



Determinan penerapan protokol kesehatan, pengetahuan tentang Covid-19, dan minat beli terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*

Putiri Bhuana Katili, Akbar Gunawan*, Khairiyah Rusydi, Kulsum

Jurusan Teknik Industri, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Jend. Sudirman KM 3, Cilegon 42435, Banten, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
Covid-19
Dine-in
SEM

ABSTRACT

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berkumpul dan bersosialisasi bersama orang lain. Salah satu tempat berkumpul yang sering digunakan sebagai tempat berkumpul adalah restoran. Restoran dapat menjadi tempat menikmati makanan dan berkumpul kepada semua orang. Pada akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan munculnya virus baru Covid-19 yang memiliki tingkat penyebaran yang sangat cepat. Sehingga diberlakukan PSBB pertama di kota Cilegon yaitu pada tanggal 10 September 2020 selama 2 minggu. Restoran XYZ juga mengikuti penutupan layanan *dine in* saat berlakunya PSBB. Pada 1 Juni 2020 pemerintah Indonesia memberlakukan *new normal*, maka restoran diperbolehkan kembali membuka layanan *dine in* dengan kebijakan protokol kesehatan yang sangat ketat disertai dengan pembatasan jumlah konsumen. Dengan diberlakukannya *new normal* maka restoran XYZ dapat membuka kembali layanan *dine in* pada tanggal 8 Juni 2020 dengan penerapan protokol kesehatan, *social distancing*, dan pembatasan waktu dibukanya layanan *dine in*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan protokol kesehatan, pengetahuan tentang Covid-19 dan minat beli terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi masyarakat Cilegon yang telah melakukan *dine in* di restoran XYZ minimal satu kali sejak protokol kesehatan diterapkan. Sampel yang digunakan berjumlah 205 sampel. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan software LISREL 10.3. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan protokol kesehatan dan pengetahuan tentang Covid-19 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*, sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

1. Pendahuluan

Restoran dapat menjadi tempat menikmati makanan dan berkumpul kepada semua orang. Restoran memberikan fasilitas dimana konsumen dapat menghabiskan waktu untuk menyantap hidangan dan bercengkrama bersama teman dan keluarga pada waktu yang sama. Salah satu restoran yang populer di Indonesia adalah restoran waralaba makanan cepat saji. Terdapat banyak perusahaan waralaba yang bergerak dibidang makanan cepat saji membuka restoran diseluruh Indonesia. Dikarenakan ketersediaan beragam fasilitas dan pilihan makanan dengan harga yang terjangkau restoran waralaba makan cepat saji ini sangat disukai oleh masyarakat Indonesia.

Pada akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan munculnya virus *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) yang memiliki tingkat penyebaran yang sangat cepat. Hal ini menyebabkan *World Health Organization* (WHO) mendeklarasikan Covid-19 sebagai pandemi dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dan tertular Covid-19. Untuk mencegah penyebaran Covid-19 di Indonesia maka pemerintah Indonesia menetapkan penetapan pembatasan sosial dalam skala besar (PSBB) pada 10 April 2020. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 Kota Cilegon memiliki jumlah penduduk sebanyak 434.896 orang. Berdasarkan data dinas kesehatan provinsi Banten pada tanggal 31 Mei 2021 terdapat total kasus Covid-19

sebanyak 12.467 di kota Cilegon atau 3.48% dari total keseluruhan jumlah penduduk. Berdasarkan ketentuan satuan tugas penanganan Covid-19 suatu daerah dinyatakan sebagai zona kuning apabila 3% dari keseluruhan populasi daerah tersebut positif Covid-19, sehingga Kota Cilegon dinyatakan sebagai daerah zona kuning. Hal ini menyebabkan Kota Cilegon harus memperketat kebijakan protokol kesehatannya. Sehingga diberlakukan PSBB pertama di Kota Cilegon yaitu pada tanggal 10 September 2020 selama 2 minggu. Dikarenakan peraturan PSBB ekonomi Indonesia mulai menurun. Salah satu faktornya adalah karena adanya larangan masyarakat untuk berkumpul. Termasuk larangan untuk makan ditempat (*dine in*), sehingga memengaruhi penjualan makanan dan minuman. Hal ini juga berdampak kepada perusahaan waralaba makanan cepat saji di Indonesia dimana sejak penyebaran Covid-19 terjadi maka banyak restoran yang harus tutup sementara berdasarkan peraturan pemerintah.

Untuk memulihkan kembali perekonomian Indonesia pada 1 Juni 2020 pemerintah Indonesia memberlakukan 5 fase *new normal*. Pada pemberlakuan *new normal* maka restoran diperbolehkan kembali membuka layanan *dine in* dengan kebijakan protokol kesehatan yang sangat ketat disertai dengan pembatasan jumlah konsumen. Seluruh restoran waralaba makanan cepat saji di Kota Cilegon juga mengikuti penutupan layanan *dine in* saat berlakunya PSBB. Tetapi dengan diberlakukannya *new normal* maka restoran waralaba makanan

* Corresponding author.

Email: a68ar@untirta.ac.id

Received: 21 January 2022; Revision: 12 May 2022;

Accepted: 12 May 2022; Available online: 29 May 2022

<http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v8i1.13981>



cepat saji di kota Cilegon dapat membuka kembali layanan *dine in* pada tanggal 8 Juni 2020 dengan penerapan protokol kesehatan, *social distancing*, dan pembatasan waktu dibukanya layanan *dine in*. Dikarenakan perbedaan situasi sebelum dan sesudah pemberlakuan *new normal* maka perlu diamati dan dipelajari apa saja pengaruh dari perbedaan tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan *dine in*.

Pada penelitian ini restoran waralaba makanan cepat saji yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah restoran XYZ yang merupakan salah satu restoran waralaba makanan cepat saji cabang Cilegon. Untuk menjamin keselamatan dan kenyamanan konsumennya maka restoran XYZ mengikuti aturan pemerintah Cilegon. Berdasarkan berita edaran dari website resmi restoran XYZ, diberlakukan pembatasan jumlah konsumen, kewajiban menggunakan masker, pengukuran suhu sebelum memasuki restoran, jaga jarak minimal 1.5 meter, dan jam operasi layanan *dine in* berubah dari 24 jam menjadi 10 jam yang dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga 20.00 WIB. Restoran XYZ juga mengurangi kapasitas kursi yang awalnya sebanyak 100 kursi dan 25 meja menjadi 48 kursi dan 12 meja. Penelitian ini ingin melihat dan mempelajari pengaruh dari penerapan protokol kesehatan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in* di Restoran XYZ.

Selain mempelajari pengaruh penerapan protokol kesehatan, terdapat juga faktor lain yang perlu diamati dan diperhatikan salah satunya merupakan faktor pengetahuan tentang Covid-19. Sejak mulainya pandemi Covid-19 dan pemberlakuan *new normal*, pemerintah aktif dalam menyebar pengetahuan dan informasi mengenai Covid-19 dan cara-cara melindungi diri dan keluarga dari Covid-19. Penyebaran pengetahuan dan informasi mengenai Covid-19 dilakukan secara besar-besaran melalui berita televisi, sosial media, laporan perkembangan Covid-19 harian, kampanye 3M dan 3T, hingga imbauan-imbauan resmi. Penyebaran pengetahuan tentang Covid-19 diharapkan dapat membantu meningkatkan kewaspadaan masyarakat dalam upaya memutus mata rantai penularan Covid-19. Melihat aktifnya pemerintah dalam mengedukasi masyarakat mengenai pengetahuan tentang Covid-19 menjadikan hal tersebut sebagai salah satu faktor yang perlu dilihat pengaruhnya.

Penelitian-penelitian mengenai perilaku konsumen dalam masa pandemic Covid-19 telah banyak banyak diteliti [1], [2], [3], [4], [5]. Pada umumnya, para peneliti sepakat bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja selama pandemic Covid-19 [6], [7], [8], [9]. Selama pandemi, konsumen cenderung untuk melakukan transaksi secara *online* [10], [11]. Hal ini menyebabkan sektor ritel, termasuk restoran, mengalami kemunduran yang sangat besar [12], [13].

Untuk dapat menarik minat konsumen untuk melakukan *dine in* di restoran, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pengelola dan pemilik restaurant, di antaranya suasana dan lingkungan tempat, komunikasi tanpa kontak, dan tempat yang higienis [14]. Loyalitas, kepercayaan, dan transparansi merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan berminat untuk melakukan *dine in* di restoran [15]. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap *brand* dari restaurant juga dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk *dine in* [16], [17].

Pada umumnya, tidak terdapat penurunan minat beli konsumen selama dan pasca pandemic Covid-19 [18], [19], [20]. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli dalam melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan [21]. Rangsangan tersebut dirancang untuk memengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Pada penelitian mengenai produk teh siap minum yang dikemas dalam kemasan *Returnable Glass Bottling* (RGB) didapatkan hasil *green marketing*, pengetahuan,

dan minat membeli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan RGB [22]. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa faktor minat beli merupakan faktor yang perlu dipelajari dan dilihat ada tidaknya pengaruhnya kepada keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode SEM merupakan sebuah model persamaan struktural, yang juga merupakan gabungan dari ragam analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi sebuah kesatuan metode statistik yang komprehensif dengan lainnya, serta dapat melihat kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung. Metode SEM digunakan pada penelitian ini karena memiliki keunggulan di mana dapat adanya pengujian model secara keseluruhan daripada koefisien-koefisien secara sendiri-sendiri, memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel, dan memiliki kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara.

Walaupun metode SEM memiliki kelemahan di mana dibutuhkan studi yang mendalam mengenai teori yang berkaitan menjadi model dasar untuk pengujian aplikasi SEM. Metode SEM merupakan metode yang cocok untuk melihat apakah ada tidaknya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Sejak diberlakukannya *new normal* yang memengaruhi semua cabang industri di Indonesia termasuk industri F&B sehingga perlu dilakukannya penelitian ini untuk dapat meneliti, menjelaskan, dan memaparkan apakah ada tidaknya hubungan variabel independen yaitu penerapan protokol kesehatan, pengetahuan tentang Covid-19, serta minat beli terhadap terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian melakukan *dine in*.

2. Metode penelitian

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat Cilegon yang telah melakukan *dine in* minimal satu kali sejak ditetapkannya kebijakan protokol kesehatan di restoran XYZ dengan jumlah responden yang dibutuhkan yaitu 205 responden. Banyak sampel yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan metode SEM LISREL diantara 100 sampai dengan 200 sampel [23].

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode SEM merupakan sebuah model persamaan struktural, yang juga merupakan gabungan dari ragam analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*) menjadi sebuah kesatuan metode statistik yang komprehensif dengan lainnya, serta dapat melihat kesalahan pengukuran secara langsung [24], [25]. Pengolahan data menggunakan metode SEM dibantu dengan *software* LISREL 10.3.

Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini:

1. Spesifikasi Model

Penelitian ini untuk berusaha menjelaskan dan memaparkan apakah ada tidaknya hubungan variabel independen yaitu penerapan protokol kesehatan, pengetahuan tentang Covid-19, serta minat beli terhadap terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel laten yaitu variabel penerapan protokol kesehatan, variabel pengetahuan tentang Covid-19, variabel minat beli, dan variabel keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. Di mana variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah variabel penerapan protokol kesehatan, variabel pengetahuan tentang Covid-19

dan variabel minat beli. Sedangkan variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

2. Identifikasi Model

Masalah identifikasi adalah ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Ada 3 kemungkinan yang dapat terjadi terhadap model SEM yaitu:

1. Model *just identified* di mana nilai $df = 0$
2. Model *under identified* di mana nilai $df < 0$
3. Model *over identified* di mana nilai $df > 0$

Bila estimasi yang dilakukan muncul masalah identifikasi maka sebaiknya peneliti menambah lebih banyak *konstrain* dengan menghapus *path* dari *path diagram* sampai masalah hilang.

3. Estimasi Model

Teknik estimasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode RML (*robust maximum likelihood*) yang terdapat dalam software program LISREL 10.3. Metode ini dilakukan dengan cara menambahkan kalimat perintah simplis untuk memasukkan data *Asymptotic Covariance Matrix* yang digunakan untuk mengoreksi standar *error*. Dengan metode ini maka program LISREL akan menghasilkan estimasi regresi dengan nilai standar loading dan nilai *t value* yang baru, dengan ini tidak normalnya distribusi data telah dikoreksi dan menghasilkan metode estimasi yang tepat dan tidak bias.

4. Uji Kecocokan

Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran atau uji *goodness of fit* dilakukan dengan pemeriksaan *output* nilai *goodness of fit* dari hasil pengolahan data menggunakan software LISREL 10.3. *Fit* dapat diartikan bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit). Syarat suatu model dapat dikatakan *fit* jika telah memenuhi seluruh kriteria *goodness of fit*. Apabila belum memenuhi seluruh *goodness of fit* maka perlu dilakukan *respesifikasi* atau modifikasi model bersarakan saran modifikasi yang didapat dari hasil olah data software LISREL 10.3. Uji Kecocokan dalam penelitian ini dilakukan kepada model pengukuran dan model *full SEM*.

5. Analisis Hubungan Kausalitas

Pada tahapan analisa hubungan kausalitas dilakukan untuk melihat hubungan diantara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Analisa ini dilakukan dengan melihat nilai estimasi dan *t-value* antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dari nilai estimasi diantara variabel dapat dilihat apakah variabel memiliki hubungan positif atau negatif. Nilai estimasi pada interval 0.00–0.19 memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah, interval 0.20–0.39 memiliki tingkat hubungan yang rendah, interval 0.40–0.59 memiliki tingkat hubungan sedang, interval 0.60–0.79 memiliki tingkat hubungan yang kuat, dan interval 0.80–1.00 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat [26]. Dari nilai *t-value* dapat dilihat apabila melalui nilai kritis 1.96 maka memiliki pengaruh yang signifikan dan dibawah 1.96 memiliki pengaruh yang tidak signifikan [27].

3. Hasil dan pembahasan

3.1. Spesifikasi model

Variabel laten eksogen dalam penelitian ini adalah variabel penerapan protokol kesehatan, variabel pengetahuan tentang Covid-19 dan variabel minat beli. Sedangkan variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan

pembelian dalam melakukan *dine in*. Hipotesa mengenai hubungan antar variabel eksogen terhadap endogen, yaitu:

1. Hipotesa 1 :

H₀₁: Penerapan protokol kesehatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

H₁₁: Penerapan protokol kesehatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

2. Hipotesa 2 :

H₀₂: Pengetahuan tentang Covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

H₂₂: Pengetahuan tentang Covid-19 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

3. Hipotesa 3 :

H₀₃: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

H₃₃: Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

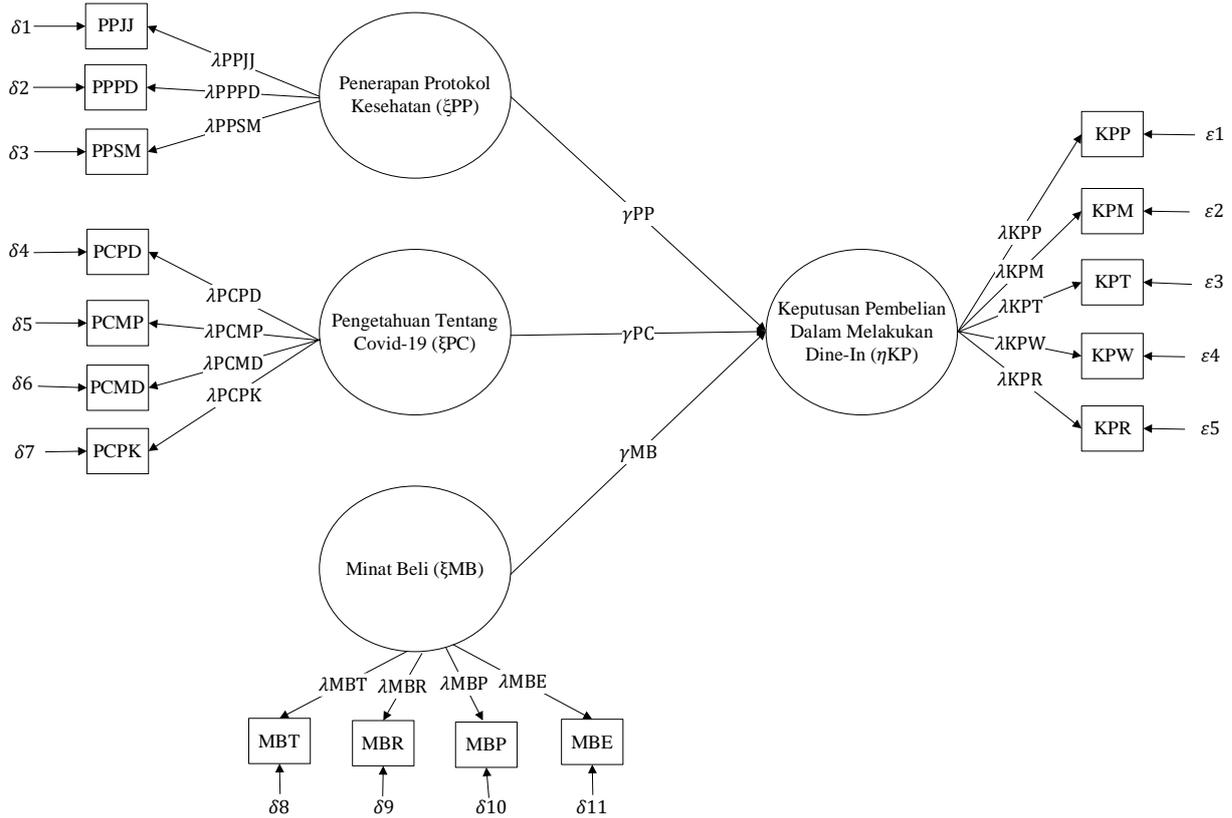
Setiap variabel laten dapat dikembangkan menjadi spesifikasi model pengukuran. Model pengukuran berfungsi sebagai gambaran penghubung antara variabel teramati dengan variabel latennya. Tabel 1 menampilkan variabel laten dan indikator dari model konseptual. Model *full SEM* merupakan model yang menggabungkan model struktural dengan model pengukuran. Adapun model *full SEM* dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

3.2. Identifikasi model

Identifikasi model merupakan tahap dimana model dilihat apakah model memiliki derajat kebebasan positif. Hasil dari penelitian menunjukkan hasil uji *degree of freedom* model semua bernilai positif. Derajat kebebasan dengan nilai positif masuk ke dalam kategori *over-identified*. Kategori ini menunjukkan bahwa model memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

Tabel 1.
Model pengukuran

Variabel laten	Variabel teramati (Indikator)
Penerapan Protokol Kesehatan (PP)	1. Penerapan Protokol Kesehatan Jaga Jarak (PPJJ) 2. Penerapan Protokol Kesehatan Alat Pelindung Diri (PPPD) 3. Penerapan Protokol Kesehatan Sebelum Memasuki Restoran (PPSM)
Pengetahuan Tentang Covid-19 (PC)	1. Pengetahuan Dasar Covid-19 (PCPD) 2. Pengetahuan Mengenai Penyebaran Covid-19 (PCMP) 3. Pengetahuan Mengenai Melindungi Diri dari Covid-19 (PCMD) 4. Pengetahuan Mengenai Protokol Kesehatan (PCPK)
Minat Beli (MB)	1. Minat Transaksional (MBT) 2. Minat Referensial (MBR) 3. Minat Prefensial (MBP) 4. Minat Eksploratif (MBE)
Keputusan Pembelian Dalam Melakukan <i>Dine in</i> (KP)	1. Pilihan Produk (KPP) 2. Pilihan Merek (KPM) 3. Pilihan Tempat (KPT) 4. Waktu Pembelian (KPW) 5. Metode Pembayaran (KPR)



Gambar 1. Model full SEM

3.3. Estimasi model

Tahapan estimasi dilakukan untuk mendapatkan nilai *standard loading factor* (SLF) yang terdapat didalam model. Nilai SLF didapatkan dari *output path diagram standardized solutions* dari hasil pengolahan data menggunakan *software LISREL 10.3*. Estimasi model bertujuan untuk mengukur seberapa jauh item-item mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk melihat apakah valid tidaknya data maka dilakukan uji *output path diagram standardized solutions*. Untuk penelitian dengan jumlah sampel lebih besar dari 200 maka suatu variabel teramati (indikator) dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya jika nilai muatan faktor standar (*loading factor*) > 0.30. Sehingga dalam penelitian ini dibatasi hanya indikator dengan nilai muatan faktor di atas > 0.30 saja yang digunakan didalam model ini. Apabila hasil *output path diagram* tidak dapat dikatakan valid maka harus dilakukan respesifikasi atau modifikasi model dengan menggunakan saran modifikasi yang telah disarankan oleh *software LISREL 10.3*.

3.4. Uji kecocokan model

Model yang telah diestimasi kemudian diuji kecocokannya sesuai dengan kategori *goodness of fit*. Pada penelitian ini dilakukan 2 uji kecocokan model yaitu uji kecocokan model pengukuran dan model full SEM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel (penerapan protokol kesehatan, pengetahuan tentang Covid-19, minat beli, dan keputusan pembelian dalam melakukan *dine in* menghasilkan hasil yang *good fit* dalam model SEM. Sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan model pengukuran telah fit.

Tabel 2.

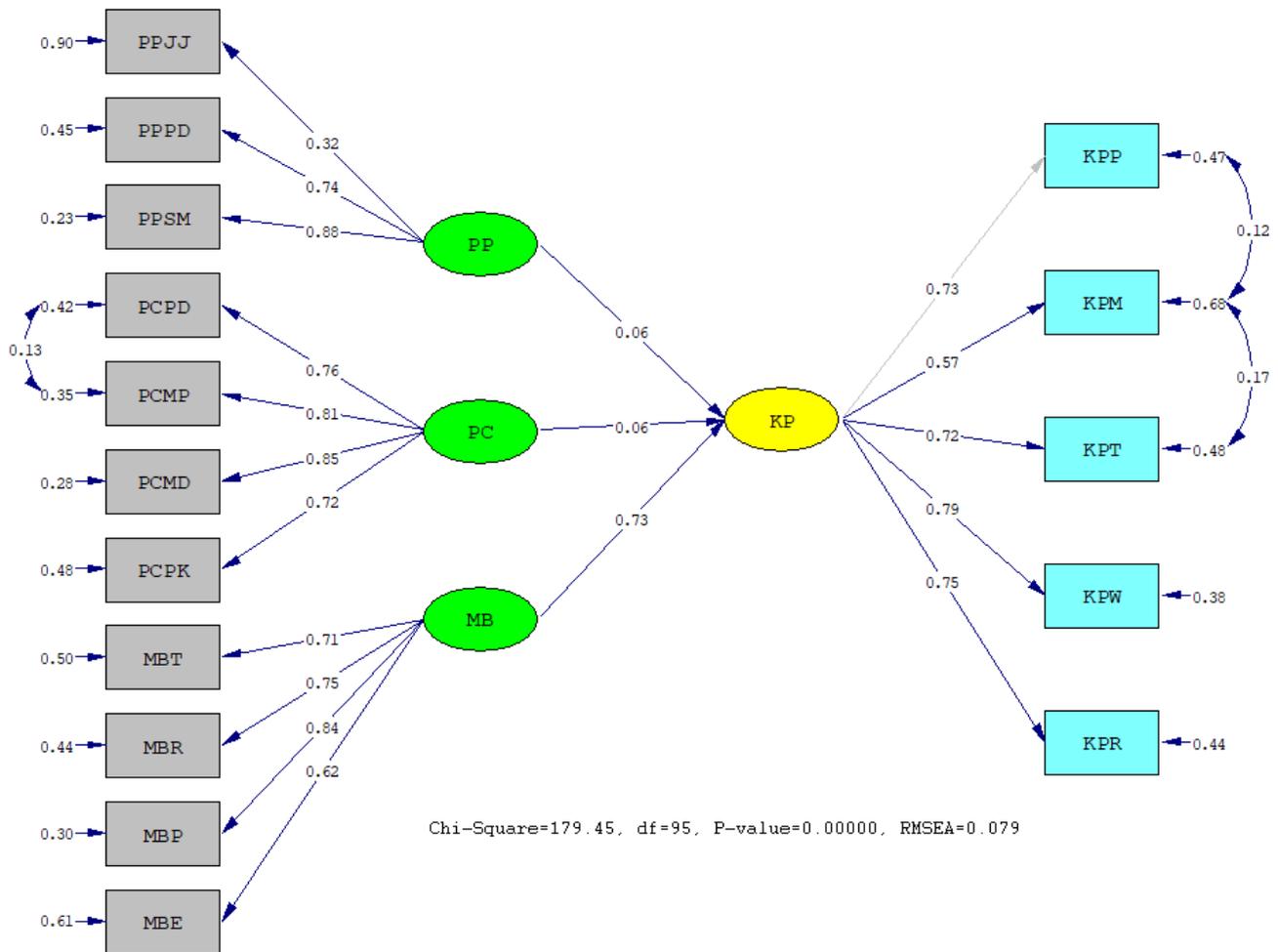
Uji kecocokan model full SEM

Goodness of fit	Cut off value	Hasil	Keterangan
χ^2	Semakin kecil semakin baik	179.45	Good Fit
df	≥ 0.00	95.00	Good Fit
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1.888	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.078	Good Fit
RMR	≤ 0.05	0.036	Good Fit
NNFI	≥ 0.90	0.929	Good Fit
IFI	≥ 0.90	0.944	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0.994	Good Fit

Setelah seluruh model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan fit maka dilakukan uji kecocokan model full SEM. Model full SEM pada penelitian ini telah memenuhi keseluruhan kriteria uji *goodness of fit*. Tabel 2 menampilkan hasil uji *goodness of fit* untuk keseluruhan model SEM.

3.4. Uji kecocokan model

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software SEM* didapatkan *output path diagram standardized solutions*. Gambar 2 merupakan *output path diagram standardized solutions model full SEM*. Analisa ini dilakukan dengan melihat nilai estimasi dan *t-value* antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dari nilai estimasi diantara variabel dapat dilihat apakah variabel memiliki hubungan positif atau negatif, dan dari nilai *t-value* dapat dilihat apabila melalui nilai kritis 1.96 maka memiliki pengaruh yang signifikan dan dibawah 1.96 memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Nilai estimasi dan *t-value* antar variabel dapat dilihat melalui *output path diagram standardized solutions* dan *path diagram t-value*.



Gambar 2. Output Path Diagram Model Full SEM

Tabel 3. Analisa hubungan kausalitas

Hubungan kausalitas	Estimate	t-value	Kesimpulan
Penerapan Protokol Kesehatan (PP) - Keputusan Pembelian Dalam Melakukan <i>Dine in</i> (KP)	0,06	0,74	Berpengaruh positif dan tidak signifikan.
Pengetahuan Tentang Covid-19 (PC) - Keputusan Pembelian Dalam Melakukan <i>Dine in</i> (KP)	0,06	0,87	Berpengaruh positif dan tidak signifikan.
Minat Beli (MB) - Keputusan Pembelian Dalam Melakukan <i>Dine in</i> (KP)	0,73	8,89	Berpengaruh positif dan signifikan.

Hubungan variabel eksogen penerapan protokol kesehatan terhadap variabel endogen keputusan pembelian dalam melakukan *dine in* memiliki nilai estimasi 0.06 yang berarti hubungan tersebut berpengaruh positif. Tetapi memiliki nilai *t-value* 0.74 yang berarti berpengaruh tidak signifikan karena $t \leq 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{11} ditolak, di mana variabel eksogen penerapan protokol kesehatan berpengaruh terhadap variabel endogen keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. Didapatkan pengaruh tersebut positif tetapi tidak signifikan.

Hubungan variabel eksogen Pengetahuan tentang Covid-19 terhadap variabel endogen keputusan pembelian dalam melakukan *dine in* memiliki nilai estimasi 0.06 yang berarti hubungan tersebut berpengaruh positif. Tetapi memiliki nilai *t-value* 0.87 yang berarti berpengaruh tidak signifikan karena $t \leq 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{12} ditolak. Di mana variabel eksogen Pengetahuan tentang Covid-19 memiliki pengaruh terhadap variabel endogen keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. Didapatkan pengaruh tersebut positif tetapi tidak signifikan.

Hubungan variabel eksogen minat beli terhadap variabel endogen keputusan pembelian dalam melakukan *dine in* memiliki nilai estimasi 0.73 yang berarti hubungan tersebut berpengaruh positif. Dan juga memiliki nilai *t-value* 8.89 yang berarti berpengaruh signifikan karena $t \geq 1.96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{13} ditolak. Dimana variabel eksogen minat beli memiliki pengaruh terhadap variabel endogen keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. Didapatkan pengaruh tersebut positif dan signifikan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh penerapan protokol kesehatan, pengetahuan tentang Covid-19, dan minat beli terhadap keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat membeli memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan *dine in*. Penerapan protokol kesehatan

dan pengetahuan tentang Covid-19 tidak berpengaruh secara signifikan.

Rekomendasi yang dilakukan adalah sebaiknya restoran XYZ lebih memperketat penerapan protokol kesehatan sehingga meningkatkan rasa aman dalam melakukan *dine in* kepada konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan *dine in* dan meningkatkan signifikansi pengaruh antara variabel pengetahuan tentang Covid-19 terhadap variabel keputusan pembelian dalam melakukan *dine in*.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada para penelaah yang telah memberikan banyak masukan untuk kesempurnaan artikel ini.

References

- [1] F. Safara, "A Computational model to predict consumer behaviour during Covid-19 pandemic," *Computational Economics*, vol. 59, no. 4, pp. 1525–1538, Apr. 2022, doi: [10.1007/s10614-020-10069-3](https://doi.org/10.1007/s10614-020-10069-3).
- [2] L. Svajdova, "Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19," *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 6, no. 3, pp. 34–37, 2021.
- [3] J. C. Hoekstra and P. S. H. Leeflang, "Marketing in the era of COVID-19," *Italian Journal of Marketing*, vol. 2020, no. 4, pp. 249–260, Dec. 2020, doi: [10.1007/s43039-020-00016-3](https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3).
- [4] K. Kellens, R. Mertens, D. Paraskevas, W. Dewulf, and J. R. Dufloy, "Environmental impact of additive manufacturing processes: Does AM contribute to a more sustainable way of part manufacturing?," *Procedia CIRP*, vol. 61, pp. 582–587, Jan. 2017, doi: [10.1016/j.procir.2016.11.153](https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.11.153).
- [5] P. K. Theodoridis and T. V. Zacharatos, "Food waste during Covid-19 lockdown period and consumer behaviour - The case of Greece," *Socio-Economic Planning Sciences*, p. 101338, May 2022, doi: [10.1016/j.seps.2022.101338](https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101338).
- [6] H. Jo, E. Shin, and H. Kim, "Changes in consumer behaviour in the post-covid-19 era in Seoul, South Korea," *Sustainability*, vol. 13, no. 1, p. 136, Jan. 2021, doi: [10.3390/su13010136](https://doi.org/10.3390/su13010136).
- [7] D. Das, A. Sarkar, and A. Debroy, "Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 46, no. 3, pp. 692–715, 2022, doi: [10.1111/ijcs.12786](https://doi.org/10.1111/ijcs.12786).
- [8] P. K. Theodoridis and A. Kavoura, "The Impact of Covid-19 on consumer behaviour: The Case of Greece," in *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the COVID-19 Era*, Cham, 2021, pp. 11–18, doi: [10.1007/978-3-030-66154-0_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66154-0_2).
- [9] L. Eger, L. Komárková, D. Egerová, and M. Mičík, "The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, p. 102542, Jul. 2021, doi: [10.1016/j.jretconser.2021.102542](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542).
- [10] M. Veeragandham, N. Patnaik, R. Tiruvaipati, and M. Guruprasad, "Consumer buying behaviour towards e-commerce during COVID-19," *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, vol. 3, no. 9, pp. 78–82, Sep. 2020, doi: [10.47607/ijresm.2020.292](https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.292).
- [11] P. Jílková and P. Králová, "Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis," *International Advances in Economic Research*, vol. 27, no. 1, pp. 83–85, Feb. 2021, doi: [10.1007/s11294-021-09817-4](https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4).
- [12] S. Goswami and V. Chouhan, "Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic," *Materials Today: Proceedings*, vol. 46, pp. 10262–10267, Jan. 2021, doi: [10.1016/j.matpr.2020.12.073](https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.073).
- [13] A. A. Alessa, T. M. Alotaibie, Z. Elmoez, and H. E. Alhamad, "Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 5, pp. 201–210, 2021, doi: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201).
- [14] M. Jeong, K. Kim, F. Ma, and R. DiPietro, "Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 34, no. 2, pp. 836–858, Jan. 2021, doi: [10.1108/IJCHM-07-2021-0831](https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0831).
- [15] E. Yost and Y. Cheng, "Customers' risk perception and dine-out motivation during a pandemic: Insight for the restaurant industry," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 95, p. 102889, May 2021, doi: [10.1016/j.ijhm.2021.102889](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102889).
- [16] C. Wei, H. Chen, and Y. M. Lee, "COVID-19 preventive measures and restaurant customers' intention to dine out: the role of brand trust and perceived risk," *Serv Bus*, Oct. 2021, doi: [10.1007/s11628-021-00462-9](https://doi.org/10.1007/s11628-021-00462-9).
- [17] C. Wei, H. Chen, and Y. M. Lee, "Factors influencing customers' dine out intention during COVID-19 reopening period: The moderating role of country-of-origin effect," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 95, p. 102894, May 2021, doi: [10.1016/j.ijhm.2021.102894](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102894).
- [18] X. Xu, L. Zhang, L. Chen, and F. Wei, "Does COVID-2019 have an Impact on the Purchase Intention of Commercial Long-Term Care Insurance among the Elderly in China?," *Healthcare*, vol. 8, no. 2, p. 126, Jun. 2020, doi: [10.3390/healthcare8020126](https://doi.org/10.3390/healthcare8020126).
- [19] H. Wang, B. Ma, D. Cudjoe, R. Bai, and M. Farrukh, "How does perceived severity of COVID-19 influence purchase intention of organic food?," *British Food Journal*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, Jan. 2021, doi: [10.1108/BFJ-06-2021-0701](https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0701).
- [20] M. S. A. Latip, F. T. Newaz, S. N. N. A. Latip, R. Y. Y. May, and A. E. A. Rahman, "The sustainable purchase intention in a new normal of COVID-19: An Empirical Study in Malaysia," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 5, pp. 951–959, 2021, doi: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0951](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0951).
- [21] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson, 2016.
- [22] Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, R. Septifani, F. Achmadi, and I. Santoso, "Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol. 13, no. 2, pp. 201–218, 2014, doi: [10.12695/jmt.2014.13.2.6](https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6).
- [23] Y. Fan et al., "Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review," *Ecological Processes*, vol. 5, no. 1, p. 19, Nov. 2016, doi: [10.1186/s13717-016-0063-3](https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3).
- [24] R. R. Marlina, "Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0," *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, vol. 16, no. 2, 2020, doi: [10.20956/jmsk.v16i2.7851](https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851).
- [25] C. A. Wardhani, A. Sugianto, and B. Hermana, "Pengaruh kualitas layanan logistik, kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan jasa logistik menggunakan structural equation model," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, vol. 8, no. 1, Aug. 2020, doi: [10.24912/jitiuntar.v8i1.5761](https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i1.5761).
- [26] R. Latumeten, Y. A. Lesnussa, and F. Y. Rumlawang, "Penggunaan Structural Equation Modeling (Sem) untuk Menganalisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: PT Bank Negara Indonesia (BNI) KCU Ambon)," *Sainmatika: Jurnal Ilmiah Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, vol. 15, no. 2, Dec. 2018, doi: [10.31851/sainmatika.v15i2.2301](https://doi.org/10.31851/sainmatika.v15i2.2301).
- [27] I. P. Sari, A. Febtriko, T. Rahayuningsih, and A. A. Putra, "Integrasi pendekatan analytic network process dan structural equation modeling untuk pengukuran bullying di tempat kerja berbasis gender menggunakan sistem pakar," *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, vol. 4, no. 2, Jul. 2019, doi: [10.36341/rabit.v4i2.742](https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.742).