



Jurnal Manajemen Pemasaran

Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner)
Rifqi Yudanta Febriansyah, Fajar Sidiq Adi Prabowo

Pengaruh *Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, dan Consumer's Trust* dalam *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan
Vivian Lorence, Ikhsan Fuady

Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan *Framework Dragons*: Studi Kasus pada Program Studi Pascasarjana di Surabaya
Arie Viriawan Ruse, Ferry Jaolis, Serli Wijaya

Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic
Lavenia Calista Alessandro, Edwin Japarianto, Yohanes Sondang Kunto

Pengaruh *Dining Experience* terhadap Kepuasan Konsumen di Rustic Market by The Lake Restoran Graha Natura Surabaya
Jesslyn Meillycent, Steven Jonathan Oslan, Adriana Aprilia

Pengaruh *Customer Experiences* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan Moderasi *Sales Promotion* pada SPBU Shell Surabaya
Joshua Revindy Chandra, Michael Adiwijaya, Ferry Jaolis

Persepsi Konsumen Atas Risiko Makanan dan Kemasan oleh Penyedia Bisnis Jasa Makanan Selama Pandemi COVID-19 di Surabaya
Agung Harianto, Ian Widjaya, Nelson Cavaleiro Marchell

Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security* dan *Trust* terhadap *Intention to Use Aplikasi JAGO*
Ricardo Ananta Kurnia, Trixie Nova Bella Tandijaya

Jurnal Manajemen Pemasaran	Vol. 17	No. 1	Hlm. 1-72	Surabaya April 2023	p-ISSN 1907-235X e-ISSN 2597-615X
-------------------------------	---------	-------	-----------	------------------------	--------------------------------------



Jurnal Manajemen Pemasaran

Dewan Penyunting

Ketua : Dr. Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.

Wakil Ketua : Edwin Japariato, S.E., M.M.

Anggota : Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S.
Dr. Michael Adiwijaya, S.E., M.A.
Devi Destiani Andilas, S.E., MM.Par.

Staf Administrasi : Sumarno
Sarita Budiyan

Alamat Sekretariat: **Pusat Penelitian**
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Telp. 031-8439040, 8494830-31, psw. 3147
E-mail: puslit@petra.ac.id
<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>

Diterbitkan oleh : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Kristen Petra – Surabaya



Jurnal Manajemen Pemasaran

DAFTAR ISI

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ADOPTSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner) Rifqi Yudanta Febriansyah, Fajar Sidiq Adi Prabowo	1-10
PENGARUH <i>PERCIEVED CREDIBILTY OF CONSUMERS, PERCIEVED IMAGES OF CONSUMERS, DAN CONSUMER'S TRUST</i> DALAM <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN Vivian Lorence, Ikhsan Fuady	11-16
EVALUASI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN <i>FRAMEWORK DRAGONS</i> : STUDI KASUS PADA PROGRAM STUDI PASCASARJANA DI SURABAYA Arie Viriawan Ruse, Ferry Jaolis, Serli Wijaya	17-23
PERAN MEDIASI <i>BRAND IMAGE</i> PADA PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK <i>SKIN CARE NATURE REPUBLIC</i> Lavenia Calista Alessandro, Edwin Japarianto, Yohanes Sondang Kunto	24-30
PENGARUH <i>DINING EXPERIENCE</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUSTIC MARKET BY THE LAKE RESTORAN GRAHA NATURA SURABAYA Jesslyn Meillycent, Steven Jonathan Oslan, Adriana Aprilia	31-40
PENGARUH <i>CUSTOMER EXPERIENCES</i> DAN <i>BRAND TRUST</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> DENGAN MODERASI <i>SALES PROMOTION</i> PADA SPBU SHELL SURABAYA Joshua Revindy Chandra, Michael Adiwijaya, Ferry Jaolis	41-52
PERSEPSI KONSUMEN ATAS RISIKO MAKANAN DAN KEMASAN OLEH PENYEDIA BISNIS JASA MAKANAN SELAMA PANDEMI COVID - 19 DI SURABAYA Agung Harianto, Ian Widjaya, Nelson Cavaleiro Marchell	53-63

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *SECURITY*
DAN *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI JAGO

Ricardo Ananta Kurnia, Trixie Nova Bella Tandijaya

64-72

SERTIFIKAT

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor 105/E/KPT/2022

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 1 Tahun 2022

Nama Jurnal Ilmiah

Jurnal Manajemen Pemasaran

E-ISSN: 2597615X

Penerbit: Universitas Kristen Petra

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah

TERAKREDITASI PERINGKAT 4

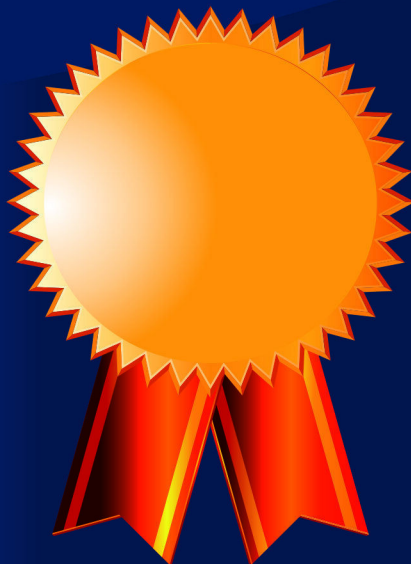
Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu
Volume 15 Nomor 2 Tahun 2021 Sampai Volume 20 Nomor 1 Tahun 2026

Jakarta, 07 April 2022

Plt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi,
Riset, dan Teknologi



Prof. Ir. Nizam, M.Sc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 196107061987101001



PERSEPSI KONSUMEN ATAS RISIKO MAKANAN DAN KEMASAN OLEH PENYEDIA BISNIS JASA MAKANAN SELAMA PANDEMI COVID - 19 DI SURABAYA

Agung Harianto^{1*}, Ian Widjaya², Nelson Cavaleiro Marchell³

^{1,2,3}School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: agung.harianto@petra.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan persepsi risiko konsumen terhadap penyedia bisnis jasa makanan selama pandemic covid -19 di Surabaya berdasarkan perbedaan tingkat pendidikan, jenis kelamin dan generasi (usia). Karena masyarakat saat ini juga masih ambigu dan bingung akan kebenaran dari informasi yang diterima terkait penyebaran covid -19 baik, melalui makanan dan kemasan makanan. Penelitian ini menggunakan metode analisa data kuantitatif deskriptif dengan metode sampling *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling & quota sampling* dengan kriteria yang sudah disesuaikan. Sampel yang digunakan sebanyak 162 dimana respondennya adalah pengguna aplikasi antar (Grab/Gojek/Shoppe Food), pernah makan di restoran selama pandemi, pernah menggunakan *drive thru*, pernah berbelanja secara mandiri dan pernah makan makanan mentah seperti sushi, selama Oktober – Desember 2022). Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan signifikan persepsi konsumen atas resiko makanan dan kemasan pada variabel usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin

Kata kunci: persepsi risiko, makanan dan kemasan di restoran, pandemi covid-19, tingkat pendidikan, jenis kelamin, generasi (usia).

Abstract: The purpose of this study is to observe the different risk perceptions of consumers towards food service business providers during the Covid-19 pandemic in Surabaya based on differences in education level, gender and generation (age), because people today are also still ambiguous and confused about the truth of the information received regarding the spread of covid-19 both through food and food packaging. This study uses descriptive quantitative data analysis method with non-probability sampling method with purposive sampling technique & quota sampling with adjusted criteria. The sample were 162 respondents who were users of delivery applications (Grab/Gojek/Shoppe Food), had eaten at restaurants during the pandemic, had used drive thru, had shopped independently and had eaten raw foods such as sushi, during October– December 2022). The results showed that there were significant differences in consumer perceptions of food and packaging risks by age, education level and gender

Keywords: risk perception, food and food packaging at restaurant, covid-19 pandemic, education level, gender and generation (age).

PENDAHULUAN

Industri jasa makanan seperti restoran merupakan salah satu usaha yang sangatlah ramai hingga saat ini. Menurut Ninemeier & Hays (2006), restoran merupakan sebuah operasi layanan makanan yang dapat mendatangkan profit yang mana basis utamanya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Individu-individu dan tamu-tamu selalu memiliki persepsi atau pemikiran yang berbeda-beda setiap kali mengunjungi suatu restoran. Persepsi adalah di mana setiap orang dapat memilih, menggambarkan dan mengatur segala sesuatu untuk menciptakan gambaran dunia (Kotler & Keller, 2013). Menurut Irwanto persepsi positif adalah persepsi yang mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan cara pandang seseorang terhadap objek atau objek yang dipersepsikan secara positif. Sedangkan persepsi negatif

adalah persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi (dalam Marbun, 2019, p. 25). Sedangkan Risiko adalah suatu kejadian atau peristiwa yang tidak dapat diprediksi sebelumnya yang dapat berpotensi untuk merugikan suatu usaha, bahkan dapat menyimpang dari harapan atau rencana yang telah dibuat sebelumnya (Kasidi, 2014).

Proses penyebaran covid sendiri tersebar melalui *droplet*, batuk dan melalui udara (Alfarizi, 2020). Hal ini membuat konsumen bertanya - tanya tentang keamanan makanan, termasuk risiko tertular virus covid-19 melalui makanan, dan jika makanan tersebut disajikan atau disiapkan oleh pegawai yang terpapar covid - 19 (Datassential, 2020a; International Food Information Council (IFIC), 2020; Wadyka, 2020; Whitworth, 2020). Menurut data dari Kearney (2021), sebanyak 56% orang yang ada di Asia lebih memilih untuk makan diluar restoran selama pandemi Covid-

19. Hal ini disebabkan karena ingin menghindari penularan virus Covid-19 dan lebih memilih untuk mengolah makanannya sendiri. Menurut Putri (2020), sejak masa pandemi, 49% responden secara global lebih banyak masak sendiri, 30% responden meningkatkan belanja secara mandiri untuk kebutuhan sehari-hari, 46% responden mengurangi makan diluar dibandingkan masa sebelum pandemi covid - 19. Banyak orang yang berbelanja yang curiga akan penyebaran virus covid - 19 melalui produk mentah atau produk yang dikemas, sehingga masyarakat banyak mulai menimbun makanan, sanitiser dan kebutuhan komoditas lainnya untuk bertahan hidup (Lufkin, 2020).

Adanya pandemi covid – 19 dan dengan di berlakukannya pembatasan fisik di negara Amerika berdampak buruk bagi industri restoran, dimana pembatasan fisik dilakukan untuk mencegah kontak fisik sehingga penularan covid – 19 bisa di hindari, tetapi masih banyak persepsi yang keliru menganggap bahwa beroperasinya restoran, produksi makanan, kemasan makanan adalah sumber penularan covid – 19. Hasil penelitian tentang persepsi resiko tentang penyedia bisnis makanan menunjukkan bahwa konsumen kurang peduli tentang tertularnya covid -19 dari makanan secara umum yang dikonsumsi atau mengkonsumsi makanan restoran dan kemasan makanan. Konsumen juga memiliki persepsi resiko yang tinggi terhadap makanan yang di sajikan di restoran, makanan yang diolah baik mentah maupun yang sudah matang serta mekanisme pengantaran. Persepsi resiko konsumen juga bisa dipengaruhi oleh finansial, jenis kelamin, usia, resiko tinggi tertular covid -19 (Byrd, 2021). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat persepsi resiko dari konsumen tentang penyedia bisnis makanan pada saat pandemic covid – 19 pada masyarakat yang ada di Indonesia saat pandemi berlangsung.

Menurut de Jonge et al. (2004), konsumen memiliki kemampuan terbatas dalam mengumpulkan dan mengolah informasi tentang makanan yang dikonsumsi sehingga konsumen memiliki keterbatasan dalam menilai makanan dan menghindari resiko produk makanan tidak bermutu serta tidak aman untuk kesehatan. Sehingga konsumen dapat memiliki salah persepsi terhadap keamanan makanan. Variabel sosial-demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, rumah tangga dan keberadaan anak di dalam suatu keluarga (Knight et al., 2009; Nardi et al., 2020). Signifikansi variabel sosial-demografi memiliki variasi yang didasarkan menurut *Food Safety Risk* dan dari penelitian-penelitian lain. Studi meta-analisis yang dilakukan oleh Nardi et al. (2020), menunjukkan bahwa tingkat pendidikan masyarakat berhubungan dengan persepsi resiko keamanan pangan, sedangkan

usia dan keberadaan anak dalam rumah tangga berpengaruh positif terhadap persepsi risiko. Menurut Dosman et al. (2001), perempuan biasanya lebih banyak memikirkan keamanan makanan dibanding pria. Pemikiran ini juga didukung oleh kepercayaan teori sosial mengenai jenis kelamin yang mengungkapkan bahwa peran perempuan sebagai perawat dan pembina di suatu keluarga terutama dalam bidang keamanan dan kesehatan di sekitar keluarga (Davidson & Freudenburg, 1996). Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat apakah ada perbedaan persepsi resiko dari jenis kelamin, generasi (usia) dan pendidikan tentang keamanan makanan dan kemasan makanan yang ada di restoran selama pandemic covid-19 di Indonesia.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko sendiri dapat diartikan sebagai gambaran ketidakpastian yang dimiliki oleh konsumen yang berguna untuk mencegah hal-hal yang buruk terjadi. Ketika konsumen menyadari resiko dari mengkonsumsi ataupun membeli suatu produk, rasa suka mereka terhadap produk tersebut akan berkurang (Sharma & Kalyandurgmath, 2016). Konsumen memprediksi resiko yang mungkin terjadi serta dialami sehingga hal tersebut memengaruhi sikap mereka (Mao & Lyu, 2017). Menurut Liang et al. (2006), perilaku konsumen melibatkan resiko. Hal itu memiliki arti bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian dan beberapa diantaranya mungkin tidak menyenangkan. Resiko dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan dan perilaku konsumen (Han et al., 2019; Quintal et al., 2010; Stone & Gronhaug, 1993).

Persepsi Risiko Keamanan Pangan Konsumen

Kemenkes Indonesia (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 200 penyakit yang dapat menular melalui makanan. Penyakit yang ditularkan melalui makanan disebut *Food Borne Disease*. Pada tahun 2017, terdapat kasus keracunan makanan sebanyak 163 kasus, dan 7132 kasus dengan *fatality rate* 0.1%. Kemenkes Indonesia (as cited in Liputan, 2018) juga menyatakan 35% dari kasus keracunan makanan disebabkan oleh masakan rumah tangga. Keracunan terjadi karena proses bahan mentah yang tidak tepat, mungkin pada saat menyimpan bahan mentahnya, pada saat proses memasaknya, atau ketika sudah disajikan Nurali (as cited in Liputan, 2018).

Dalam penelitian ini, fokus yang dituju berasal dari jurnal milik Karen Byrd yang dikeluarkan pada tahun 2021. Jurnal ini membahas mengenai persepsi

risiko konsumen terhadap makanan restoran dan kemasannya selama pandemi. Dari jurnal tersebut terdapat 9 poin penting yang akan menjadi variabel penelitian yaitu. (1) makanan umum, (2) makanan restoran, (3) makanan panas / matang di restoran, (4) makanan mentah atau dingin di restoran, (5) pelayanan pihak restoran, (6) pelayanan *drive - thru*, (7) pelayanan pesan - antar pihak restoran (8) pelayanan pesan-antar pihak ketiga (9) kemasan makanan.

Persepsi Risiko Keamanan Pangan Konsumen terhadap Makanan Umum

Persepsi risiko hampir sering dianggap sebagai pendapat yang intuitif (Slovic, 2016). Menurut Poerwadarminta (2009), intuisi adalah daya atau kemampuan mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan secara mendalam atau dipelajari. Intuisi Juga merupakan wawasan atau pengetahuan yang menerangkan atau meramalkan peristiwa tanpa bergantung pada suatu proses penalaran secara sadar tanpa atau dengan bukti-bukti. Sehingga seringkali intuisi seorang individu kuranglah tepat dan jauh dari kesempurnaan (Kahneman, 2011). Pada saat dasar dari intuisi dan konsekuensi persepsi risiko memiliki banyak faktor, 3 faktor dapat dideskripsikan ke dalam faktor keamanan pangan yang berhubungan dengan potensi kekhawatiran konsumen mengenai penyebaran covid-19 melalui makanan dan juga kemasan makanan. Yang pertama adalah (1) pengetahuan (Knight & Warland, 2005), (2) ada tidaknya heuristik (Hassauer & Roosen, 2019), dan (3) kepercayaan (Kennedy et al., 2008). Pengetahuan memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi risiko konsumen (Knight and Warland, 2005). Pengetahuan yang memiliki hubungan yang lebih baik juga memiliki keterkaitan dengan akurasi yang tinggi terhadap persepsi keamanan pangan (Nardi et al., 2020).

Persepsi Risiko Keamanan Pangan terhadap Makan di Restoran

Secara serupa, konsumen juga dapat memiliki salah konsepsi mengenai penyebaran virus covid - 19 melalui 3 heuristik yang ada. Yang pertama adalah penyebaran covid - 19 melalui restoran (Chen et al., 2020), yang kedua adalah penyebaran covid - 19 melalui pesan - antar, yang juga membuat banyak restoran menutup layanan *dine - in* dan beralih ke layanan pesan antar (Luna, 2020; National Restaurant Association Restaurant Law Center, 2020). Penutupan restoran dapat membuat kekeliruan pada konsumen yang menyebabkan pemikiran bahwa virus covid - 19 menyebar melalui makanan restoran (Gu et al., 2020). Secara kolektif, heuristik yang ada ini membuat prasangka pada konsumen mengenai penyebaran covid - 19 dari makanan. Dari hasil survey yang dilansir oleh

(mintel.com, 2020) konsumen memiliki beberapa kekhawatiran pada saat makan di restoran. (1) Ada tidaknya alat keamanan seperti desinfektan, (2) penyemprotan tempat duduk (3) peraturan jaga jarak yang diberlakukan (4) penggunaan teknologi *cashless* (QR, Gopay, OVO, ShopeePay). Sedangkan dari Kemenparekraf (2020) membatasi sistem prasmanan pada restoran karena alasan keamanan konsumen. Hal ini terjadi karena penggunaan *service spoon, tong grip*, dan mesin minuman serta peralatan yang terbuka di ruangan merupakan salah satu *transmiter* virus.

Persepsi Risiko Keamanan Pangan terhadap Makanan Matang atau Panas di Restoran

Dalam menghadapi pengetahuan yang belum selesai atau ambigu, konsumen lebih cenderung untuk bergantung pada keberadaan heuristik untuk menciptakan kemungkinan risiko yang ada (Renn, 2018). Keberadaan heuristik mengarah pada pembuatan pertimbangan berdasarkan situasi, kejadian dan pengalaman konsumen tersebut (Tversky and Kahneman, 1974, 1983). Konsumen biasanya menggunakan heuristik untuk pengambilan keputusan, tetapi jika konsumen tersebut memiliki mental yang pendek atau lemah, hal tersebut dapat memicu asumsi yang tidak tepat (Broniarczyk and Alba, 1994; ruber et al., 2014). Contoh dari asumsi yang tidak tepat terjadi saat virus H1N1 menyebar sangat luas. Dhand et al. (2011) and Lau et al. (2009) mengevaluasi pendapat konsumen mengenai persepsi keamanan pangan, dimana genetik virus tersebut berhubungan dengan babi dan virus tersebut memiliki julukan "flu swine". Flu babi disebabkan oleh virus influenza (H1N1) yang menyerang sel-sel pada hidung, tenggorokan, dan paru-paru. Virus ini tidak dapat menyebar melalui konsumsi daging babi yang dimasak dengan benar dan matang. Menurut (FDA, 2022) makanan yang dipanaskan atau disajikan akan aman untuk dikonsumsi jika makanan tersebut memiliki suhu internal sebesar 68.33 derajat selama 16 detik.

Persepsi Risiko Keamanan Pangan terhadap Makanan Mentah atau Dingin di Restoran

Konsumen juga memiliki perhatian yang lebih besar terhadap makanan restoran yang dingin, mentah, atau tidak dimasak dibandingkan dengan makanan restoran yang panas dan dimasak. Temuan ini sejalan dengan riset pemasaran konsumen dari pertengahan Maret 2020, di mana 62% konsumen setuju dengan pernyataan bahwa "Virus Corona tidak dapat ditularkan melalui makanan yang telah dimasak dengan matang" (Datassential, 2020a). Bukanlah hal yang baru jika kekhawatiran konsumen tentang makanan dingin atau mentah telah dikaitkan dengan wabah *food borne illness* (Painter et al., 2013). Selain itu, tujuh dari 10

wabah penyakit bawaan makanan multi negara teratas pada tahun 2019 adalah untuk makanan yang biasanya disajikan dingin, mentah, atau mentah (Flynn, 2019). Studi lain telah menyelidiki persepsi konsumen untuk makanan dingin seperti ikan mentah/sushi yang memerlukan peringatan menu tentang keamanan mengkonsumsinya (Kim et al., 2019). Mengonsumsi ikan laut dalam jumlah besar, seperti tuna dapat menyebabkan keracunan merkuri. Menurut Tania & Stella (*as cited in Insider*, 2020) keracunan merkuri dapat menyebabkan masalah memori, otot menjadi lemah, mati rasa, kesemutan, tremor dan mood menjadi sensitif. Risiko lain dari mengonsumsi makanan seperti sushi adalah terkontaminasi cacing pita dan parasite.

Persepsi Risiko Keamanan Pangan terhadap Pelayanan Pihak Restoran

Kepercayaan pada keamanan pangan juga berhubungan dengan tempat dimana makanan itu disiapkan atau disajikan. (liputan6, 2020) Data menyebutkan bahwa 40% konsumen terkena covid - 19 setelah makan di luar rumah dan 51 % disebabkan oleh kontak langsung secara dekat dengan keluarga. Karena tingginya persentase penularan covid - 19 di restoran, (Kemenparekraf, 2020) mewajibkan semua pelayan pada restoran untuk memakai APD yang terdiri dari (1) penggunaan masker saat bekerja (2) mewajibkan penggunaan *face shield* (3) penggunaan sarung tangan saat melayani konsumen. Alasan lainnya adalah karena pada saat makan di restoran, konsumen sering untuk membuka masker. Konsumen yang sangat hati-hati dan selalu mempraktekkan pencegahan covid bisa juga lengah pada saat pelayan membawakan hidangan ke konsumen-konsumen tersebut. Pengolahan makanan di rumah jauh lebih aman, karena tidak ada kontak langsung dengan pelayan maupun orang luar rumah, tercatat bahwa konsumen yang terpapar penyakit di rumah hanyalah sebesar 10% (Dewey-Mattia et al., 2018). Peneliti telah mencatat bahwa konsumen memiliki kekhawatiran terhadap keamanan pangan restoran (Knight et al., 2009; Sharma and Radhakrishna, 2015) dan percaya bahwa makanan yang diolah di rumah lebih aman dibandingkan makanan yang diolah di restoran (Young and Waddell, 2016). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki kekhawatiran yang lebih tinggi terhadap makanan restoran dibandingkan makanan rumah.

Persepsi Risiko Keamanan Pangan terhadap Pelayanan Drive Thru

Mengatasi pandemi covid-19, Kemenparekraf (2020) mewajibkan semua restoran atau rumah makan

untuk meningkatkan pelayanan makanan dan minuman secara *drive - thru*. Meskipun masih ada kemungkinan kecil bahwa penularan covid bisa terjadi melalui sentuhan fisik atau droplet yang beterbangan (Prudential, 2020), penggunaan pelayanan *drive - thru* merupakan pelayanan restoran yang lebih aman dan efisien dibandingkan yang lainnya. Dilansir dari kompas.com (2020) penggunaan layanan *drive - thru* di McDonald naik 4 kali lipat saat masa pandemic.

Persepsi Risiko Keamanan Pangan terhadap Pelayanan Pesan - Antar Pihak Restoran

Penyampaian CDC mengenai kemasan makanan dan covid - 19 diungkapkan secara hati - hati karena adanya bukti ilmiah, tetapi masih memberikan rasa ambigu kepada konsumen. Oleh karena itu, CDC tetap menyarankan agar konsumen menyempatkan disinfektan ke permukaan kemasan makanan dikarenakan permukaan kemasan mendapatkan banyak sentuhan dari pengolah makanan, kurir, dan juga konsumen yang memungkinkan transmisi covid - 19 terjadi (CDC, 2020d). Sampai sekarang, masih belum ada instruksi yang jelas mengenai kemasan makanan, sehingga beberapa konsumen mengambil langkah untuk mengurangi risiko tertular dengan menyempatkan disinfektan ke tas atau kantong pengiriman sebelum dibuka (Datassential, 2020c).

Persepsi Risiko Keamanan Pangan terhadap Pelayanan Pesan - Antar Pihak Ketiga

Kepercayaan merupakan salah satu faktor dari persepsi risiko keamanan pangan. Selama pandemi, kepercayaan juga masuk dalam keamanan pangan seperti (1) kepercayaan terhadap informasi dari pemerintah (the CDC and FDA; de Jonge et al., 2004; Chen, 2013) (2) Kepercayaan terhadap sumber makanan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap pemerintah, semakin rendah kekhawatiran konsumen terhadap keamanan pangan (Nardi et al., 2020). Ketergantungan terhadap pemerintah untuk informasi tentang keamanan pangan sangatlah diperlukan sebagaimana konsumen tidak memiliki keinginan atau waktu untuk mengevaluasi literatur ilmiah yang membuktikan kriteria keamanan pangan untuk mereka sendiri (de Jonge et al., 2004). Seperti yang telah diterapkan di Indonesia, Kemenparekraf (2020) kewajiban semua restoran atau rumah makan untuk meningkatkan pelayanan makanan dan minuman secara daring, layanan antar, dan sebagainya. Ada pula lansiran dari (bisnis.com, 2021) yang memberitakan bahwa pemerintah memberikan akses vaksin yang lebih awal untuk para *driver* dan memberikan status vaksin *driver* tersebut pada saat pemesanan dilakukan.

Persepsi Risiko Keamanan Pangan Konsumen terhadap Kemasan Makanan

Penyebaran virus covid - 19 melalui kemasan makanan juga masih belum ada konfirmasi. Menurut (detikhealth, 2020) virus covid - 19 dapat bertahan di permukaan plastik selama 2 - 3 hari, di permukaan kardus selama 24 jam, di permukaan kertas selama 5 hari. Bahan - bahan tersebut merupakan bahan baku utama dalam pembuatan kemasan makanan. Namun, CDC mengatakan bahwa meskipun virus covid - 19 dapat bertahan lama diatas permukaan - permukaan tersebut, penyebaran virus melalui kemasan makanan bukanlah tempat penyebaran yang utama (CDC, 2020a). Perkataan CDC tersebut masih dapat menyebabkan ambiguitas dan salah persepsi pada konsumen

Kerangka Konseptual

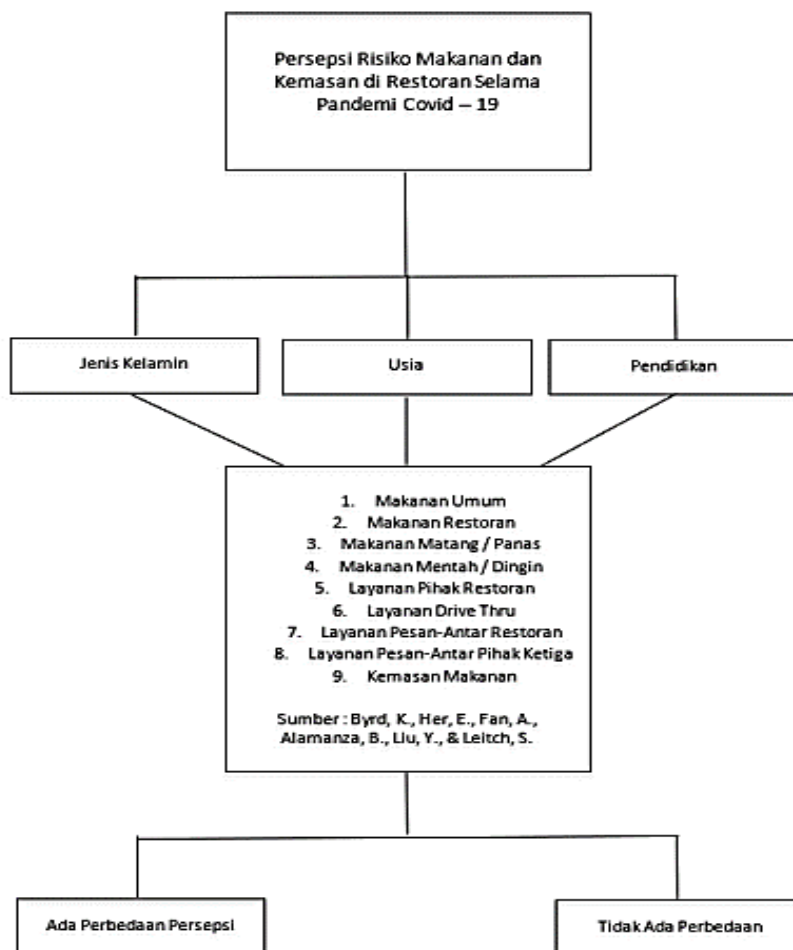
Berdasarkan hipotesis diatas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan seperti Gambar 1.

Hipotesa

Berdasarkan pada rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat perbedaan persepsi resiko makanan dan kemasan berdasarkan tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan generasi (usia).

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen restoran pada saat pandemi selama bulan Oktober – Desember 2022. Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling*. Cara pengumpulan sampel menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui teman, keluarga, maupun orang-orang yang dikenal lainnya melalui *Whatsapp, Telegram, Instagram, Twitter, Facebook, dan Line*. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif.



Gambar 1. Model Konseptual

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah menggunakan aplikasi pesan antar (Grab/Gojek/Shopee Food) saat pandemi.
2. Pernah makan di restoran saat pandemi selama 3 bulan terakhir.
3. Memiliki usia diatas 17 tahun.
4. Pernah masak sendiri di rumah selama 3 bulan terakhir.
5. Memiliki pendidikan paling rendah SMA.
6. Pernah makan makanan mentah atau sushi atau salad saat pandemi selama 3 bulan terakhir.
7. Pernah membeli makanan di restoran secara drive thru selama 3 bulan terakhir
8. Pernah belanja kebutuhan pangan secara mandiri di pasar / supermarket selama 3 bulan terakhir.

Karena terdapat dalam penelitian ini terdapat variabel usia, maka peneliti membagi sampel masing-masing sebanyak 75 orang dari setiap variabel usia. Karena menurut Sugiyono (2010), sampel setiap variabel sebaiknya berjumlah minimal 30 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Makanan umum

- a. Responden percaya bahwa ada kemungkinan terdapat covid - 19 ketika membeli makanan.
- b. Responden merasa khawatir mengenai keamanan makanan selama pandemi covid – 19.
- c. Responden percaya bahwa covid - 19 tidak menular melalui makanan.

Makanan restoran

- a. Responden memiliki persepsi yang negatif bila restoran tersebut tutup dalam jangka waktu 1 - 2 minggu.
- b. Responden merasa aman ketika makan di restoran yang memberlakukan penyemprotan disinfektan secara berkala.
- c. Responden merasa aman ketika restoran memberikan tanda silang untuk menjaga jarak
- d. Responden merasa aman apabila restoran menyediakan pembayaran secara *cashless*.

Makanan panas atau matang dari restoran

- a. Responden percaya bahwa makanan yang disajikan dengan panas tidak akan terkena paparan covid-19.
- b. Responden percaya bahwa virus mati di suhu yang tinggi.

Makanan mentah atau dingin di restoran

- a. Responden khawatir terhadap makanan mentah yang dapat menjadi inang sebuah virus.
- b. Responden percaya bahwa mengkonsumsi makanan mentah dapat menularkan covid – 19.

Pelayanan pihak restoran

- a. Responden percaya jika penyaji / tukang masak menggunakan masker akan aman dari covid – 19.
- b. Responden percaya penggunaan sarung tangan akan melindungi makanan dari covid – 19.
- c. Responden percaya membeli makanan di restoran cukup aman.
- d. Responden percaya membuat makanan sendiri di rumah lebih aman dibandingkan di restoran.
- e. Selama di restoran, responden mementingkan protokol Kesehatan.

Pelayanan *drive thru*

- a. Responden merasa lebih aman jika membeli makanan lewat *drive thru*.
- b. Responden percaya pembelian makanan dengan *drive thru* lebih aman karena terkena sentuhan lebih sedikit.

Pelayanan pesan - antar pihak restoran

- a. Responden menyemprotkan disinfektan ke kemasan makanan sebelum membuka kemasan.
- b. Responden percaya makanan akan lebih aman apabila menerapkan *double packaging*.

Pelayanan pesan - antar pihak ketiga

- a. Responden percaya dengan informasi kesehatan yang disampaikan pemerintah.
- b. Responden percaya penggunaan *cable ties* dan kantong plastik dapat mengurangi penyebaran covid – 19.
- c. Responden merasa aman ketika driver sudah.
- d. Menerima vaksin.

Kemasan makanan

- a. Responden paham bahwa covid - 19 dapat bertahan di permukaan kemasan.
- b. Responden membersihkan meja makan sebelum / sesudah makan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji *validitas*, diketahui bahwa semua pernyataan dianggap valid, sedangkan untuk hasil uji *reliabilitas* juga semua dinyatakan reliabel, begitu juga untuk uji normalitas juga dinyatakan terdistribusi secara normal. Untuk mencari hasil dari penelitian ini, metode perhitungan yang digunakan adalah uji *independent T test*.

Persepsi Risiko Konsumen terhadap Makanan dan Kemasan Makanan Selama Pandemi Covid - 19 Berdasarkan Perbedaan Tingkat Pendidikan, Jenis Kelamin, dan Generasi (Usia)

Hasil tabel *T test* pada bagian *gender* memiliki perbedaan pada variabel makanan dingin. Dibuktikan dari nilai signifikansi *two-sided p* memiliki nilai dibawah 0,05 yaitu pada nilai 0,04. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *gender* mempengaruhi persepsi individu pada makanan dingin.

Tabel 1. Hasil uji *independent T Test* (bagian gender)

T Test for Equality Means		t	df	Two-Sided P	Mean Difference	Std.Error Difference
Makanan Umum	Equal variances assumed	1,490	148	0,138	0,571	0,383
	Equal variances not assumed	1,494	144,396	0,137	0,571	0,382
Makanan Restoran	Equal variances assumed	-0,385	148	0,701	0,701	0,569
	Equal variances not assumed	-0,381	136,322	0,704	-0,219	0,575
Makanan Panas	Equal variances assumed	0,084	148	0,933	0,034	0,403
	Equal variances not assumed	0,083	137,919	0,934	0,034	0,406
Makanan Dingin	Equal variances assumed	2,075	148	0,040	0,708	0,341
	Equal variances not assumed	2,104	147,718	0,037	0,708	0,336
Pelayanan Drive Thru	Equal variances assumed	0,579	148	0,563	0,144	0,248
	Equal variances not assumed	0,577	140,453	0,565	0,144	0,249
Pelayanan Pesan Antar Pihak Restoran	Equal variances assumed	0,126	148	0,900	0,033	0,260
	Equal variances not assumed	0,128	147,984	0,898	0,033	0,255
Pelayanan Pesan Antar Pihak Ketiga	Equal variances assumed	-0,408	148	0,684	-0,099	0,243
	Equal variances not assumed	-0,409	143,450	0,683	-0,099	0,243
Kemasan Makanan	Equal variances assumed	-0,426	148	0,671	-0,102	0,238
	Equal variances not assumed	-0,427	143,787	0,670	-0,102	0,238

Berdasarkan hasil tabel *T test* untuk usia, tidak ditemukan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dapat disimpulkan bahwa usia tidak memiliki perbedaan terhadap persepsi individu dan setiap individu memiliki persepsi yang serupa pada saat pandemi covid – 19.

Dari hasil *T test* untuk tingkat pendidikan, ditemukan perbedaan pada kemasan makanan. Hal ini bisa dilihat dari nilai yang berada dibawah 0,05 yaitu untuk *two-sided p* berada pada nilai “*Equal variance not assumed*” 0,046 (*two-sided p*). Sehingga tingkat pendidikan memiliki perbedaan persepsi pada variabel kemasan makanan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan signifikan pada persepsi konsumen atas resiko makanan dan kemasan pada variabel usia sehingga hipotesis yang di ajukan di terima. Untuk mendapatkan hasil secara lebih detail dalam mengetahui perbedaan persepsi terhadap kemasan makanan pada tingkat pendidikan, usia dan jenis kelamin dilakukan uji *T test* di Tabel 1 - 3. Hasil dari *T test* menunjukkan adanya perbedaan pada variabel *gender* di makanan dingin

dan perbedaan pada variabel tingkat pendidikan di kemasan makanan. Hasil penelitian ini berhubungan erat dengan 3 faktor utama yang mempengaruhi persepsi masyarakat, yaitu (1) pengetahuan (Knight & Warland, 2005) dimana masyarakat masih belum memahami bahwa covid - 19 tidak bisa menular melalui makanan, tetapi lebih cenderung menyebar melalui kontak fisik dengan orang yang positif covid - 19, (2) ada tidaknya *heuristik* (Hassauer & Roosen, 2019) dimana orang masih menggunakan pikirannya sendiri untuk berprasangka bahwa makanan dari luar dapat menularkan virus covid - 19, dan (3) kepercayaan (Kennedy et al., 2008) dimana responden masih percaya dengan penyebaran covid - 19 melalui makanan. Dapat menunjukkan persepsi resiko yang utama terjadi di konsumen dan sama dengan aturan Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (2020), yang mewajibkan setiap restoran dalam penyediaan alat - alat kesehatan, seperti (1) Alat kebersihan dan kesehatan seperti desinfektan, (2) Tempat cuci tangan dengan sabun, (3) Alat ukur suhu tubuh, (4) Masker dan sarung tangan,

Tabel 2. Hasil uji *independent T Test* (bagian usia)

		T Test for Equality Means				
		t	df	Two-Sided P	Mean Difference	Std.Error Difference
Makanan Umum	Equal variances assumed	-0,337	148	0,737	-0,129	0,384
	Equal variances not assumed	-0,338	147,476	0,736	-0,129	0,383
Makanan Restoran	Equal variances assumed	0,736	148	0,463	0,417	0,566
	Equal variances not assumed	0,736	147,388	0,463	0,417	0,566
Makanan Panas	Equal variances assumed	-0,019	148	0,985	-0,008	0,401
	Equal variances not assumed	-0,019	146,638	0,985	-0,008	0,399
Makanan Dingin	Equal variances assumed	0,533	148	0,581	0,190	0,344
	Equal variances not assumed	0,533	147,918	0,581	0,190	0,344
Pelayanan Pesan Antar Pihak Restoran	Equal variances assumed	1,151	148	0,252	0,416	0,362
	Equal variances not assumed	0,738	145,949	0,462	0,191	0,259
Pelayanan Pesan Antar Pihak Ketiga	Equal variances assumed	1,342	148	0,182	0,324	0,241
	Equal variances not assumed	1,338	144,256	0,183	0,324	0,242
Kemasan Makanan	Equal variances assumed	1,416	148	0,159	0,334	0,236
	Equal variances not assumed	1,407	137,859	0,162		0,237

Tabel 3. Hasil uji *independent T Test* (Bagian Tingkat Pendidikan)

		T Test for Equality Means				
		t	df	Two-Sided P	Mean Difference	Std.Error Difference
Makanan Umum	Equal variances assumed	0,918	148	0,360	0,354	0,385
	Equal variances not assumed	0,926	145,372	0,356	0,354	0,382
Makanan Restoran	Equal variances assumed	1,451	148	0,149	0,821	0,566
	Equal variances not assumed	1,411	121,230	0,161	0,821	0,582
Makanan Panas	Equal variances assumed	1,576	148	0,117	0,630	0,400
	Equal variances not assumed	1,561	135,703	0,121	0,630	0,404
Makanan Dingin	Equal variances assumed	1,332	148	0,185	0,459	0,344
	Equal variances not assumed	1,329	139,825	0,185	0,459	0,345
Pelayanan Pihak Restoran	Equal variances assumed	0,734	148	0,464	0,268	0,365
	Equal variances not assumed	0,688	131,880	0,505	0,168	0,252
Pelayanan Pesan Antar Pihak Restoran	Equal variances assumed	1,369	148	0,173	0,354	0,258
	Equal variances not assumed	1,347	130,893	0,180	0,354	0,263
Pelayanan Pesan Antar Pihak Ketiga	Equal variances assumed	1,562	148	0,120	0,378	0,242
	Equal variances not assumed	1,563	130,092	0,127	0,378	0,246
Kemasan Makanan	Equal variances assumed	2,067	148	0,040	0,486	0,235
	Equal variances not assumed	2,019	125,189	0,046	0,486	0,241

(5) Penggunaan menu secara daring dan pembayaran non-tunai. Namun di berbagai tempat masih banyak terlihat alat - alat yang tidak terawat dan sudah tidak berfungsi. Selain itu di sebagian tempat masih ada penggunaan masker dan sarung tangan yang tidak ketat.

Demografi lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin. Berdasarkan penelitian dari Yap (2019), mengatakan bahwa ada hubungan dari jenis kelamin dengan *food safety* atau keamanan pangan. Hal itu juga didukung oleh penelitian dari Dosman et al. (2001), dimana perempuan lebih khawatir dengan risiko makanan daripada pria. Namun pernyataan tersebut kurang sesuai dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, karena hasil penelitian menyebutkan bahwa laki - laki maupun wanita memiliki persepsi risiko terhadap makanan dan kemasan makanan yang hampir sama.

Demografi terakhir yang diteliti oleh peneliti adalah usia. Usia pada penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu : generasi Y (28-47 tahun) dan generasi Z (17-27 tahun). Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan tidak adanya perbedaan persepsi antar generasi. Penelitian yang dilakukan oleh Chan et al. (2020), menunjukkan bahwa responden yang berusia muda juga lebih khawatir dan terpengaruh secara fisik, mental dan sosial karena covid - 19 dibandingkan dengan orang yang sudah tua yang tidak terlalu khawatir terhadap kematian, penyebaran penyakit kurang sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa kedua generasi (Z dan Y) sama - sama memiliki kekhawatiran terhadap paparan covid - 19 selama pandemi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan peneliti dapat menyajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan terdapat perbedaan signifikan persepsi konsumen atas resiko makanan dan kemasan pada variabel usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin.
2. Konsumen memiliki persepsi resiko dan ketakutan pada saat membeli makanan di luar rumah, yang disebabkan karena adanya virus covid - 19 yang masih menyebar di berbagai tempat. Kekhawatiran tertinggi hingga terendah masyarakat, dapat diurutkan sebagai berikut:
 - 1) Pelayanan Pihak Restoran
 - 2) Kemasan Makanan
 - 3) Pelayanan Pesan - Antar Pihak Ketiga
 - 4) Pelayanan Pesan - Antar Pihak Restoran
 - 5) Pelayanan Drive - Thru
 - 6) Makanan Restoran
 - 7) Makanan Panas

8) Makanan Umum

9) Makanan Dingin

2. Dari 9 aspek di atas, ternyata baik *gender*, tingkat pendidikan maupun usia terdapat perbedaan yang signifikan. Namun, ditemukan perbedaan pada variabel *gender* di makanan dingin. Membuktikan bahwa laki - laki dan perempuan memberikan respon yang berbeda. Variabel tingkat pendidikan di kemasan makanan juga menunjukkan perbedaan. Dari hasil membuktikan bahwa tingkat pendidikan S1 keatas dan S1 kebawah memberikan respon yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan jenis kelamin dan tingkat pendidikan memiliki perbedaan persepsi terhadap keamanan makanan dingin dan kemasan makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- 77Bisnis.com. (2020, Mei 18). *Riset McKinsey: Bisnis Kafe dan Restoran Dine-in Diprediksi Kesulitan untuk Pulih*. Retrieved August 25, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1242169/riset-mckinsey-bisnis-kafe-dan-restoran-dine-in-diprediksi-kesulitan-untuk-pulih>
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102-821. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102821>
- CDC. (2020a). *How COVID-19 Spreads*. Retrieved September 12, 2022, from <https://wayback.archive-it.org/7319/20200416164845/https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>
- CDC. (2020c). *Food and Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Food Safety*. Retrieved September 12, 2022 from <https://public4.pagefreezer.com/browse/CDC%20Covid%20Pages/11-05-2022T12:30/>
- CDC. (2020d). *Guidance for Cleaning and Disinfecting*. Retrieved September 12, 2022, from https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/pdf/Reopening_America_Guidance.pdf
- Chen, N., et al. (2020). Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study. *Lancet* 395(10223), 507-513. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30211-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30211-7).
- Datassential. (2020a). *Covid-19: Coronavirus and the Impact on Eating*. <https://datassential.com/wp-content/uploads/2020/03/DatassentialCoronavirus-3-12-20.pdf>

- Davidson, D. J., & Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research. *Environment and Behavior*, 28(3), 302–330. <https://doi.org/10.1177/0013916596283003>
- DetikHealth. (2020, Oktober 16). *Berapa Lama Virus Corona Bertahan Hidup di Benda Mati? Ini Daftarnya*. Retrieved August 30, 2022, from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5216165/berapa-lama-virus-corona-bertahan-hidup-di-benda-mati-ini-daftarnya>
- De Jonge, J., Lynn, F., Hans, V. T., Reint, J. R., Willem, D. W., & Timmers, J. (2004). Monitoring consumer confidence in food safety: An exploratory study. *British Food Journal*, 106(10), 837–849. <https://doi.org/10.1108/00070700410561423>
- Dosmann, D. M., Adamowicz, W. L. and Hrudehy, S. E. (2001). Socioeconomic Determinants of Health and Food Safety-Related Risk Perceptions. *Risk Analysis*, 21, 307-317.
- FDA. (2022, Februari 25). *HACCP Principles & Application Guidelines*. Retrieved October 6, 2022, from <https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp/haccp-principles-application-guidelines>
- Gu, J., Han, B., Wang, J. (2020). COVID-19: gastrointestinal manifestations and potential fecal-oral transmission. *Gastroenterology*, 158(6), 1518–1519. <https://doi.org/10.11693/hyhz20181000233>
- Hang, H., Aroean, L., Chen, Z. (2020). Building emotional attaching during COVID-19. *Ann. Tour. Res.* 83(July), 103006 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103006>
- Hassauer, C., Roosen, J. (2019). *Which Criteria Do Consumers Use to Evaluate the Safety of Food*. 2019 Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting.
- Hauser, Philip, M., & Otis, D. D. (Eds.). (1959). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Kearney. (2021). *Food for Thought: Evolution of Food Services Post-Covid-19 in Asia*. Retrieved from <https://www. Kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/food-for-thought-evolution-of-food-services-post-covid-19-in-asia>
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2018, September 27). *Lebih dari 200 Penyakit dapat Menular melalui Makanan, Keamanan Pangan Harus Diperhatikan*. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.kemkes.go.id/article/view/18092700003/lebih-dari-200-penyakit-dapat-menular-melalui-makanan-keamanan-pangan-harus-diperhatikan.html>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungn di Restoran / Rumah Makan*.
- Knight, A. J., Worosz, M. R., & Todd, E. C. D. (2009). Dining for safety: consumer perceptions of food safety and eating out. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 471–486. <https://doi.org/10.1177/1096348009344211>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Liputan6. (2020, September 14). *40 Persen Kasus Positif Covid Tertular Setelah Makan di Restoran*. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4355662/40-persen-kasus-positif-covid-tertular-setelah-makan-di-restoran>
- Liputan6.com. (2019, September 19). *Pangan Rumah Tangga Jadi Penyebab Keracunan Tertinggi, Kemenkes Sosialisasikan GERMAS PAS*. Retrieved September 11, 2022, from <https://www.liputan6.com/health/read/4065705/pangan-rumah-tangga-jadi-penyebab-keracunan-tertinggi-kemenkes-sosialisasikan-germas-pas>
- Luna, N. (2020, Maret 16). *To Slow Coronavirus Spread, Taco Bell, Chick-fil-A, Chipotle, Panda Express, Shake Shack, Starbucks Move to Off-premise Only Operations*. *Nation's Restaurant News*. Retrieved September 12, 2022, from <https://www.nrn.com/quick-service/slow-spread-coronavirus-taco-bell-chick-fil-dunkin-chipotle-panda-express-shake-shack>
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why Travelers Uses Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9) 0959-2482. <https://doi.org/10.1108/IJHM-08-2016-0439>
- Mintel.com. (2020, Agustus 21). *10 Langkah yang Bisa Diterapkan oleh Restoran Selama Covid - 19 dan Seterusnya*. Retrieved October 6, 2022, from <https://id.mintel.com/blog/makanan/10-langkah-yang-bisa-diterapkan-oleh-restoran-selama-covid-19-dan-seterusnya>
- Nardi, V. A. M., Teixeira, R., Ladeira, W. J., & Santini, F. O. (2020). A meta-analytic review of food safety risk perception. *Food Control*, 112, 107089. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107089>
- Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2006). *Restaurant Operations Management: Principles and Practices*.
- Pangaribowo, W. S. (2020, October 1). *Satu pegawai Restoran Mi di Yogyakarta Positif Covid-19, 30 Lainnya Jalani Rapid Test*. Retrieved from Kompas.com.

- <https://regional.kompas.com/read/2020/10/01/17045801/satu-pegawai-restoran-mi-di-yogyakarta-positif-covid-19-30-lainnya-jalani>
- Putri, S. R., Purwanto, A., Pramono, Rudy, Asbari, M., Wijayanti, M. L., Hyun, C. C. (2020). Impact of the covid-19 pandemi on online home learning: An explorative study of primary schools in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 4809-4818.
- Renn, O. (2018). Implications for Risk Governance. *Psychological Perspectives on Risk and Risk Analysis: Theory, Models, and Applications*, pp. 345-369. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92478-6_16
- Sharma, P., & Kalyandurgmath, K. (2016). Determinants of Buying Intention for Genetically Modified Food. *International Journal of Asian School of Business Management*, 9(1), 70 – 82.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif*: Skripsi dan Tesis. Diandra Kreatif.
- Slovic, P. (2016). *Perception of Risk*. In: Slovic, P. (Ed.), *The Perception of Risk*. Taylor & Francis. Snyder, G., 202.
- Timorria, I. F. (2020, May 18). *Riset Mckinsey: Bisnis Kafe dan Restoran Dine-In Diprediksi Kesulitan untuk Pulih*. Retrieved from Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1242169/riset-mckinsey-bisnis-kafe-dan-restoran-dine-in-diprediksi-kesulitan-untuk-pulih>
- Universitas Gajah Mada. (2021, May 28). *Kerumunan di Pasar Berpeluang Jadi Tempat Penyebaran Covid-19*. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/21181-kerumunan-di-pasar-berpeluang-jadi-tempat-penyebaran-covid-19>
- Yap, L. L., Francis, S. L., Shelley, M. C., Montgomery, D., & Lillehoj, C. J. (2019). Gaps in safe food handling practices of older adults. *Journal of Extension*, 57(1), 1-11.