

Mode: Similarity Report ▼

paper text:

IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy Vol 02, No. 02, Mei 2024, Hal. 313-321 E-ISSN 2987-4610 RESEARCH ARTICLE <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN> PENGARUH PERCEIVED RISK DENGAN MEDIASI RESTAURANT PRECAUTIONARY MEASURES DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KEGIATAN DINE-OUT: BELAJAR DARI MASA PANDEMI COVID19 Alexander Duncan¹, I Nyoman Sutapa², Togar W. S. Panjaitan³, Jani Rahardjo⁴ 1,2,3,4 Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya Post-el: c23210001@john.petra.ac.id¹ mantapa@petra.ac.id² togar@petra.ac.id³ jani@petra.ac.id⁴ Abstrak Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pendapatan pada bisnis Restoran dan Café. Ini membuat pelaku bisnis restoran perlu mempersiapkan tindakan pencegahan agar dapat bertahan di era pandemi kedepannya. Penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis terhadap pengaruh dari variabel perceived physical risk, perceived psychological risk, restaurant precautionary measures, dan digital marketing terhadap intention to dine-out seseorang pada restoran dan café di Surabaya. Pengolahan data dibagi menjadi uji

outer model dan inner model. Uji outer model terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji inner model terdiri dari uji 3

R- square, Q-square dan uji path coefficient untuk hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel 17

perceived psychological risk, restaurant precautionary measures, dan digital marketing. Variabel perceived physical risk tidak memiliki pengaruh secara langsung. Restaurant precautionary measures dan digital marketing tidak dapat memberikan pengaruh positif maupun negative

Abstract The COVID-19 pandemic has caused a decline in revenue for the 13

restaurant and cafe businesses. This requires restaurant business actors to prepare preventive measures to survive the future pandemic. This study analyzed the influence of perceived physical risk, perceived psychological risk, restaurant preventive measures, and digital marketing on a person's intention to dine out at restaurants and cafes in Surabaya. Data processing is divided into

outer model and inner model tests. The outer model test 19

consists of validity and reliability tests. The inner model test consists of the R- square test, Q-square and path coefficient test for the hypothesis. The study results showed a significant influence of the variables perceived psychological risk, restaurant preventive measures, and digital marketing. The variable perceived physical risk did not have a direct influence. Restaurant precautionary measures and digital marketing Info Artikel Diajukan: 12-2-2024 Diterima: 14-5-2024 Diterbitkan : 25-05-2024 Kata kunci: Digital Marketing, Intention to Dine-Out , Perceived Psychological Risk, Physical Risk, Restaurant Precautionary Measures Keywords: Digital Marketing, Intention to Dine-Out , Perceived Psychological Risk, Physical Risk, Restaurant Precautionary Measures could not provide positive or negative influences Cara mensitasi artikel: Duncan, A., Sutapa, I.N., Panjaitan, T.W.S., & Rahardjo, J. (2024). Pengaruh Perceived Risk dengan Mediasi Restaurant Precautionary Measures dan Digital Marketing Terhadap Perilaku Kegiatan Dine-Out: Belajar Dari Masa Pandemi Covid19. IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy, 2(2), 313-321. <https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN> Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 313 PENDAHULUAN Pandemi COVID-19, telah mengganggu sebagian besar bisnis di

Indonesia. Sofaria Ayuni (2020) menunjukkan bahwa ada sekitar 40% perusahaan yang melakukan perubahan jumlah pegawai. dimana 90% perubahan yang dilakukan adalah untuk mengurangi jumlah karyawannya. Pengurangan tersebut disebabkan adanya penurunan pendapatan dari sektor bisnis tersebut selama COVID. Industri restoran sebagai salah satu sektor industri juga mengalami dampak yang signifikan. Ini disebabkan restoran yang menjadi sebuah tempat umum dimana banyak orang berkumpul bersama-sama, yang dapat mengakibatkan meningkatkan kemungkinan kontak dan infeksi manusia, telah menimbulkan persepsi negative terhadap perilaku makan (Chen, Chiang, Ma, & Chang, 2021). Kontak fisik yang dekat dan perilaku berbagi makanan didalam restoran menimbulkan kekhawatiran akan penularan infeksi, dengan demikian untuk praktik pencegahan bisa dilakukan dengan mencuci tangan dengan teratur, menyediakan Hand Sanitizer, dan melakukan disinfeksi. Ini diperlukan agar lingkungan area makan dapat menjadi lebih nyaman, dan mengurangi resiko terkena infeksi (Rizou, Galanakis, Aldawoud, & Galanakis, 2020). Keadaan tersebut, selain pembatasan sosial, menimbulkan kekhawatiran masyarakat dan berdampak pada penurunan drastis dalam kunjungan restoran. Studi sebelumnya menyatakan terdapat beberapa jenis resiko yang mungkin mempengaruhi kebiasaan pembelian konsumen, termasuk perceived of physical risk dan perceived of phsycological risk. Physical risk atau risiko fisik atau resiko kesehatan yang dirasakan dianggap sama dengan konsepsi konsumen bahwa ketika mereka mengkonsumsi makanan maka hal tersebut akan mengakibatkan bahaya bagi tubuh mereka (Mitchell & Boustani, 1992). Perceived physical risk terhadap infeksi COVID-19 akan mengurangi peminatan konsumen untuk melakukan dine-out pada tempat makan untuk menghindari penyebaran COVID-19 (Novelli, Gussing Burgess, Jones, & Ritchie, 2018). Lebih lanjut, perceived risk juga dapat memperburuk kondisi kecemasan seseorang dan hal tersebut akan mempengaruhi behavioral intention seseorang (Matiza, 2020). Hal ini merujuk kepada perceived psychological risk, emosi manusia seperti ketakutan dan rasa bersalah mempengaruhi perilaku seseorang, dan dalam isu kegiatan makan ketakutan yang diakibatkan oleh ketidakpastian merupakan hal yang lebih menonjol dibanding emosi lainnya (Lerner & Keltner, 2000). Pada penelitian terdahulu juga dikatakan jika sebuah restoran melakukan tindakan pencegahan tertentu seperti pembersih tangan, pembayaran tanpa kontak, ruang makan terpisah, konsumen merasa lebih aman, dan mengurangi risiko fisik/psikologis, yang juga dapat mengarah pada niat baik untuk makan di sebuah restoran (Zhong, Oh, & Moon, 2021). Sehingga secara tidak langsung tindakan restaurant precautionary measures dapat mempengaruhi perceived risk customer terhadap melakukan kegiatan dine out pada sebuah restoran (Zhong et al., 2021). Sementara itu, teknik pemasaran digital atau pemanfaatan social media sebagai media promosi memiliki nilai lebih dibandingkan cara promosi yang lain seperti dapat melakukan interaksi interaktif dengan pelanggan (Christina, Fenni, & Roselina, 2019). Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter juga menjadi sebuah platform yang digunakan untuk melakukan promosi atau tujuan marketing dari suatu perusahaan (Christina et al., 2019). Interaksi sosial konsumen membantu mereka untuk mengembangkan atau menolak kepercayaan pada penyedia, dan kualitas dan kuantitas informasi yang dihasilkan mempengaruhi niat untuk membeli (Hajli, 2014). Untuk memahami dan mengatasi situasi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh perceived risk (risiko yang dirasakan) terhadap dine-out behavior (perilaku makan di restoran) dan meneliti peran mediasi restaurant precautionary measures (tindakan pencegahan restoran) dan digital marketing strategies (strategi pemasaran digital) dalam hubungan tersebut. Sebelum pandemi, industri restoran merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan menguntungkan. Namun, di masa pandemi, kekhawatiran masyarakat terhadap kesehatan dan keselamatan telah menyebabkan adanya keraguan untuk makan di

restoran. Penelitian ini diharapkan dapat **memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang faktor-faktor** yang

10

memengaruhi dine-out behavior jika terjadi pandemi. Studi ini menggunakan kondisi ketika pandemi COVID-19, khususnya di Indonesia., sebagai bahan acuan Hasil penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis restoran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan jika pandemi serupa terjadi kembali. METODE Penelitian ini mengkaji pengaruh perceived physical risk, perceived psychological risk, restaurant precautionary measures, dan digital marketing terhadap intention to dine-out di restoran dan café di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku bisnis restoran dan café di Surabaya dalam meningkatkan intention to dine-out pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data numerik **dan analisis** statistik **untuk**

11

menghasilkan kesimpulan yang terukur dan objektif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara sistematis dan akurat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden generasi Y dan Z yang

berusia 15-39 tahun di Surabaya. Rentang usia ini dipilih karena mendominasi penggunaan media sosial dan teknologi digital, yang relevan dengan variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan dalam dua tahap, yaitu

uji outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) dan uji inner model (R-square, Q-square, dan

9

path coefficient). Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SmartPLS untuk mengkaji pengaruh perceived physical risk, perceived psychological risk, restaurant precautionary measures, dan digital marketing terhadap intention to dine-out di restoran dan café di Surabaya. HASIL DAN PEMBAHASAN Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner ke 143 responden yang pernah makan di restoran/café di Surabaya dengan menggunakan platform google form via email, dan juga media sosial (Line, Instagram, Whatsapp). Profil respondent didapatkan mayoritas responden adalah pria (60.1%) berusia 15-24 tahun (64.3%) yang tinggal di Surabaya (86.7%). Responden didominasi oleh mereka yang memiliki 4 atau lebih anggota rumah tangga (37.1%). Analisa Deskripsi Variabel Penelitian menggunakan rentang pengukuran

skala likert 1 – 5, mulai dari skala 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju

6

. Terdapat juga perhitungan

TTB (Top Two Boxes) dan BTB (Bottom Two Boxes), TTB

14

merupakan besaran persentase dua nilai teratas, nilai 4 dan 5, dan BTB ditunjukkan pada pemilih nilai dua terbawah, 2 dan 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden masih memiliki kekhawatiran terhadap kemungkinan terpapar COVID-19 saat makan di café/restoran, 70% responden memiliki persepsi resiko. Namun, kekhawatiran terhadap keracunan makanan tergolong rendah, dengan hanya 60% responden yang mengaku tidak memiliki persepsi resiko. Selanjutnya Tabel 2 menunjukkan bahwa masyarakat di Surabaya umumnya tidak memiliki persepsi resiko psikologis yang tinggi saat makan. Mayoritas responden (53%) tidak memiliki kekhawatiran saat makan, dan sebagian besar (62%) tidak merasakan tekanan. Namun, 9% responden merasa tertekan saat makan di café/restoran. Tabel 1. Nilai Rerata dan Standar Deviasi Perceived Physical Risk Indikator BTB TTB Rerata St. Dev Ket PPSC1 Makan di Cafe / Restoran tidak aman bagi kesehatan saya 52% 13% 2,489 0,927 Tidak Setuju PPSC2 Makan makanan di Cafe / Restoran dapat membuat saya keracunan 60% 13% 2,418 0,876 Tidak Setuju PPSC3 Makanan di Cafe / Restoran tidak bergizi 53% 16% 2,539 0,942 untuk dikonsumsi meningkatkan resiko terpapar penyakit ketika menggunakan alat makan di restoran Tidak Setuju Netral PPSC5 Makan di Cafe / Restoran menghadapi 9% 70% 3,858 0,957 Setuju saya pada kemungkinan infeksi COVID-19 yang lebih tinggi Rata-rata Variabel Perceived Physical Risk 2,9218 Netral PPSY1 Tabel 2. Nilai Rerata dan Standar Deviasi Perceived Psychological Risk Indikator BTB TTB Rerata St. Dev Saya merasa khawatir ketika saya makan di Cafe / Restoran 53% 16% 2,589 0,975 Ket Tidak Setuju PPSY2 Saya merasa tidak nyaman ketika saya makan di Cafe / Restoran 52% 13% 2,504 0,957 Tidak Setuju PPSY3 Saya merasa cemas ketika saya makan di Cafe / Restoran 57% 15% 2,461 1 Tidak Setuju PPSY4 Saya merasa gugup ketika saya makan di Cafe / Restoran 60% 11% 2,369 0,963 Tidak Setuju PPSY5 Saya merasa tertekan ketika saya makan di Cafe / Restoran 62% 9% 2,27 0,914 Tidak Setuju Rata-rata Variabel Perceived Psychological Risk 2,4386 Tidak Setuju Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan masyarakat masih menunjukkan minat tinggi untuk makan di kafe/restoran di masa depan, terutama untuk bersosialisasi dengan teman (83%) dan keluarga (73%). Responden juga sangat menyetujui tindakan pencegahan penyebaran virus di restoran (nilai rata-rata 4.21-5.00). Mayoritas responden mengharapkan alat sanitasi di meja makan (TTB 92%) dan menu digital (TTB 80%), meskipun lebih menyukai menu digital daripada menu cetak. Tabel 3. Nilai Rerata dan Standar Deviasi Perceived Psychological Risk Indikator BTB TTB Rerata St. Dev Ket PPSY1 Saya merasa khawatir ketika saya 53% 16% 2,589 makan di Cafe / Restoran PPSY2 Saya merasa tidak nyaman ketika saya 52% 13% 2,504 makan di Cafe / Restoran PPSY3 Saya merasa cemas ketika saya makan 57% 15% 2,461 di Cafe / Restoran PPSY4 Saya merasa gugup ketika saya makan 60% 11% 2,369 di Cafe / Restoran PPSY5 Saya merasa tertekan ketika saya 62% 9% 2,27 makan di Cafe / Restoran 0,975 0,957 1 0,963 0,914

Tidak Setuju Tidak Setuju Tidak Setuju Tidak Setuju Tidak Setuju

15

Rata-rata Variabel Perceived Psychological Risk 2,4386 Tidak Setuju Tabel 4. Nilai Rerata dan Standar Deviasi Intention To Dine Out Indikator BTB TTB Rerata St. Dev Ket IDN1 Saya memiliki rencana untuk makan bersama teman saya di Cafe / Restoran 4% 83% 4,142 0,777 Setuju pada waktu yang akan datang IDN2 Saya memiliki rencana untuk makan 8% 73% bersama keluarga saya di Cafe / Restoran pada waktu yang akan datang IDN3 Saya mungkin akan makan di Cafe / 4% 80% Restoran dalam beberapa minggu lagi 3,972 0,907 4,121 0,821 Setuju Setuju Rata-rata Variabel Intention To Dine Out 4,0783 Setuju Tabel 5 menunjukkan responden sangat menyetujui pentingnya digital marketing di media sosial (nilai rata-rata 4,21-5,00). Responden mengharapkan konten menarik (88%) dan informasi terkini (87%) di media sosial restoran. Responden juga mengetahui keberadaan restoran melalui media sosial (86%). Tabel 5. Nilai Rerata dan Standar Deviasi Digital Marketing Indikator BTB DMS1 Konten pada akun Food & Beverage di Social Media menarik untuk saya 1% TTB Rerata 88% 4,362 St. Dev 0,727 Ket Sangat Menarik DMS2 Saya tertarik ketika melihat promosi Food & Beverage pada Social Media 2% 85% 4,319 0,775 Sangat Menarik DMS3 Saya mengetahui keberadaan Cafe / Restoran dari Social Media 3% 86% 4,312 0,782 Sangat Setuju DMS4 Saya mendapatkan informasi terkini Café/Restoran melalui Social Media 4% 87% 4,362 0,801 Sangat Setuju Rata-rata Variabel Digital Marketing Strategies 4,3388 Sangat Setuju Evaluasi Outer Model Outer model merupakan hubungan antara indicator dengan variable latennya. Validitas diuji dengan melakukan uji convergent validity yang dinyatakan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi melalui nilai outer loading, kemudian dilakukan pengujian discriminant-nya dengan menggunakan kriteria dari Fornell-Lacker. Reliabilitas diuji

dengan menggunakan uji composite reliability dan Cronbach's alpha dengan

18

besaran minimal 0,7. Pengujian tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan pengujian convergent validity. Gambar 1 menunjukkan hasil uji validitas yang diwakilkan dengan nilai loading. Nilai loading terendah pada masing- masing variable variable > 0,5, sehingga semuanya dapat diterima dan valid untuk digunakan dalam penelitian (Faizah, Suparti, & Hoyyi, 2021). Gambar 1. Hasil Outer Loading Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha Cronbach Digital Marketing Strategies 0,852 rho_A Composite Reliability 0,94 0,895 Average Variance Extracted (AVE) 0,682 Intention to Dine Out 0,777 0,779 0,871 0,692 Moderating Effect

1 1 1 1 1 Moderating Effect 2 1 1 1 1 Moderating Effect 3 1 1 1 1 Perceived Physical Risk 0 ,8 0 1
,878 0 ,85 0

,534 Perceived Psychological Risk 0,92 0,968 0,939 0,755 Restaurant Precautionary Measures 0,84 0,84 0,886 0,61 Untuk uji realibilitas, Tabel 6 menunjukkan semua variabel penelitian memiliki

nilai Cronbach's Alpha , Rho_A, dan Composite Reliability diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel

5

dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud. Sehingga instrumen penelitian ini telah teruji dan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh digital marketing strategies, perceived physical risk, perceived psychological risk, dan restaurant precautionary measures terhadap intention to dine out di kalangan Gen Y dan Z di Surabaya. Selanjutnya, metode lain untuk menguji validitas adalah dengan membandingkan

nilai AVE dari setiap konstruk dengan korelasi konstruk lainnya dalam model

16

. Nilainya

lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity

4

(Tyana, Widiarih, & Utami, 2023). Analisa Inner Model Tabel 7 menunjukkan variabel intention to dine out memiliki R-square sebesar 0,1728 yang artinya presentase besarnya intention to dine-out dapat dijelaskan oleh variabel perceived physical risk, perceived

psychological risk, restaurant precautionary measures, dan digital marketing strategies adalah 17,28%. Selanjutnya, dari nilai R square didapatkan nilai Q-Square yang senilai 0,03, atau

lebih besar dari 0 ,sehingga **model** memiliki **nilai predictive relevance** 2

Tabel 7. Nilai R-square Variabel R Square R Square Adjusted 12

Intention To Dine Out 0,1728 0,1293 Lebih lanjut,

Gambar 3 menunjukkan **hasil pengujian path coefficient** 4

dengan

metode Partial Least Square (PLS), dapat dilihat pada Gambar 3 2

. Pengujian hipotesis dilakukan untuk pengujian dengan direct effect dan indirect effect. Hasil yang telah dilakukan pengujian dengan smart PLS, kemudian dilihat

nilai t-statistik dan p-value . Nilai **t-statistik >= 1,96** atau nilai **p -values <= 0,05** berarti **hipotesis diterima** 7

. Gambar 3. Hasil Pengujian Path Coefficient Selanjutnya Tabel 8 menunjukkan strategi digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi makan di luar (p-value = 0.000, t-statistik = 3.585). Untuk perceived psychological risk (kecemasan terhadap COVID-19) dan tindakan pencegahan restoran masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi makan di luar (p-value = 0.044, t-statistik = 2.016 dan p-value = 0.009, t-statistik = 2.611). Namun, tindakan pencegahan restoran tidak dapat memoderasi pengaruh perceived physical risk (ketakutan tertular COVID-19) dan perceived psychological risk terhadap intensi makan di luar (p-value = 0.326, t-statistik = 0.983; p-value = 0.344, t-statistik = 0.948; p-value = 0.494, t-statistik = 0.684). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing dan perceived psychological risk merupakan faktor penting yang mempengaruhi intensi makan di luar di kalangan Gen Y dan Z di Surabaya. Tindakan pencegahan restoran dapat meningkatkan intensi makan di luar, namun tidak dapat mengatasi kecemasan dan ketakutan terkait COVID-19. Table 8. Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Original T Statistics P Values Keterangan Sample (O) (IO/STDEV) Digital Marketing Strategies -> 0 ,279 3,585 8
0,000 Diterima

Intention To Dine Out Moderating Effect 1 -> Intention To Dine Out 0,128 Moderating Effect 2 -> Intention To Dine Out -0,141 0,983 0,326 Ditolak 0,948 0,344 Ditolak Moderating Effect 3 -> Intention To Dine Out Perceived Physical Risk -> Intention To Dine Out Perceived Psychological Risk -> Intention To Dine Out 0,054 -0,025 -0,183 0,684 0,195 2,016 0,494 0,845 0,044 Ditolak Ditolak Diterima Restoran Precautionary Measures - 0,229 2,611 0,009 Diterima > Intention To Dine Out Penelitian ini secara umum menunjukkan bahwa masyarakat masih memiliki kekhawatiran terhadap COVID-19 saat makan di luar, meskipun tidak secara langsung memengaruhi intensi mereka untuk makan di café/restoran. Mayoritas responden (70%) menunjukkan bahwa persepsi resiko fisik terkait COVID-19 masih menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat. Tindakan pencegahan yang diterapkan oleh restoran untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung, seperti tempat duduk berjarak, cashless payment, dan menu digital, memiliki pengaruh positif terhadap intensi makan di luar. Ini menunjukkan bahwa masyarakat mementingkan keamanan dan kebersihan saat makan di luar, terutama di masa pandemi. Namun, ini tidak dapat menetralkan pengaruh negatif persepsi resiko fisik dan psikologis terhadap intensi makan di luar. Hal ini

dikarenakan fokus utama tindakan pencegahan restoran adalah pada penanganan gejala COVID-19, tidak mengatasi kekhawatiran dan kecemasan masyarakat terkait virus tersebut. Terkait digital marketing, promosi di platform online terbukti memiliki pengaruh positif terhadap intensi makan di luar dan penjualan restoran., selain faktor harga dan promo juga menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih restoran. Namun, similar dengan tindakan pencegahan restoran, digital marketing tidak dapat menetralkan pengaruh negatif persepsi resiko psikologis terhadap intensi makan di luar. KESIMPULAN DAN SARAN Faktor perceived risk yang mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan kegiatan dine out adalah perceived psychological risk, sehingga semakin rendah persepsi resiko secara psikologis seseorang maka semakin tinggi intensi seseorang untuk melakukan kegiatan dine out. Faktor moderating restaurant precautionary measures, dan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi seseorang untuk melakukan kegiatan dine out, sehingga semakin tinggi tindakan pencegahan restoran dan strategi marketing digital yang dilakukan oleh pihak restoran maka semakin tinggi juga intensi seseorang untuk melakukan kegiatan dine out. Faktor perceived risk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensi seseorang untuk melakukan kegiatan dine out, sehingga ketika persepsi resiko secara fisik seseorang semakin tinggi maka hal tersebut tidak akan meningkatkan atau menurunkan intensi seseorang untuk melakukan kegiatan dine out. Faktor restaurant precautionary measures dan digital marketing tidak dapat menetralkan atau mengurangi hubungan negatif persepsi resiko secara fisik dan psikologis terhadap intensi seseorang untuk melakukan kegiatan dine out. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan masih terdapat beberapa kekurangan yang tidak dapat dianalisa, sehingga terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh peneliti selanjutnya, yaitu (1) memperluas populasi dari penelitian, tidak hanya sebatas generasi saja karena belum terdapat berapa penghasilan rerata responden, (2) faktor moderating tidak memberikan pengaruh terhadap hubungan Persepsi Resiko terhadap kegiatan makan di sebuah café / restoran sehingga perlu pengujian faktor lainnya salah satu usulan adalah "media influence", dan (3) meneliti faktor secara langsung lain yaitu consumption behavior untuk mengartikan perilaku konsumtif masyarakat. Faktor ini dapat menjadi salah satu pengaruh intensi seseorang untuk melakukan kegiatan makan di restoran. DAFTAR RUJUKAN Chen, T. H., Chiang, L. L., Ma, C. C., & Chang, C. H. (2021). Impact of a Banning Indoor Dining Policy on Restaurant Avoidance Behavior during the COVID-19 Outbreak. *Int J Environ Res Public Health*, 18(14). doi:10.3390/ijerph18147268 Christina, I. D., Fenni, & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and entrepreneurship: trends of development*(4(10)), 58- 66. doi:10.26661/2522-1566/2019-4/10-05 Faizah, O. A. a., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2021). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(3), 423-434. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. doi:10.2501/ijmr-2014-025 Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473-493. doi:10.1080/026999300402763 Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108. doi:10.1108/jtf-04-2020- 0063 Mitchell, V. W., & Boustani, P. (1992). Consumer Risk Perceptions in the Breakfast Cereal Market. *British Food Journal*, 94(4), 17-26. doi:10.1108/00070709210011534 Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still doomed' - The Ebola-induced tourism crisis. *Ann Tour Res*, 70, 76-87. doi:10.1016/j.annals.2018.03.006 Rizou, M., Galanakis, I. M., Aldawoud, T. M. S., & Galanakis, C. M. (2020). Safety of foods, food supply chain and environment within the COVID-19 pandemic. *Trends Food Sci Technol*, 102, 293-299. doi:10.1016/j.tifs.2020.06.008 Sofaria Ayuni, I. B., Henri Asri Reagan, Riyadi, Putri Larasaty, Aprilia Ira Pratiwi, Valent Gigih Saputri, Tika Meilaningsih, Rocky G. Hasudungan. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha. Retrieved from www.bps.go.id Tyana, I. D., Widiharih, T., & Utami, I. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 11(4), 591-604. Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What Can Drive Consumers' Dining-Out Behavior in China and Korea during the COVID-19 Pandemic? *Sustainability*, 13(4), 1724. doi:10.3390/su13041724 Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Duncan dkk., Pengaruh Perceived Risk... Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 313 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 314 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 315 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 316 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 317 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 318 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 319 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 320 Copyright © 2024, Indonesian Academia Center 321

sources:

1 20 words / 1% - Internet
[Zhang, Susan, Shen, Jun, Yan, Jun. "ONLINE LEARNING EXPERIENCES AND PERCEIVED OUTCOMES WITH KEY OPINION LEADERS: A TWO-PHASE STUDY", AIS Electronic Library \(AISeL\), 2022](#)

- 2 18 words / 1% - Internet from 24-May-2021 12:00AM
repository.ub.ac.id
- 3 18 words / 1% - Internet from 09-Oct-2022 12:00AM
repository.unimar-amni.ac.id
- 4 16 words / < 1% match - Crossref
[Rahmaluddin Saragih, Azwar Iskandar. "Analisis Minat Penggunaan Surat Elektronik Kedinasan Pada Organisasi Sektor Publik \(Studi Kasus Balai Diklat Keuangan Makassar\)", Sawala : Jurnal Administrasi Negara, 2019](#)
- 5 16 words / < 1% match - Internet from 25-Jul-2021 12:00AM
jurnal.widyagama.ac.id
- 6 16 words / < 1% match - Internet from 30-Aug-2015 12:00AM
multiparadigma.lecture.ub.ac.id
- 7 15 words / < 1% match - Internet
[Fanani, *. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Psychological Well Being, Job Involvement Dan Kinerja Guru SMA Negeri Di Wilayah Gerbangkertasusila Provinsi Jawa Timur", DIE, 2013](#)
- 8 14 words / < 1% match - Internet from 20-Jul-2021 12:00AM
jurnal.unmuhjember.ac.id
- 9 12 words / < 1% match - Internet from 08-Aug-2021 12:00AM
dinastirev.org
- 10 12 words / < 1% match - from 10-Feb-2024 12:00AM
journal-nusantara.com
- 11 12 words / < 1% match - Internet from 10-Sep-2021 12:00AM
repository.upi.edu
- 12 11 words / < 1% match - Internet from 23-Dec-2022 12:00AM
e-journal.trisakti.ac.id
- 13 11 words / < 1% match - Internet from 18-Dec-2022 12:00AM
journal.unigres.ac.id
- 14 10 words / < 1% match - Internet from 20-Dec-2022 12:00AM
123dok.com
- 15 10 words / < 1% match - Internet from 21-Apr-2021 12:00AM
eprints.umm.ac.id
- 16 10 words / < 1% match - Internet
[KOMALASARI, DWI. "PENGARUH STRES KERJA TERHADAP PERILAKU KERJAINOVATIF MELALUI BERBAGI PENGETAHUAN", 2023](#)
- 17 10 words / < 1% match - Internet from 24-Sep-2020 12:00AM
repository.uinjkt.ac.id
- 18 10 words / < 1% match - Internet from 04-Sep-2022 12:00AM
www.researchgate.net
- 19 10 words / < 1% match - from 08-Jul-2023 12:00AM
www.scilit.net