

Menganalisis Faktor-Faktor dalam Meningkatkan Niat Konsumsi Restoran Dine in Post COVID-19 di Indonesia = Analyzing Factors in Enhancing Restaurant Dine in Consumption Intention Post COVID-19 in Indonesia

Dewa Putu Bagus Suryaputra Charma Winaya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520257&lokasi=lokal>

Abstrak

Pandemi SARS-CoV-2 (COVID-19) telah menjadi masalah global, yang memaksa pemerintah semua negara untuk memberlakukan undang-undang pembatasan mobilisasi untuk membatasi interaksi fisik, untuk mengurangi penularan penyakit. Akibatnya, banyak industri, terutama yang membutuhkan interaksi fisik seperti industri makanan dan minuman, menghadapi dampak yang merugikan. Upaya bersama antara pemerintah, pengelola restoran, dan individu untuk mengatasi dampak pandemi global serta merangsang niat makan untuk dikonsumsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak konsumen terhadap niat konsumsi mereka pada faktor multikritis. Kuesioner online disebar ke 339 peserta terdaftar WNI, saat ini berdomisili di Indonesia, berusia 18 tahun keatas, sering makan di luar dan pernah makan di restoran dalam rentang waktu Januari – 22 Juni. Pengambilan sampel secara purposive dan snowball melalui platform online dilakukan untuk menjaring data dari responden di seluruh wilayah Indonesia. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan SEM-PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan SMARTPLS 3. Manfaat dari penelitian ini adalah bagi pemerintah dan pengelola restoran untuk merangsang niat makan restoran dalam konsumsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi tidak memediasi manajemen krisis dan budaya organisasi untuk menciptakan persepsi dampak COVID-19 yang lebih baik selama situasi pascapandemi. Studi ini juga menunjukkan bahwa kebersihan dan keamanan, sumber daya manusia dan platform layanan pengiriman online tidak memoderasi hubungan antara dampak COVID-19 dan kecemasan yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap kehidupan memediasi hubungan antara dampak COVID-19 dan niat konsumsi, serta persepsi kecemasan secara positif memoderasi hubungan antara sikap terhadap kehidupan dan niat konsumsi.

.....The SARS-CoV-2 (COVID-19) pandemic had become a global issue, which forced governments of all nations to impose mobilization restriction laws to limit physical interaction, to reduce the transmission of the disease. As a result, many industries, especially those that require physical interaction such as the food and beverage industry to face detrimental effects. It is a joint effort of government, restaurants managers, and individuals to resolve the effects of the global pandemic as well as stimulating intention for dine in consumption. The goal of this research is to examine the consumers' impact on their consumption intention upon the multi-critical factors. An online questionnaire distributed to 339 participants who are registered Indonesian citizens, currently reside in Indonesia, above 18 years of age, eat out often and have eaten out in restaurant within the time span of January – June 22. Purposive and snowball sampling through an online platform was done to capture data from respondents of all part of Indonesia. Hypothesis test used in this study is the used of SEM-PLS (Partial Least Square) using SMARTPLS 3. Benefit of this research are for the government and restaurant managers to stimulate intention for restaurant dine in consumption. The results of this study indicate that information and communication does not mediate crisis management and organizational culture to create better perceived impact of COVID-19 during the post pandemic situation.

This study also shows that hygiene and safety, human resources and online delivery service platform does not moderate the relationship between COVID-19 impact and perceived anxiety. Results show that attitude towards life mediate the relation between COVID-19 impact and consumption intention, as well as perceive anxiety positively moderates the relationship between attitude towards life and consumption intention.