di Indonesia belum ditemukan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumsi ikan dipengaruhi secara signifikan oleh komponen utama *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Verbeke & Vackier, 2005), serta faktor sosio-demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan lokasi. Bukti empiris dari studi nasional dan lintas wilayah di Indonesia menegaskan pengaruh pendidikan, usia, dan domisili terhadap keputusan konsumsi ikan (Anyanwu *et al.*, 2023), sementara penelitian di Qatar menunjukkan bahwa pendapatan, ukuran rumah tangga, dan lokasi geografis merupakan determinan signifikan dalam perilaku pembelian produk ikan (Abusin *et al.*, 2022). Selaras dengan temuan tersebut, studi ini mengidentifikasi variasi frekuensi dan kuantitas pembelian tuna kaleng berdasarkan faktor demografis, memperkuat konsistensi empiris mengenai peran determinan sosio-demografis dalam membentuk pola konsumsi *seafood*.

Pentingnya peran pasar tuna dalam negeri dan minimnya penelitian tentang perilaku konsumen tuna di pangsa pasar ini membuat analisis tentang perilaku konsumen tuna di Indonesia sangat krusial. Berdasarkan konteks tersebut, rumusan masalah penelitian ini mencakup dua hal utama, yaitu: (1) bagaimana perilaku pembelian dan konsumsi tuna kaleng di Jakarta, dan (2) apakah terdapat asosiasi antara faktor-faktor sosio-demografis konsumen dengan perilaku pembelian dan konsumsi tersebut. Studi ini akan menginvestigasi perilaku pembelian dan konsumsi tuna kaleng di supermarket di Jakarta. Jakarta merupakan pusat konsumsi terbesar di Indonesia dengan karakteristik masyarakat urban yang memiliki daya beli tinggi dan preferensi terhadap produk olahan siap saji. Kota ini juga dipilih karena masyarakatnya lebih cenderung berbelanja di supermarket dibandingkan pasar tradisional (Rizaty, 2022). Tuna kaleng dipilih sebagai objek

penelitian karena tuna kaleng adalah jenis produk tuna yang paling populer baik di dalam maupun luar negeri sejak tahun 2015 sampai 2018 (Soetjipto *et al.*, 2019). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perilaku pembelian dan konsumsi tuna kaleng di Jakarta serta menganalisis asosiasi antara faktor-faktor sosio-demografi konsumen dengan perilaku tersebut.

Studi penelitian ini memiliki tiga kontribusi utama. Pertama, belum ada studi yang membahas tentang perilaku konsumen tuna kaleng di pasar Indonesia. Studi ini adalah penelitian baru yang membahas tentang perilaku konsumen tuna kaleng di pasar dalam negeri. Kedua, penelitian ini melibatkan profil sosio-demografi konsumen ke dalam analisisnya. Dengan tabulasi silang, penelitian ini dapat menangkap hubungan antara perilaku pembelian dan konsumsi tuna kaleng terhadap faktor sosio-demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan per bulan, jumlah anggota keluarga, dan domisili. Ketiga, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau produsen tuna sebagai referensi untuk mengembangkan pemasaran produknya di dalam negeri. Produsen tuna juga dapat mengetahui karakteristik pembelian dan konsumsi berdasarkan profil sosio-demografi konsumen, sehingga dapat menentukan strategi

pemasaran yang spesifik yang menasar ke target konsumen sesuai dengan profilnya.

PENDEKATAN PENELITIAN

Data didapat dari survei kepada 406 konsumen reguler tuna kaleng di supermarket di Jakarta data statistik sosio-demografi responden tersaji pada Tabel 1. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Konsumen reguler tuna yang dimaksud adalah konsumen yang pernah membeli tuna kaleng setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Survei dilakukan di periode tahun 2023 dan 2024 dalam suatu kurun waktu tertentu atau *cross-sectional*. Survei mengambil sampel konsumen tuna yang dilakukan di salah satu grup supermarket kelas menengah terbesar di Jakarta. Beberapa petugas survei terlatih direkrut untuk menyebarkan kuesioner. Mereka mendekati calon responden yang telah selesai berbelanja dengan dua kriteria: berusia minimal 18 tahun dan telah mengkonsumsi tuna kaleng dalam tiga bulan terakhir. Seluruh jawaban responden direkam menggunakan perangkat lunak Qualtrics melalui tablet, laptop atau telepon genggam.

Tabel 1. Statistik Sosio-Demografi.

Variabel	Nilai	Sensus Jakarta
Jumlah responden	406	
<i>Jenis Kelamin (%)</i>		
Laki-laki	21,2	49,7
Perempuan	76,3	50,3
Tidak menjawab	2,5	
<i>Usia (%)</i>		
18-34	38,4	-
35-44	31,8	16,0
45 and lebih tua	29,8	30,3
<i>Pendidikan terakhir (%)</i>		
SMA atau lebih rendah	31,3	78,8
Minimal Diploma/Sarjana	68,7	21,2
<i>Penghasilan rumah tangga per bulan (%)</i>		
< Rp10.000.000,00	61,8	-
≥ Rp10.000.000,00	27,1	-
Tidak menjawab	11,1	-
Rata-rata jumlah orang di rumah (mean ± St. Dev)	3,6 ± 1,1	3,83
Rata-rata jumlah anak di rumah (mean ± St. Dev)	0,9 ± 0,8	1,75
<i>Jumlah responden yang disurvei (%)</i>		
Jakarta Pusat	14,3	10,1
Jakarta Barat	22,9	22,9
Jakarta Timur	22,9	28,9
Jakarta Selatan	21,7	21,0
Jakarta Utara	18,2	16,8

Catatan: Data sensus didapat dari Badan Pusat Statistic (BPS). Data sensus Jakarta tentang kelompok usia 18-34 tahun tidak diketahui karena data hanya tersedia untuk kelompok usia 15-19 tahun. Usia 0-34 secara akumulatif berjumlah 53,7% sedangkan usia 35 ke atas berjumlah sisanya 46,3%. Data sensus jenis kelamin dan usia didapat dari sensus di 2022, tingkat Pendidikan berasal dari sensus 2021, sedangkan jumlah orang dan anak di rumah didapat dari sensus 2020 (BPS, 2021; BPS, 2022a; BPS, 2023a; BPS, 2023b).

Penelitian ini menyajikan analisis deskriptif, distribusi frekuensi, dan analisis tabulasi silang. Data konsumsi per kapita per bulan tiap rumah tangga responden dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Konsumsi per kapita} = \frac{\text{Frekuensi beli} \times \text{jumlah sekali beli} \times \text{berat tuna kaleng}}{\text{Jumlah anggota keluarga}}$$

Analisis hubungan antara faktor sosio-demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota rumah tangga, dan domisili) dengan perilaku konsumen tuna kaleng (frekuensi pembelian, jumlah pembelian, dan konsumsi per kapita) dilakukan melalui tabulasi silang dengan uji Chi-Square untuk mengidentifikasi asosiasi antarvariabel kategorikal.

Hasil analisis diinterpretasikan menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan peran *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*; teori ekonomi mikro (*demand* dan *utility theory*) untuk menafsirkan *trade-off* waktu dan biaya dalam keputusan pembelian; serta perspektif psikologis seperti *health-oriented attitudes*, *time scarcity*, dan *hedonic motivation*. Pendekatan ini mengaitkan temuan statistik dengan kerangka teoretis dan bukti empiris guna menjelaskan tidak hanya *apa* yang terjadi, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* perilaku pembelian serta konsumsi tuna kaleng terbentuk. Gambar 1 mengilustrasikan kerangka analisis dan konseptual dalam studi ini. Sementara itu, analisis dan pengujian data dalam penelitian ini menggunakan STATA 17.

PROFIL SOSIO-DEMOGRAFI RESPONDEN

Mayoritas responden adalah Perempuan (76,3%) di rentang usia 18-34 tahun (38,4%). Dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden

memiliki pendidikan terakhir minimal diploma atau sarjana, yang mengindikasikan bahwa responden tergolong memiliki tingkat pendidikan menengah ke atas. Penghasilan rumah tangga per bulan kurang dari Rp10.000.000 per bulan,

dengan rata-rata anggota keluarga di rumah adalah 3,6 orang dan memiliki seorang anak. Distribusi domisili responden tersebar secara proporsional sesuai dengan proporsi jumlah populasi di tiap kota. Contohnya, Jakarta Pusat yang memiliki populasi terendah mendapatkan jumlah sampel yang paling sedikit.

Jika dibandingkan dengan populasi warga Jakarta, sampel penelitian ini cenderung memiliki proporsi perempuan yang lebih tinggi dan tingkat pendidikan yang lebih baik. Namun demikian, karakteristik lainnya seperti distribusi usia, ukuran rumah tangga, dan jumlah anak, menunjukkan kesesuaian yang relatif baik dengan kondisi demografis populasi Jakarta secara umum. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian memiliki representativitas yang cukup baik terhadap populasi, terutama dalam konteks perilaku konsumsi rumah tangga di wilayah perkotaan.

POLA PEMBELIAN TUNA KALENG

Data frekuensi dan jumlah pembelian dapat dilihat pada Tabel 2. Data sampel menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian tuna kaleng sebanyak satu atau dua kali dalam sebulan (Rata-rata = 1,57 kali). Dalam satu kali belanja, partisipan dalam penelitian ini membeli dua sampai tiga tuna kaleng sekaligus (Rata-rata = 2,98 kaleng).



Gambar 1. Kerangka Analisis dan Konseptual Penelitian.

Tabel 2. Statistik Frekuensi Pembelian dan Konsumsi Tuna Kaleng per Bulan.

	Sampel	Rata-rata	Std. Dev.	Minimum	Maximum
Frekuensi pembelian per bulan	406	1,57	0,87	0,33	4
Jumlah tuna kaleng sekali beli	406	2,98	1,33	1	6
Konsumsi per kapita per bulan	405	325	578,99	21,6	7.200

Pola ini menggambarkan perilaku pembelian yang bersifat *planned purchase*, dimana konsumen telah menjadwalkan pembelian produk tertentu secara rutin sesuai kebutuhan rumah tangga. Fenomena ini sering ditemui pada produk konsumsi cepat habis (*fast-moving consumer goods/FMCG*) berumur simpan panjang. Konsumen cenderung berbelanja produk seperti tuna kaleng ketika mereka mengunjungi ritel modern untuk kebutuhan bulanan. Temuan ini sejalan dengan hasil survei Populix (Pramudita, 2024) yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia umumnya berbelanja ke supermarket sekurang-kurangnya satu kali dalam sebulan.

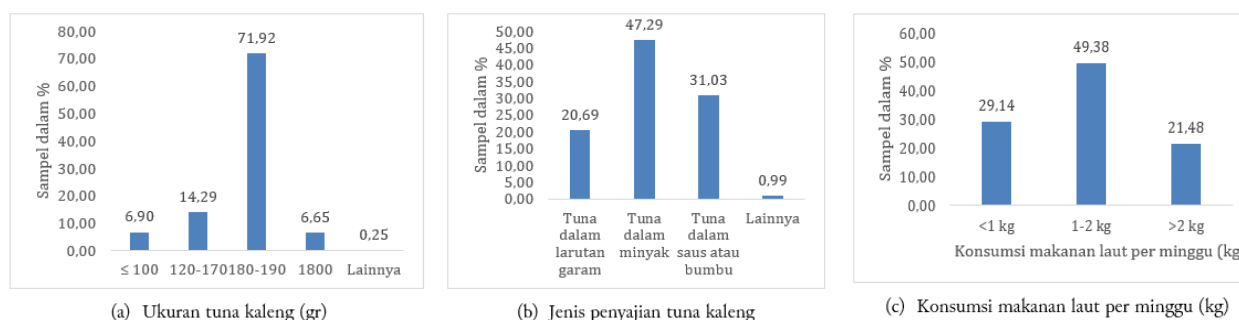
KONSUMSI TUNA KALENG

Rata-rata konsumsi tuna kaleng dari seluruh responden adalah 325 gram per kapita per bulan, lebih tinggi dari rata-rata konsumsi tuna per kapita di Jakarta yaitu 66 gram per bulan (BPS, 2023c) seperti yang tertera pada Tabel 2. Perbedaan signifikan tersebut terutama dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik populasi target antara sampel penelitian dan populasi umum. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen reguler tuna kaleng, sehingga tingkat konsumsi tuna mereka secara alami lebih tinggi dibandingkan masyarakat umum yang mencakup banyak individu yang tidak mengonsumsi tuna kaleng secara rutin. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi di sampel penelitian ini dapat dikarenakan karena pengambilan di area supermarket. Produk ikan kaleng, termasuk tuna, cenderung selalu tersedia di supermarket, yang meningkatkan kemungkinan pembelian berulang bagi konsumen reguler.

Gambar 2 menunjukkan distribusi frekuensi ukuran dan penyajian tuna kaleng serta konsumsi makanan laut per minggu. Sekitar 72% responden membeli tuna dengan ukuran 180-190 gram. Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, tuna kaleng dengan ukuran tersebut memang paling banyak tersedia di supermarket. Jenis penyajian tuna dalam minyak menjadi pilihan favorit sebanyak 47% dari responden, diikuti oleh tuna dalam saus atau bumbu (31%) dan tuna dalam larutan garam (21%). Tuna dalam minyak biasanya memiliki cita rasa yang lebih kaya dan tekstur yang lebih lembut, sedangkan tuna dalam larutan garam cenderung memiliki kadar lemak yang rendah.

Kepopuleran tuna dalam minyak dan tuna dalam saus atau bumbu menunjukkan bahwa konsumen reguler tuna masih mengedepankan cita rasa dalam memilih produk tuna kaleng. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noventy *et al.* (2023) tentang kepuasan konsumen terhadap ikan kaleng di Bandar Lampung. Mereka menemukan bahwa rasa adalah atribut terpenting kedua dalam kepuasan mengonsumsi produk ikan kaleng setelah harga. Survei di penelitian ini juga menanyakan responden tentang seberapa banyak mereka mengonsumsi makanan laut (Gambar 2c). Mayoritas partisipan (49%) menyebutkan bahwa mereka mengonsumsi makanan laut 1-2 kilogram per minggu, 29% mengonsumsi makanan laut kurang dari seminggu, dan sisanya (21%) mengonsumsi makanan laut lebih dari 2 kilogram per minggu.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui literatur tentang perilaku konsumen makanan, dimana atribut produk seperti rasa dan ketersediaan memiliki peran



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Ukuran dan Penyajian Tuna Kaleng serta Konsumsi Makanan Laut.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi produk makanan olahan seperti tuna kaleng. Penelitian menunjukkan bahwa faktor sensorik (mis. rasa), sikap terhadap kualitas produk, dan kebiasaan konsumsi merupakan determinan utama dalam preferensi konsumsi makanan laut, sementara akses yang mudah melalui supermarket memperkuat frekuensi pembelian dan pembentukan kebiasaan konsumsi berulang (Schrobback *et al.*, 2025; Budhathoki *et al.*, 2022).

Dalam konteks produk ikan olahan, studi empiris juga melaporkan bahwa rasa, citra merek, kualitas produk, dan ketersediaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ikan kaleng, termasuk tuna, yang selaras dengan temuan preferensi varian rasa dalam penelitian ini (Agung *et al.*, 2025). Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi produsen tuna kaleng, misalnya mengembangkan varian cita rasa yang sesuai preferensi konsumen dan mengoptimalkan promosi di titik penjualan di sekitar supermarket untuk meningkatkan loyalitas konsumen reguler serta menarik konsumen baru (Agung *et al.*, 2025; Schrobback *et al.*, 2025).

HUBUNGAN FAKTOR SOSIO-DEMOGRAFI DAN PERILAKU KONSUMEN

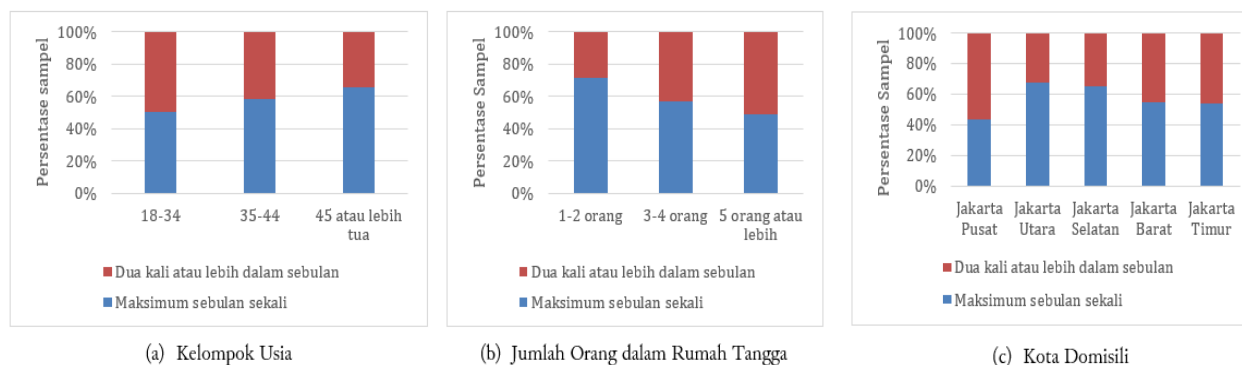
Analisis tabulasi silang dengan uji *Chi-Square* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara faktor sosio-demografi (di Tabel 1) dengan tiga perilaku konsumen yaitu frekuensi pembelian, jumlah produk setiap pembelian, dan konsumsi tuna kaleng per kapita. Hasil uji *Chi-Square* tabulasi silang faktor sosio-demografi dan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (tingkat kepercayaan = 95%) antara frekuensi pembelian tuna kaleng dengan usia, jumlah orang dalam rumah tangga, dan kota domisili. Sementara, faktor sosio-demografi lainnya tidak

menunjukkan hubungan yang signifikan dengan frekuensi pembelian. Gambar 3 menggambarkan tabulasi silang ketiga faktor sosio-demografi dengan frekuensi pembelian dalam persen menggunakan diagram. Frekuensi pembelian dibagi menjadi dua kategori yaitu pembelian maksimal satu kali dalam sebulan dan dua kali atau lebih dalam satu bulan.

Hubungan Demografi dengan Frekuensi Pembelian

Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa kelompok usia lebih muda cenderung lebih sering berbelanja tuna kaleng dalam sebulan. Fenomena ini bisa saja terjadi mengingat orang yang lebih muda cenderung memiliki mobilitas yang lebih tinggi, sejalan dengan temuan Brunner *et al.* (2010) yang menemukan bahwa orang yang lebih muda lebih banyak mengkonsumsi makanan praktis. Preferensi kelompok usia muda terhadap produk siap saji mencerminkan *hedonic motivation* dan *time-saving behavior* yang umum ditemukan dalam populasi urban modern. Studi Imtiyaz (2023) menunjukkan bahwa konsumen muda di negara berkembang lebih cenderung membeli *convenience food* karena keterbatasan waktu dan preferensi terhadap efisiensi aktivitas sehari-hari. Secara psikologis, kelompok usia ini memiliki *positive attitude* terhadap produk praktis seperti tuna kaleng karena dianggap mendukung gaya hidup cepat, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Aminizadeh *et al.*, 2024). Dari perspektif makro, urbanisasi dan peningkatan partisipasi kerja perempuan di kota besar juga meningkatkan permintaan terhadap makanan praktis dan berumur simpan panjang (FAO, 2022).

Orang dengan jumlah anggota keluarga yang lebih banyak cenderung berbelanja lebih sering dalam setiap bulannya. Perbedaan frekuensi pembelian berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dijelaskan melalui Teori Permintaan (*Demand*



Gambar 3. Tabulasi Silang antara Usia, Jumlah orang dalam Rumah Tangga, dan Kota Domisili dengan Frekuensi Pembelian per Bulan.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

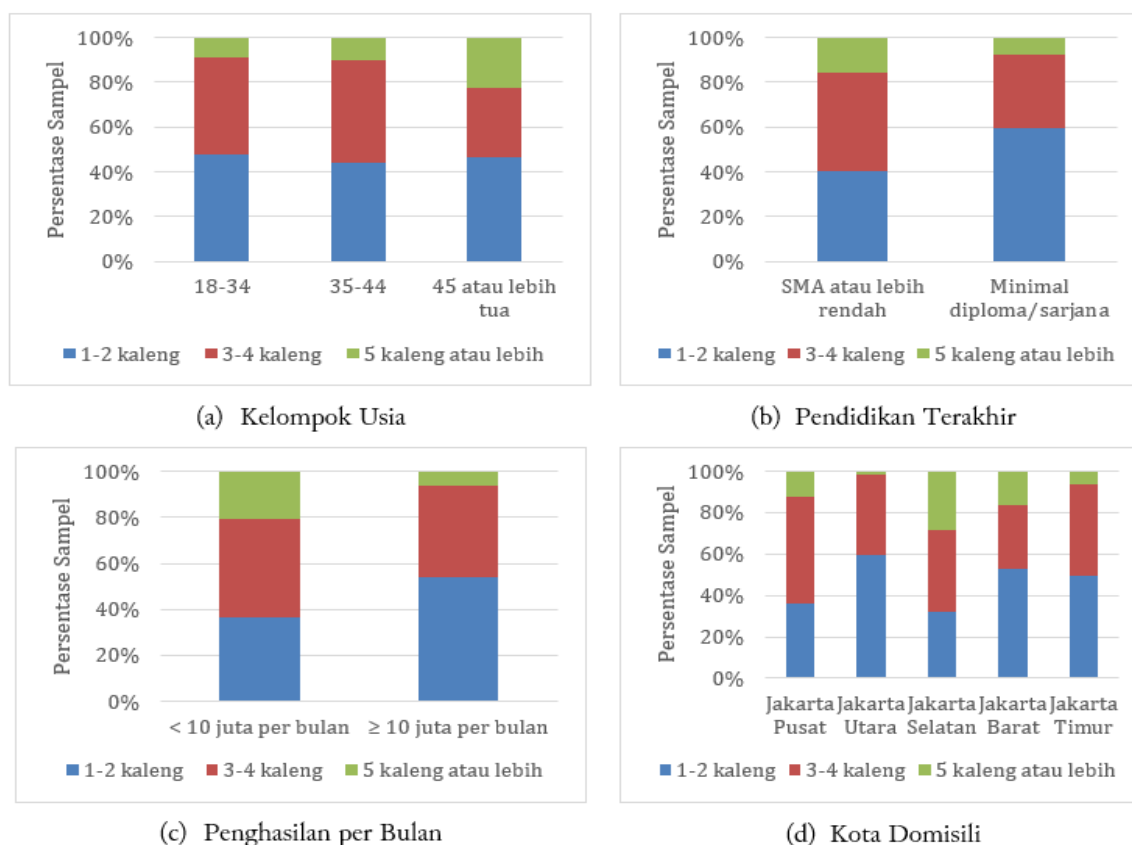
Theory)), yang menyatakan bahwa peningkatan kebutuhan konsumsi total rumah tangga akan mendorong peningkatan permintaan, sehingga rumah tangga beranggotakan lebih banyak cenderung memiliki frekuensi pembelian tuna kaleng yang lebih tinggi.

Untuk kota domisili, kota Jakarta Pusat memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan kota-kota lainnya. Responden kota Jakarta Pusat berbelanja tuna kaleng dua kali atau lebih dalam sebulan, sedangkan responden di kota-kota lainnya cenderung berbelanja satu kali per bulan atau lebih jarang. Meskipun Jakarta Pusat merupakan kota yang memiliki luas terkecil dibandingkan keempat kota lainnya, namun kota tersebut memiliki rasio jumlah minimarket atau swalayan yang paling tinggi per kilometer (km) persegi, yaitu sebesar 7,57 swalayan per km². Rasio kepadatan terkecil ada di Jakarta Utara dengan 2,3 swalayan per km² (BPS, 2022b; BPS 2024). Tabulasi silang bagian (c) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tuna Jakarta Utara berbelanja hanya maksimum sekali dalam sebulan. Kepadatan swalayan di Jakarta Pusat bisa saja menyebabkan masyarakat memiliki akses yang lebih mudah ke minimarket atau supermarket. Kondisi ini

mungkin menyebabkan orang lebih sering berbelanja dibandingkan dengan masyarakat di Jakarta Utara yang kepadatan swalayannya lebih rendah. Perbedaan perilaku pembelian antar kota, khususnya antara Jakarta Pusat dan Jakarta Utara, dapat dijelaskan melalui komponen *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior*. Kepadatan minimarket dan swalayan yang lebih tinggi di Jakarta Pusat meningkatkan kemudahan akses terhadap produk, yang pada gilirannya memperkuat niat dan realisasi pembelian. Sebaliknya, keterbatasan akses ritel di Jakarta Utara menurunkan kemudahan tersebut dan mengurangi frekuensi pembelian meskipun sikap terhadap produk serupa.

Hubungan Demografi dengan Jumlah Pembelian

Hasil uji *Chi-Square* tabulasi silang antara sosio-demografi dan jumlah pembelian menunjukkan hubungan yang signifikan antara usia, tingkat pendidikan, penghasilan, dan kota tempat tinggal. Gambar 4 menyajikan diagram persentase jumlah pembelian tuna kaleng sekali belanja. Usia dewasa muda (18-34 tahun) dan dewasa akhir (45 tahun atau lebih tua) lebih cenderung membeli hanya 1-2 tuna kaleng dalam satu kali



Gambar 4. Tabulasi Silang antara Usia, Tingkat Pendidikan, Penghasilan per Bulan, dan Kota dengan Domisili Jumlah Pembelian Tuna Kaleng.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

belanja, sedangkan usia dewasa tengah (35-44 tahun) cenderung untuk membeli 3-4 kaleng sekaligus dalam satu kali belanja. Dari dua uji tabulasi silang terhadap kelompok usia (Gambar 3 dan 4 bagian a), dapat diketahui bahwa semakin tua kelompok usia semakin jarang mereka berbelanja tuna kaleng. Namun ketika berbelanja, kelompok usia yang lebih tua ini membeli dalam kuantitas yang lebih banyak dalam satu kali berbelanja dibandingkan dengan kelompok umur yang lebih muda. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh Teori Utilitas (*Utility Theory*), dimana konsumen menyesuaikan keputusan pembelian untuk memaksimalkan kepuasan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya transaksi. Kelompok usia lebih tua yang berbelanja lebih jarang mungkin berusaha mengefisienkan pembelian dengan membeli dalam jumlah lebih besar sekaligus. Selain faktor rasional dalam teori utilitas, perilaku ini juga dapat dijelaskan oleh konsep *perceived risk* dan *habitual buying*. Konsumen usia lebih tua umumnya memiliki kebiasaan konsumsi yang lebih stabil dan cenderung membeli dalam jumlah besar untuk mengurangi frekuensi kontak pasar dan risiko stok habis (Mehta *et al.*, 2024)

Orang yang memiliki pendidikan SMA atau lebih rendah membeli tuna kaleng dalam jumlah yang lebih banyak (3 kaleng atau lebih) dibandingkan dengan orang yang berpendidikan diploma/sarjana dalam satu kali pembelian. Temuan serupa juga didapatkan oleh Uzundumlu (2023) bahwa orang yang berpendidikan lebih tinggi di Turki cenderung mengkonsumsi tuna kaleng dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok yang berpendidikan lebih rendah. Kelompok yang memiliki pendidikan lebih tinggi memandang ikan segar lebih menguntungkan dari sisi kesehatan dibandingkan dengan ikan dalam kaleng. Studi Govzman *et al.* (2021) menegaskan bahwa persepsi risiko kesehatan dan preferensi terhadap produk alami meningkat seiring dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan gizi konsumen.

Hasil tabulasi silang antara penghasilan per bulan dan jumlah pembelian tuna kaleng menunjukkan bahwa kelompok yang memiliki penghasilan lebih rendah (< Rp10.000.000,00) membeli lebih banyak tuna kaleng (3-4 atau lebih) dibandingkan kelompok yang berpenghasilan lebih tinggi dengan 1-2 tuna kaleng setiap kali belanja. Marine *et al.* (2025) menemukan bahwa alasan terbanyak orang mengkonsumsi tuna kaleng adalah ketersediaan yang mudah dan harga yang terjangkau. Mengingat harganya yang lebih terjangkau, tuna kaleng lebih banyak dibeli oleh kalangan yang berpenghasilan lebih rendah. Sedangkan masyarakat

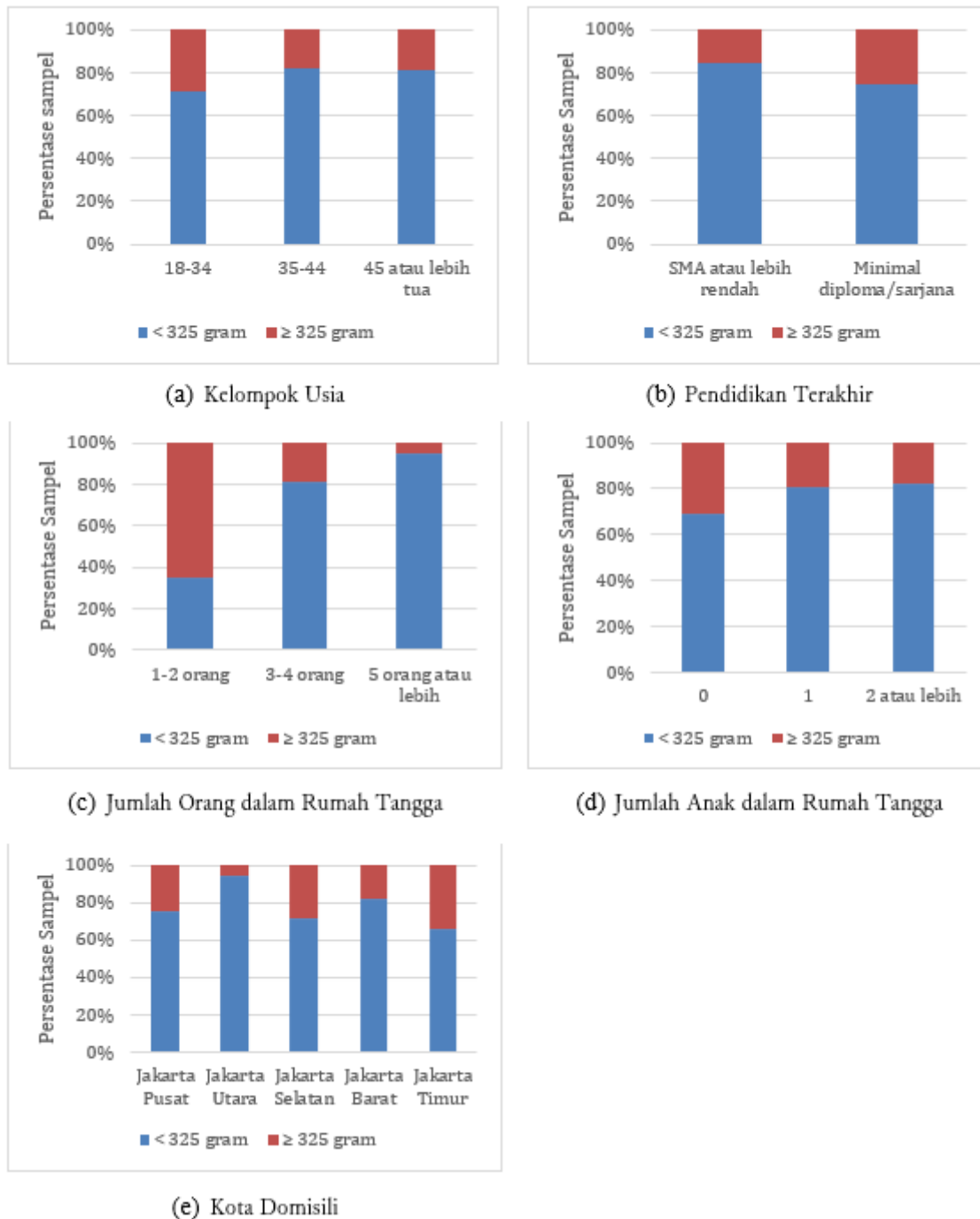
yang berpenghasilan lebih tinggi lebih memilih produk ikan yang lebih mahal.

Perilaku pembelian tuna kaleng juga berbeda tergantung kota tempat tinggal. Konsumen di Jakarta Utara dan Jakarta Barat cenderung membeli lebih sedikit (1-2 tuna kaleng sekali beli) dibandingkan dengan konsumen di kota-kota lain yang melakukan pembelian 3-4 atau lebih tuna kaleng setiap kali belanja. Hal ini diduga karena kota Jakarta Utara berlokasi lebih dekat ke laut, sehingga memiliki akses yang lebih dekat dan banyak terhadap ikan segar. Jakarta Barat secara lokasi juga masih tergolong dekat ke laut, sehingga konsumen mungkin lebih cenderung memilih mengkonsumsi ikan segar.

Hubungan Demografi dengan Konsumsi per Kapita

Uji tabulasi silang berikutnya menganalisis hubungan antara faktor demografi dengan tingkat konsumsi tuna kaleng per kapita. Konsumsi tuna kaleng per kapita dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok yang mengkonsumsi kurang dari rata-rata konsumsi per kapita sampel (< 325 gram) dan kelompok yang mengkonsumsi tuna kaleng di atas rata-rata sampel (≥ 325 gram). Hasil analisis *Chi-Square* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat konsumsi dan beberapa faktor demografi seperti usia, tingkat pendidikan, jumlah orang dan anak dalam rumah tangga, dan kota domisili (Gambar 5).

Di semua kelompok usia, proporsi orang yang memiliki konsumsi lebih rendah dari rata-rata sampel lebih banyak dibandingkan dengan proporsi orang yang memiliki konsumsi lebih tinggi dari rata-rata sampel. Namun, proporsi orang yang memiliki tingkat konsumsi lebih tinggi dari rata-rata sampel di kelompok usia dewasa muda (18-34 tahun) lebih banyak dibandingkan dengan dua kelompok usia lainnya yang lebih tua. Orang yang usianya lebih tua diduga memiliki perhatian lebih terhadap kesehatan, sehingga mereka cenderung lebih sedikit mengkonsumsi makanan siap saji di rumahnya. Temuan ini sejalan dengan meta-analisis Aminizadeh *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *health-oriented attitude* dan persepsi risiko menurunkan niat konsumsi *seafood* olahan pada kelompok usia lebih tua. Peningkatan kesadaran kesehatan di kelas menengah perkotaan juga mendorong pergeseran konsumsi dari produk olahan ke produk segar (OECD, 2023). Sebaliknya, konsumen muda di kota besar lebih menyukai produk ikan kaleng karena alasan kepraktisan dan persepsi sebagai sumber protein sehat yang mudah diolah (Taracakti & Aminata, 2024).



Gambar 5. Tabulasi silang antara Usia, Tingkat Pendidikan, Jumlah Orang dalam Rumah Tangga, Jumlah Anak, dan Kota Domisili dengan Konsumsi Tuna Kaleng per Kapita.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Di tabulasi silang dengan tingkat pendidikan (Gambar 5b), proporsi orang yang mengkonsumsi tuna kaleng kurang dari rata-rata sampel lebih banyak dibandingkan dengan proporsi orang yang mengkonsumsi tuna kaleng lebih tinggi dari rata-rata sampel. Namun, proporsi orang yang mengkonsumsi lebih tinggi dari rata-rata sampel lebih banyak didapatkan di kelompok dengan gelar minimum diploma/sarjana dibandingkan dengan kelompok dengan tingkat pendidikan

SMA atau lebih rendah. Temuan ini sedikit bertolak belakang dengan hasil tabulasi silang antara tingkat pendidikan dengan jumlah pembelian di Gambar 5b. Hal ini bisa saja terjadi mengingat tingkat konsumsi dalam tabulasi silang ini hanya dikelompokkan kedalam dua kategori, di bawah rata-rata atau di atas rata-rata.

Semakin tinggi jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga, semakin banyak proporsi orang yang mengkonsumsi tuna di bawah rata-

rata sampel. Dengan jumlah anggota keluarga yang lebih banyak, maka diduga preferensi makanan lebih beragam dalam satu keluarga, sehingga pilihan makanan tidak tertuju pada satu produk saja. Temuan ini sejalan dengan penemuan Arthatiani *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa semakin besar ukuran keluarga, konsumsi ikan olahan per individu menurun, karena rumah tangga dengan anggota banyak memiliki strategi diversifikasi pangan untuk menjaga efisiensi pengeluaran. Dari perspektif ekonomi rumah tangga, temuan ini menggambarkan adanya *budget constraint* dan strategi diversifikasi pangan sebagai respons terhadap tekanan biaya rumah tangga (FAO, 2022). Rumah tangga besar umumnya melakukan *food portfolio diversification* untuk menekan risiko fluktuasi harga dan menjaga variasi konsumsi gizi (Abusin *et al.*, 2022). Semakin banyak jumlah anak dalam rumah tangga, semakin sedikit pula proporsi orang yang memiliki konsumsi tuna dibawah rata-rata. Hal ini mungkin terjadi karena makanan kaleng dianggap makanan yang instan dan akan lebih dihindari sebagai bahan makanan anak.

Konsumsi per kapita tuna kaleng juga dapat dibedakan berdasarkan kota domisili. Kota Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur memiliki proporsi orang dengan konsumsi tuna lebih tinggi yang lebih banyak (> 20%) dibandingkan dengan kota Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Temuan ini sejalan dengan dua uji tabulasi silang sebelumnya bahwa masyarakat di kota-kota tersebut cenderung lebih sering dan lebih banyak berbelanja tuna kaleng.

PENUTUP

Konsumen reguler tuna kaleng di Jakarta berbelanja satu sampai dua kali dalam sebulan dengan pembelian sebanyak dua atau tiga produk sekaligus dalam sekali belanja. Rata-rata konsumsi oleh konsumen reguler tuna kaleng adalah 325 gram per bulan per kapita. Mayoritas konsumen menempatkan tuna dalam minyak sebagai varian tuna kaleng paling favorit. Temuan ini menunjukkan kebiasaan konsumen reguler tuna kaleng di Jakarta yang berbelanja di supermarket.

Hasil tabulasi uji silang *Chi-Square* mengindikasikan adanya hubungan antara beberapa faktor sosio-demografi dengan perilaku pembelian dan konsumsi tuna kaleng. Frekuensi pembelian tuna kaleng berhubungan dengan kelompok usia, jumlah anggota dalam rumah tangga, dan kota domisili. Jumlah/kuantitas pembelian memiliki hubungan dengan usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan kota domisili. Sedangkan konsumsi

per kapita rumah tangga berhubungan dengan usia, tingkat pendidikan, jumlah anggota dalam rumah tangga, jumlah anak dalam rumah tangga, dan kota domisili. Konsumen muda lebih sering berbelanja karena gaya hidup praktis, sedangkan rumah tangga besar menunjukkan konsumsi per kapita lebih rendah akibat diversifikasi menu. Sebaliknya, keluarga dengan anak memiliki tingkat konsumsi lebih tinggi karena pertimbangan nilai gizi dan kepraktisan.

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen tuna kaleng dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Produsen dapat memanfaatkan temuan ini untuk menargetkan segmen keluarga muda perkotaan dengan menonjolkan rasa. Temuan ini sekaligus memberikan masukan bagi sektor publik dalam pengembangan kebijakan peningkatan konsumsi ikan dan ketahanan pangan nasional. Penelitian ini berfokus pada produk tuna kaleng, sehingga studi serupa terhadap produk tuna lain seperti tuna segar atau beku diperlukan untuk memperluas pemahaman perilaku konsumen. Selain itu, replikasi penelitian di kota lain dapat memberikan perbandingan antarwilayah yang berguna bagi perumusan kebijakan berbasis bukti.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, karena studi berfokus pada konsumen di Jakarta, wilayah urban dengan tingkat kepadatan ritel modern tertinggi di Indonesia. Temuan ini belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan infrastruktur pasar yang berbeda. Selain itu, konteks ritel Jakarta yang supermarket-sentris dapat memengaruhi frekuensi pembelian, berbeda dari wilayah dengan akses ritel yang lebih terbatas. Kedua, desain penelitian yang bersifat *cross-sectional* dan analisis tabulasi silang hanya memungkinkan identifikasi hubungan antarvariabel, bukan kausalitas. Faktor-faktor psikologis yang termasuk dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (mis. *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*) serta atribut produk intrinsik dan ekstrinsik (mis. merek, kemasan, klaim kesehatan) belum dianalisis lebih lanjut. Ketiga, penelitian ini mengkaji tuna kaleng secara agregat tanpa membedakan merek atau asal produk (lokal vs. impor) yang mungkin menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen urban. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan geografis, menggunakan pendekatan analitik yang menjelaskan hubungan kausal, dan memasukkan variabel psikologis serta atribut produk guna memperoleh pemahaman yang lebih

komprehensif terhadap perilaku konsumsi *seafood* di Indonesia. Selain itu, penelitian ini berfokus pada produk tuna kaleng, sehingga studi serupa terhadap produk tuna lain seperti tuna segar atau beku diperlukan untuk memperluas pemahaman perilaku konsumen. Replikasi penelitian di kota lain juga dapat memberikan perbandingan antarwilayah yang berguna bagi perumusan kebijakan berbasis bukti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Saudari Tyo dan tim enumerator yang telah membantu dalam pengambilan data melalui survei terhadap responden. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada tim redaksi yang telah memberi arahan dan masukan dalam penulisan artikel.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dengan ini kami menyatakan bahwa kontribusi penulis dalam penulisan makalah ini adalah: Banguning Asgha sebagai kontributor utama sekaligus penulis tunggal. Penulis menyatakan bahwa Surat Kontribusi Penulis telah dilampirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abusin, S., Mandikiana, B. W., Al Emadi, N., & Al-Boinin, F. (2022). Socioeconomic Drivers of Fish Consumption in Qatar. *Sustainability*, *14*, 10921. <https://doi.org/10.3390/su141710921>.
- Adi, C. P. (2025, April). *Strategi Bertahan Industri Perikanan di Tengah Ketidakpastian Global*. <https://www.antaranews.com/berita/4759609/strategi-bertahan-industri-perikanan-di-tengah-ketidakpastian-global>.
- Afonso, C., Costa, S., Cardoso, C., Oliveira, R., Lourenço, H. M., Viula, A., Batista, I., Coelho, I., & Nunes, M. L. (2015). Benefits and Risks associated with Consumption of Raw, Cooked, and Canned Tuna (*Thunnus* spp.) based on The Bioaccessibility of Selenium and Methylmercury. *Environmental Research*, *143*, 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2015.04.019>.
- Agung, F. N. D., Salam, M., Sulaiman, A. A., Jamil, M. H., Arief, A. A., Munir, A. R., Rahmadanih, R., Fudjaja, L., Heliawaty, H., Nada, F., Agung, S., Salam, M., & Sulaiman, A. A. (2025). *The Driver Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Canned Fish Products in Makassar City, Indonesia : Evidence from Binary Logistic Regression*. *The Driver Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Canned Fish Products in Makassar City, Indonesia : Evidence from Binary Logistic Regression* [Preprint]. Preprints.org. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.2160.v1>
- Ahn, J. B. (2021). *Trade Finance and Payment Methods in International Trade*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190625979.013.326>.
- 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).
- Aminizadeh, M., Mohammadi, H., Karbasi, A., & Rafiee, H. (2024). Predicting Consumers' Intention towards Seafood Products: An Extended Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, *113*, 105061. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105061>.
- Anyanwu, O. A., Folta, S. C., Zhang, F. F., Chui, K., Chomitz, V. R., Kartasurya, M. I., & Naumova, E. N. (2023). Fish—to eat or not to eat? A Mixed-Methods Investigation of The Conundrum of Fish Consumption in The Context of Marine Pollution in Indonesia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*, 5582. <https://doi.org/10.3390/ijerph20085582>.
- Arthatiani, F. Y., & Kusnadi, N. (2018). Analisis Pola Konsumsi dan Model Permintaan Ikan menurut Karakteristik Rumah Tangga di Indonesia. *Jurnal sosek KP*, *13*, 73–86.
- Arthatiani, F. Y., Luhur, E. S., Suryawati, S. H., & Kurniawan, T. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Industri Tuna di Indonesia. *J. Sosek*, *15*, 69–82.
- Asgha, B., & Indriyo, W. (2025). Analisis Demografi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Ekolabel Tuna Kaleng. *Jurnal Kelautan dan Perikanan Indonesia*, *5*(3), 141–151.
- BPS. (2021, Juli). *Rumah Tangga (dalam ribuan) dan Rata-rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta 2018–2020*. Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/113/1/-rumah-tangga-dalam-ribuan-dan-rata-rata-banyaknya-anggota-rumah-tangga-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>.
- BPS. (2022a, Juli). *Penduduk Provinsi DKI Jakarta Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan 2019–2021*. Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/6/116/1/penduduk-provinsi-dki-jakarta-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-pendidikan-tertinggi-yang-ditamatkan.html>.
- BPS. (2022b, Agustus). *Jumlah Minimarket atau Swalayan (PODES), 2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIwOSMy/jumlah-minimarket-atau-swalayan-podes-.html>.
- BPS. (2023a, Januari). *Hasil Long Form Sensus Penduduk 2020 Provinsi DKI Jakarta*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2023/01/30/1088/hasil-long-form-sensus-penduduk-2020-provinsi-dki-jakarta.html>.

- BPS. (2023b, April). *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- BPS. (2023c, April). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Ikan Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5NiMy/%20rata-rata-konsumsi-perkapita-secepat-menurut-komunikasi-ikan-per-kabupaten-kota.html>.
- BPS. (2024, Juni). *Luas Daerah Menurut Kabupaten/Kota (Km²), 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzgjMg==/luas-daerah-menurut-kabupaten-kota.html>.
- Brunner, T. A., Horst, K. Van Der, & Siegrist, M. (2010). Convenience Food Products . Drivers for Consumption. *Appetite*, 55(3), 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
- Budhathoki, M., Campbell, D., Belton, B., Newton, R., Li, S., Zhang, W., & Little, D. (2022). Factors Influencing Consumption Behaviour towards Aquatic Food among Asian Consumers : A Systematic Scoping Review. *Foods*, 11, 1–22.
- Chamorro, F., Cassani, L., Garcia-Oliveira, P., Barral-Martinez, M., Jorge, A. O. S., Pereira, A. G., Otero, P., Fraga-Corral, M., P. P. Oliveira, M. B., & Prieto, M. A. (2024). Health benefits of bluefin tuna consumption: (Thunnus thynnus) as a case study. *Frontiers in Nutrition*, 11(April). <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1340121>.
- FAO. (2022). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2022: Towards Blue Transformation*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://openknowledge.fao.org/items/11a4abd8-4e09-4bef-9c12-900fb4605a02>.
- Firdaus, M. (2018). Profil Perikakanan Tuna dan Cakalang di Indonesia. *Buletin Ilmiah Marina Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 4(1), 23–32.
- Fuliyana & Maria. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Jurnal Agrikultura*, 33(2), 161–169.
- Govzman, S., Looby, S., Wang, X., Butler, F., Gibney, E. R., & Timon, C. M. (2021). A Systematic Review of The Determinants of Seafood Consumption. *British Journal of Nutrition*, 126, 66–80. <https://doi.org/10.1017/S0007114520003773>.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2023). Assessing The Consumers' Purchase Intention and Consumption of Convenience Food in an Emerging Economy: The Role of Physical Determinants. *SAGE Open*, January-March, 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440221148434>.
- Kautsar, M. (2022). *KKP: Indonesia Produsen Tuna Pertama Dunia, Produksi 15 Persen*. <https://perikanan.sariagri.id/93803/kkp-indonesia-produsen-tuna-pertama-dunia-produksi-15-persen>.
- Marine, S. S., Akter, R., Bapary, M. A. J., Islam, M. J., & Hridoy, M. A. A. M. (2025). Unlocking the market potential of canned fish in the north-eastern region of Bangladesh: Opportunities for growth and sustainability. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*, 13(3), 250–259. <https://doi.org/10.22271/fish.2025.v13.i3c.3097>.
- Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L., Morton, J. D., & Torrico, D. D. (2024). Packaging, Perception, and Acceptability: A Comprehensive Exploration of Extrinsic Attributes and Consumer Behaviours in Novel Food Product Systems. *International Journal of Food Science & Technology*, 59, 6725–6745. <https://doi.org/10.1111/ijfs.17463>.
- Noventy, B.D., Prasmatiwi, F.E., Situmorang, S. (2023). Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Ikan Kaleng pada Tingkat Rumah Tangga di Pasar Tradisional Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(2), 1455–1466.
- OECD. (2023). *Health at a Glance 2023: OECD Indicators*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/health-at-a-glance-2023_7a7afb35-en.html.
- Özyurt, G., Sakarya, Y., & Çağlayan, U. (2025). Comprehensive Analysis of Nutritive and Toxic Metal Contents in Canned Tuna: Implications for Safety and Consumer Health. *Journal of Food Composition and Analysis*, 137(July 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2024.106893>.
- Partelow, S., Nagel, B., Paramita, A. O., & Buhari, N. (2023). Seafood Consumption Changes and COVID-19 Impact Index in West Nusa Tenggara, Indonesia. *PLoS ONE*, 18(1 January), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280134>.
- Pramudita, B. (2024, Agustus). *74% Orang Indonesia Lebih Suka Belanja ke Toko Fisik*. <https://www.marketeers.com/survei-74-orang-indonesia-lebih-suka-belanja-ke-toko-fisik/>.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022, Juni). *Survei: Warga Belanja Bulanan di E-Commerce Masih Sedikit*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/survei-warga-yang-belanja-bulanan-di-e-commerce-masih-sedikit>.
- Roberts, N., Mengge, B., Oaks, B., Sari, N., Irsan, & Humphries, A. (2023). Fish Consumption Pathways and Food Security in an Indonesian Fishing Community. *Food Security*, 15(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s12571-022-01323-7>
- Schroback, P., Zhang, A., Maxwell, C., Tacconi, F., Ujiie, K., Yang, S., Kim, M., Mai, T., Wardyani,

- L., Feng, N., Saunders, C., Guenther, M., Kim, H., & Samala, N. (2025). Consumer Preferences for Seafood Sustainability Attributes : A Comparative Study of 12 Markets. *Food Quality and Preference*, 130(April), 105538. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105538>.
- Soetjipto, W., Andriansyah, R, A'yun R.A., Setiadi, T., Susanto, H., Solah, A., Hasan, U., Khaerawati, U., Aryshandy, C., Moriansyah, L., Purnama N.D., Wahyuni. S., Horida, E., and Kurnia, I. (2019). "Peluang *Usaha dan Investasi Tuna*, diedit oleh Indra Nurcahyo Sjarief. Jakarta, Indonesia: Direktorat Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan, Kementrian Kelautan dan Perikanan.
- Sulistyo, B. (2024, Mei). *Hari Tuna Sedunia, KKP Akan Tingkatkan Kualitas dan Jangkauan Pasar Tuna Indonesia*. Kementrian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. <https://kkp.go.id/news/news-detail/hari-tuna-sedunia-kkp-akan-tingkatkan-kualitas-dan-jangkauan-pasar-tuna-indonesia.html>.
- Taracakti, G. G. & Aminata, J. (2024). Factors Influencing Indonesian Consumers' Purchase Intention of Eco-labeled Canned Tuna. *International Journal of Economic Behavior*, 14, 115–129. <https://doi.org/10.14276/2285-0430.4270>.
- Uzundumlu, A. S. (2023). Tobit analysis of canned fish consumption in Erzurum province, Turkey. *Boletim Do Instituto de Pesca*, 49, 1–10. <https://doi.org/10.20950/1678-2305/bip.2023.49.e752>.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of The Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 44, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>.