



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	Info Artikel
<p><i>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 R-square, Q-square dan uji path coefficient untuk hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel 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</i></p>	<p>Diajukan: 12-2-2024 Diterima: 14-5-2024 Diterbitkan : 25-05-2024</p> <p>Kata kunci: <i>Digital Marketing, Intention to Dine-Out, Perceived Psychological Risk, Physical Risk, Restaurant Precautionary Measures</i></p> <p>Keywords: <i>Digital Marketing, Intention to Dine-Out, Perceived Psychological Risk, Physical Risk, Restaurant Precautionary Measures</i></p>
<p>Abstract</p> <p><i>The COVID-19 pandemic has caused a decline in revenue for the 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 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 could not provide positive or negative influences</i></p>	
<p>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. <i>IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy</i>, 2(2), 313-321. https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN</p>	

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 resiko 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 resiko 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 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 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 *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

Penelitian menggunakan rentang pengukuran skala likert 1 – 5, mulai dari skala 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Terdapat juga perhitungan TTB (Top Two Boxes) dan BTB (Bottom Two Boxes), TTB 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 untuk dikonsumsi	53%	16%	2,539	0,942	Tidak Setuju
PPSC4	Makan di Cafe / Restoran akan meningkatkan resiko terpapar penyakit ketika menggunakan alat makan di restoran	21%	43%	3,305	1,01	Netral
PPSC5	Makan di Cafe / Restoran menghadapkan saya pada kemungkinan infeksi COVID-19 yang lebih tinggi	9%	70%	3,858	0,957	Setuju
Rata-rata Variabel Perceived Physical Risk				2,9218		Netral

Tabel 2. Nilai Rerata dan Standar Deviasi *Perceived Psychological Risk*

	Indikator	BTB	TTB	Rerata	St. Dev	Ket
PPSY1	Saya merasa khawatir ketika saya makan di Cafe / Restoran	53%	16%	2,589	0,975	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 makan di Cafe / Restoran	53%	16%	2,589	0,975	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 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 pada waktu yang akan datang	4%	83%	4,142	0,777	Setuju
IDN2	Saya memiliki rencana untuk makan bersama keluarga saya di Cafe / Restoran pada waktu yang akan datang	8%	73%	3,972	0,907	Setuju
IDN3	Saya mungkin akan makan di Cafe / Restoran dalam beberapa minggu lagi	4%	80%	4,121	0,821	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*

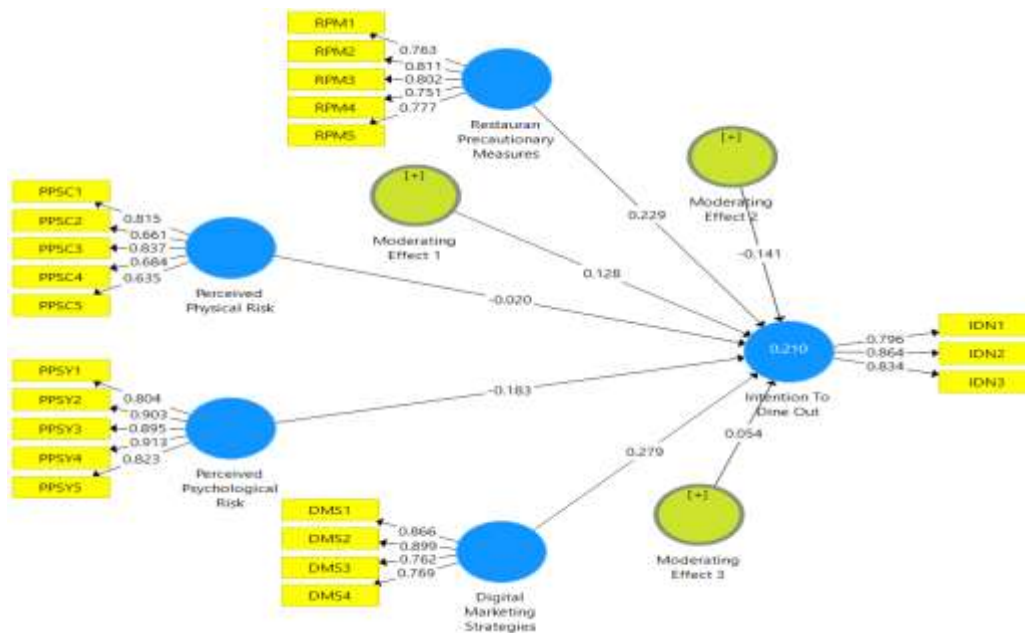
	Indikator	BTB	TTB	Rerata	St. Dev	Ket
DMS1	Konten pada akun Food & Beverage di Social Media menarik untuk saya	1%	88%	4,362	0,727	Sangat Menarik
DMS2	Saya tertarik ketika melihat promosi Food & Beverage pada Social Media	2%	85%	4,319	0,775	Sangat Menarik
DMS3	Saya mengetahui keberadaan Cafe / Restoran 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 indikator 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 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	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing Strategies	0,852	0,94	0,895	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	0,878	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 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. Nilainya lebih besar dari 0,5, maka konstruk tersebut memiliki nilai discriminant validity (Tyana, Widiharih, & Utami, 2023).

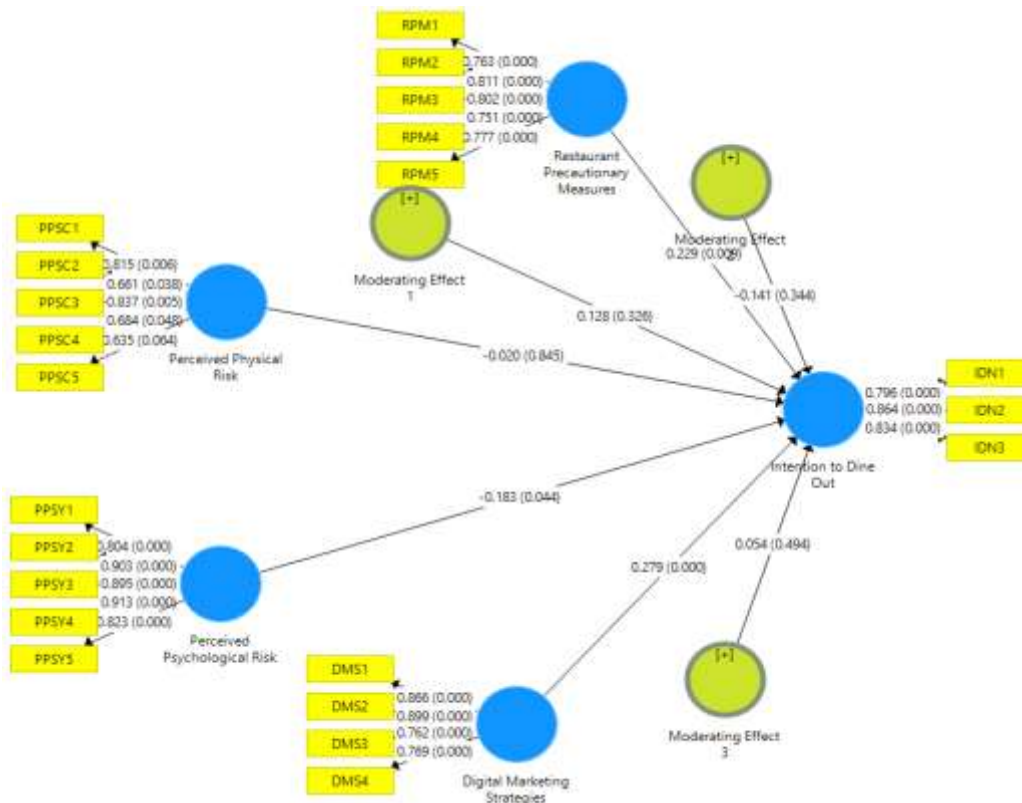
Analisa Inner Model

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*

Tabel 7. Nilai R-square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Intention To Dine Out	0,1728	0,1293

Lebih lanjut, Gambar 3 menunjukkan hasil pengujian path coefficient dengan metode *Partial Least Square* (PLS), dapat dilihat pada Gambar 3. 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 $\geq 1,96$ atau nilai *p-values* $\leq 0,05$ berarti hipotesis diterima.



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 Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Digital Marketing Strategies -> Intention To Dine Out	0,279	3,585	0,000	Diterima
Moderating Effect 1 -> Intention To Dine Out	0,128	0,983	0,326	Ditolak
Moderating Effect 2 -> Intention To Dine Out	-0,141	0,948	0,344	Ditolak
Moderating Effect 3 -> Intention To Dine Out	0,054	0,684	0,494	Ditolak
Perceived Physical Risk -> Intention To Dine Out	-0,025	0,195	0,845	Ditolak
Perceived Psychological Risk -> Intention To Dine Out	-0,183	2,016	0,044	Diterima
Restaurant Precautionary Measures -> Intention To Dine Out	0,229	2,611	0,009	Diterima

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 risiko 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 risiko 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 risiko 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 risiko 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 Risiko 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., Widiharah, 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