

PENGARUH PERSEPSI NILAI, PERSEPSI RISIKO DAN SIKAP TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA MAKANAN CEPAT SAJI

Ni Ketut Eugenia Shara Devi ¹
Ni Made Asti Aksari ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: eugeniashara@gmail.com

ABSTRAK

Makanan cepat saji merupakan alternatif konsumsi di zaman serba praktis seiring meningkatnya aktivitas masyarakat modern seperti sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai, persepsi risiko dan sikap terhadap niat konsumen untuk membeli kembali makanan cepat saji pada restoran cepat saji di Indonesia. Sampel terdiri dari 100 orang masyarakat Indonesia yang telah lulus SMA dan pernah membeli serta mengonsumsi makanan cepat saji. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan diolah menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi nilai memengaruhi sikap secara positif, sementara persepsi risiko memengaruhi sikap secara negatif. Hasil tersebut mengindikasikan semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji maka semakin baik sikap konsumen terhadap makanan cepat saji dan semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen akan mengurangi rasa suka konsumen terhadap makanan cepat saji. Sikap ditemukan memengaruhi niat membeli kembali secara positif

Kata kunci: persepsi nilai, persepsi risiko, sikap, niat membeli kembali, makanan cepat saji

ABSTRACT

As the activities of modern society increases, fast food is an alternative for consumption in today's instant era. This study aims to describe the influence of perceived value, perceived risk, and attitude on repurchase intention of fast food in quick service restaurants in Indonesia. The study samples consist of 100 Indonesians who have graduated from senior high school and have purchased and consumed fast food. Data were collected through online questionnaires and analyzed using Partial Least Square. Research result found that perceived value positively affect attitude, while perceived risk was found to negatively affect attitude. It indicates that the more value consumers received after purchasing and consuming fast food, their attitude towards fast food are more positive, on the other hand, the higher the risk consumers received, their attitude towards fast food becomes less positive. Attitude was found to positively affect repurchase intention of fast food.

Keywords: *perceived value, perceived risk, attitude, repurchase intention, fast food.*

PENDAHULUAN

Tingkat aktivitas yang padat menuntut segala sesuatu terselesaikan dengan cepat (Joseph dkk. 2017). Dampak dari adanya gaya hidup serba cepat dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang menginginkan kepraktisan (Evan & Candrawati, 2017) dimana banyak masyarakat mulai mengonsumsi makanan seraya berpindah ke tempat lain (*munching on the move*) (Nielsen, 2016). Kemajuan teknologi menawarkan makanan cepat saji sebagai salah satu solusi makanan dari gaya hidup serba cepat (Anwar, 2016).

Makanan cepat saji merupakan jenis makanan yang proses persiapan dan penyajiannya dilakukan dengan cepat (Srivastava, 2014). Makanan cepat saji juga mudah dikemas dan praktis (Hanum dkk., 2015). Contoh makanan cepat saji adalah semua makanan yang ditawarkan di restoran cepat saji seperti *pizza*, *hamburger*, ayam goreng, kentang goreng, *soft drink*, dan sebagainya (Anwar, 2016; Hazanah & Andriani, 2016; Bonita & Fitranti, 2017)

Berdasarkan Nielsen, salah satu perusahaan penyedia data penelitian berbasis global, pada tahun 2016 di negara – negara Asia-Pasifik yang salah satunya adalah Indonesia, persentase orang yang berkunjung ke restoran cepat saji sebesar 60%. Menurut surat kabar Wartakota, pada tahun 2016 persentase yang cukup tinggi juga ditemukan dari survei Master Card dengan judul *Consumer Purchasing Priorities* dimana 80% orang Indonesia memilih bersantap di restoran cepat saji.

Menurut portal statistik intelijen Statista, beberapa contoh restoran cepat saji di Indonesia pada 2018 adalah Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan menu andalan ayam goreng yang memiliki sekitar 590 gerai, McDonald's yang identik dengan menu *hamburger* memiliki sekitar 181 gerai, Burger King yang juga menawarkan berbagai varian *hamburger*, memiliki sekitar 87 gerai, Pizza Hut yang terkenal dengan produk *pizza*, memiliki sekitar 393 gerai, dan Domino's Pizza yang juga menawarkan berbagai varian *pizza* dengan jumlah gerai sekitar 100 gerai. Setiap merek memiliki menu khasnya sendiri yang dapat dijumpai di seluruh gerai mereka.

Tingginya intensitas untuk mengonsumsi makanan cepat saji cukup menarik ketika beberapa penelitian menemukan bahaya dari makanan cepat saji. Kalori, lemak, protein, gula dan garam yang relatif tinggi pada makanan cepat saji dapat menyebabkan gizi berlebih, obesitas, diabetes, stroke, kanker, hipertensi, penyakit jantung koroner dan pergeseran pembuluh darah (Afifah dkk., 2017; Damopolii, Mayulu, & Masi, 2013).

Hasil dari lembaga survei Qraved terhadap 13.890 responden di Jakarta mengenai konsumsi *junk food* menyatakan bahwa 92% dari responden mengetahui sisi negatif dari makanan cepat saji namun terus mengonsumsinya (Yanuar, 2016). Jika dilihat, harga makanan cepat saji sendiri di Indonesia berkisar Rp 17.000 untuk satu buah ayam goreng (tidak termasuk nasi) di KFC (Hardian, 2018) terbilang cukup tinggi untuk orang Indonesia dimana rata – rata pendapatan karyawan per Agustus 2017 Rp 2.742.621,- (Badan Pusat Statistik, 2018).

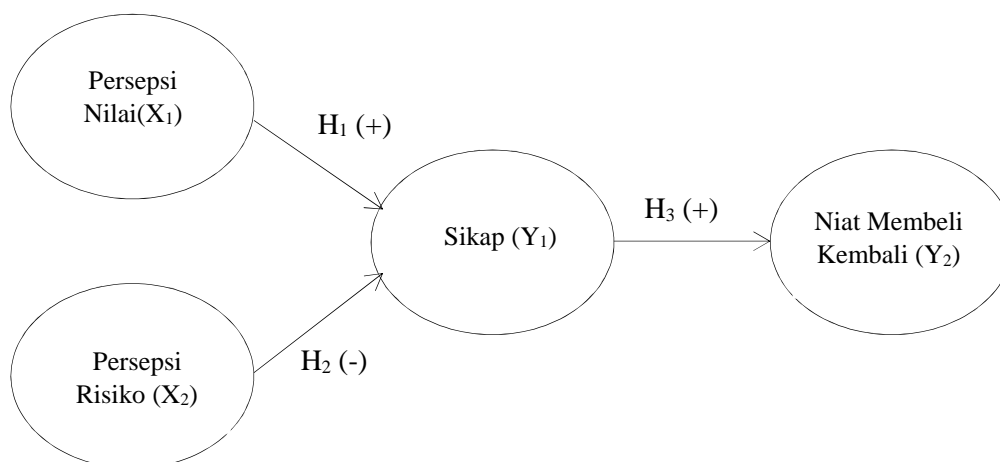
Mengonsumsi atau membeli lagi merupakan salah satu indikator adanya niat membeli kembali (Tjandra dkk., 2015). Niat membeli kembali adalah salah satu

bentuk dari niat berperilaku (Zheng *et al.*, 2017). Niat membeli kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek yang sama lagi di masa mendatang. Konsumen melakukan usaha untuk mendapatkan suatu produk ketika memiliki niat membeli kembali (Goh *et al.*, 2016). Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* niat membeli kembali dipengaruhi oleh sikap (Schiffman & Wisenblit, 2015:184)

Sikap adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu objek yang dapat berupa barang, jasa, pelayanan dan hal lainnya. Sikap memengaruhi niat membeli kembali secara positif (Kusuma & Marta, 2014; Mao & Lyu, 2017). Sikap menentukan keputusan konsumen untuk membeli lagi atau tidak (Ahmadi, Syahlani, & Haryadi, 2010). Semakin baik sikap konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali mereka (Dewi & Ardani, 2016). Sikap positif yang dimiliki konsumen setelah mempertimbangkan manfaat dari suatu produk, merupakan salah satu penyebab adanya niat untuk membeli produk itu kembali di masa depan (Yudha & Sumiati, 2015)

Sikap konsumen terbentuk dari pertimbangan atas persepsi nilai (Hermawan & Haryanto, 2013). Persepsi nilai adalah manfaat yang diterima konsumen dari pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu objek. Penelitian (Zhu *et al.*, 2017) menemukan bahwa persepsi nilai memengaruhi sikap secara positif. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu produk terhadap kehidupannya, semakin baik sikap mereka terhadap produk tersebut (Hassan *et al.*, 2016). Mao & Lyu (2017) yang meneliti perilaku konsumen AirBnb menemukan bahwa persepsi nilai memengaruhi sikap secara positif. Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka merasakan kontribusi atau keunikan tersendiri yang menentukan sikap mereka pada produk tersebut.

Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen dari keputusannya untuk membeli produk dimana cenderung merugikan. Persepsi risiko digunakan untuk meneliti perilaku konsumen yang dilihat dari sisi ketidakpuasan konsumen terhadap produk (Hassan, 2017). Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, setiap risiko yang diketahui oleh konsumen dari keputusan membeli dan mengonsumsi produk, akan sangat menentukan sikap mereka terhadap produk tersebut (Choi *et al.*, 2013; Liou *et al.*, 2014). Ketika konsumen menyadari risiko dari mengonsumsi ataupun membeli suatu produk, rasa suka mereka terhadap produk tersebut akan berkurang (Sharma & Kalyandurgmath, 2016). Konsumen memprediksi risiko – risiko yang mungkin dialami sehingga hal tersebut memengaruhi sikap mereka (Mao & Lyu, 2017). Tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen pada keputusan pembelian dapat berlipat ganda pada produk seperti makanan dan obat – obatan (Shahid, 2012). Pengaruh dari persepsi risiko terhadap sikap pada penelitian di atas adalah pengaruh negatif yang langsung dan signifikan, berbeda dengan penelitian Bashir & Madhavaiah (2015) yang menemukan persepsi risiko belum memberikan efek langsung yang signifikan pada sikap, maka diperlukan penelitian kembali mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap sikap. Gambar 1 menampilkan kerangka konseptual pada penelitian ini yang dirancang berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Mao & Lyu, 2017

H₁: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap

H₂: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap.

H₃: Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang menjelaskan pengaruh persepsi nilai, persepsi risiko, dan sikap terhadap niat membeli kembali pada makanan cepat saji. Variabel bebas (eksogen) yaitu persepsi nilai (X_1) dan persepsi risiko (X_2) dengan dua variabel terikat (endogen) yaitu sikap (Y_1) dan niat membeli kembali (Y_2).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji di restoran cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Domino's Pizza dan sejenisnya di Indonesia yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel dipilih secara tidak acak yang berarti untuk dapat menjadi sampel terdapat beberapa persyaratan yang harus terpenuhi (Sugiyono, 2017:154). Lokasi penelitian bertempat di Kota Denpasar, Bali.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala Likert. Kuesioner disebar secara *online* dalam format *google form* menggunakan teknik *snowball sampling*. Kuesioner berisi beberapa pernyataan mengenai indikator variabel yang tersaji pada Tabel 1. Variabel kuesioner dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r) hitung lebih besar sama dengan 0,30 (Sugiyono, 2017:154) dan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70 yang diukur menggunakan SPSS (Ghozali, 2016:23).

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensia. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada tujuan untuk menyimpulkan data yang sudah terkumpul (Sugiyono, 2017:232). Penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ditentukan distribusi frekuensinya berdasarkan nilai intervalnya (Utama,

2015:21). Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi maksimal 5 dan terendah minimal 1, sehingga dapat disusun kriteria pengukuran seperti pada Tabel 2.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Persepsi Nilai (X1)	Kualitas	Menurut Saya makanan cepat saji lezat	Ryu, Lee, & Kim (2012)
		Menurut Saya makanan cepat saji memiliki berbagai variasi jenis	
	<i>Behavioral Price</i>	Menurut Saya makanan cepat saji memiliki tampilan visual yang menarik	Petrick (2002)
Menurut Saya proses pembelian makanan cepat saji hemat waktu			
Persepsi Risiko (X2)	Reputasi	Menurut Saya dengan membeli makanan cepat saji dapat menaikkan gengsi saya	Wang (2015)
	Risiko Fisik	Menurut Saya mengonsumsi makanan cepat saji menyebabkan obesitas (kelebihan lemak)	
		Menurut Saya mengonsumsi makanan cepat saji menyebabkan diabetes (kadar gula dalam tubuh tinggi)	
Sikap (Y1)	Risiko Finansial	Menurut Saya harga makanan cepat saji tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.	Stone & Grønhaug, (1993)
	Kognitif	Menurut Saya membeli makanan cepat saji adalah keputusan yang rasional	Schiffman & Wisenblit (2015),
Niat Membeli Kembali (Y2)	Afektif	Saya suka mengonsumsi makanan cepat saji	Tamulien, (2015)
		Saya merasa gembira dapat mengonsumsi makanan cepat saji	
		Saya ingin membeli makanan cepat saji lagi.	Panthura, (2011),
		Jika ada variasi baru dari makanan cepat saji di masa depan, Saya akan membelinya.	Oktarini & Wardana, (2018)
		Saya akan merekomendasikan makanan cepat saji kepada kerabat saya.	

Sumber: Penelitian terdahulu

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 2.
Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Skala Pengukuran	Persepsi Nilai	Persepsi Risiko	Sikap	Niat Membeli Kembali
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah	Rendah	Tidak Baik	Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	3,41 – 4,20	Tinggi	Tinggi	Baik	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2019

Statistik inferensia yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode analisis yang *powerfull* karena mengakomodasikan data berbagai skala ukuran dan tidak mengasumsikan data harus dalam skala pengukuran tertentu karena berbasis statistik nonparametrik. (Suyana, 2016:177). Adapun langkah – langkah dalam pengujian PLS terdiri dari uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis (Abdillah & Jogiyanto, 2015:32)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase Responden (%)
1	Domisili	Bali,NTB,NTT	20	20
		Jawa	16	16
		Sumatera	16	16
		Kalimantan	16	16
		Sulawesi	16	16
		Papua dan sekitarnya	16	16
2	Jenis Kelamin	Laki - Laki	40	40
		Perempuan	60	60
3	Pekerjaan	Mahasiswa	59	59
		PNS	11	11
		Wiraswasta	8	8
		Pegawai Swasta	19	19
		Ibu Rumah Tangga	1	1
4	Usia	Pegawai Kontrak	2	2
		18 - 25 Tahun	68	68
		26 - 35 Tahun	17	17
		36 - 45 Tahun	9	9
5	Pendapatan (dalam juta rupiah)	> 45 Tahun	6	6
		0 – 1.5	56	56
		1.6 – 2.5	14	14
		2.6 – 3.5	14	14
		> 3.5	16	16

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data dari 100 responden pada Tabel 3, responden berdomisili di Bali, NTB, dan NTT adalah yang paling mendominasi dengan angka 20 persen. Responden perempuan lebih banyak dengan angka 60 persen dibandingkan responden laki – laki. Berdasarkan pekerjaannya, mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan angka 59 persen dan Ibu rumah tangga menjadi pekerjaan dengan persentase paling sedikit yaitu hanya 1 persen. Responden berusia lebih dari 18 - 25 tahun merupakan yang terbanyak dengan persentase 68 persen, sedangkan persentase terendah dimiliki oleh responden dengan rentang usia > 45 tahun dengan presentase 6 persen. Sementara dari segi pendapatan, pendapatan Rp 0,00 - Rp 1.500.000,00, merupakan yang terbanyak dengan angka 56 persen. Responden dengan pendapatan Rp 1.600.000,00 – Rp 2.500.000,00 dan Rp 2.600.000,00 – Rp 3.500.000,00 memiliki angka yang sama yaitu 14 persen.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Korelasi Batas	Keterangan
Persepsi Nilai (X ₁)	X _{1.1}	0,875	0,30	Valid
	X _{1.3}	0,764	0,30	Valid
	X _{1.4}	0,823	0,30	Valid
	X _{1.5}	0,778	0,30	Valid
Persepsi Risiko (X ₂)	X _{2.1}	0,894	0,30	Valid
	X _{2.2}	0,909	0,30	Valid
	X _{2.3}	0,737	0,30	Valid
Sikap (Y ₁)	Y _{1.1}	0,787	0,30	Valid
	Y _{1.2}	0,916	0,30	Valid
	Y _{1.3}	0,913	0,30	Valid
Niat Membeli Kembali (Y ₂)	Y _{2.1}	0,871	0,30	Valid
	Y _{2.2}	0,805	0,30	Valid
	Y _{2.3}	0,947	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji validitas pada Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 yang berarti valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* () > 0,70 yang dapat diukur menggunakan SPSS. Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen. Seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan jawaban responden pada Tabel 6. variabel persepsi nilai berada pada kategori tinggi dengan nilai rata – rata keseluruhan 3,77 konsumen merasakan banyak manfaat dari mengonsumsi dan membeli makanan cepat saji. Variabel persepsi risiko berada pada kategori tinggi dengan nilai rata – rata keseluruhan 3,60 yang berarti konsumen menyadari risiko yang mereka hadapi dari keputusan membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji. Variabel sikap berada pada kategori cukup baik dengan nilai rata – rata keseluruhan 3,32 yang berarti konsumen menunjukkan sikap suka namun tidak sepenuhnya terhadap makanan cepat saji, terdapat sedikit rasa tidak suka atau perasaan mengganjal ketika membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji. Variabel niat membeli kembali berada pada kategori tinggi dengan nilai rata – rata keseluruhan 3,45 yang berarti konsumen memiliki keinginan yang besar untuk membeli dan mengonsumsi lagi makanan cepat saji.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Nilai (X ₁)	0,878	Reliabel
2	Persepsi Risiko (X ₂)	0,794	Reliabel
3	Sikap (Y ₁)	0,837	Reliabel
4	Niat Membeli Kembali (Y ₂)	0,846	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

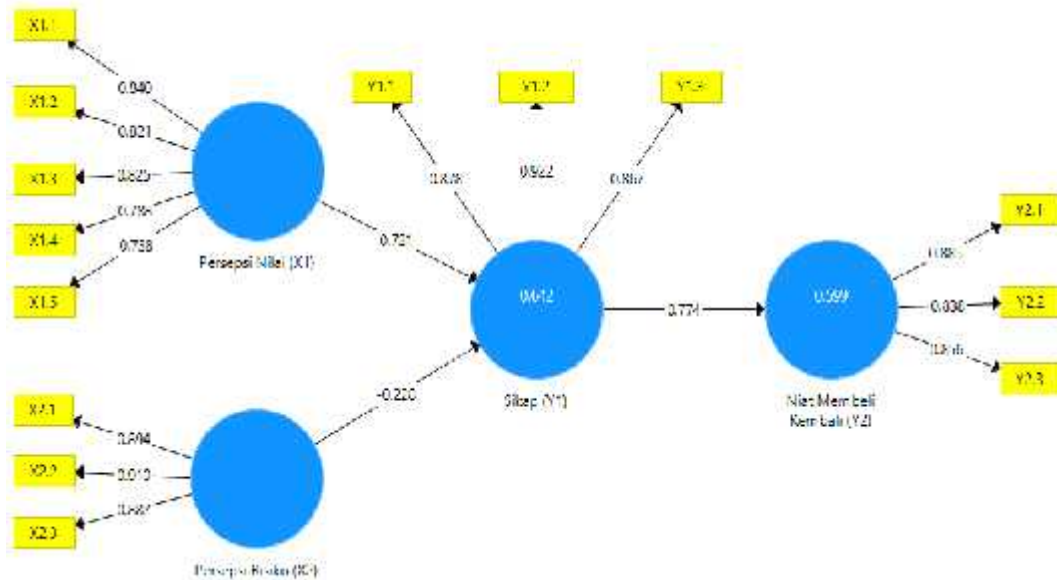
Tabel 6.
Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner

Pernyataan	Frekuensi Penilaian Responden					Rata-Rata	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS		
Persepsi nilai							
Menurut Saya rasa makanan cepat saji lezat.	0	0	32	57	11	3,79	Tinggi
Menurut Saya makanan cepat saji memiliki berbagai variasi jenis.	0	0	14	72	14	4,00	Tinggi
Menurut Saya makanan cepat saji memiliki tampilan visual yang menarik.	0	1	8	67	24	4,14	Tinggi
Menurut Saya proses pembelian makanan cepat saji hemat waktu.	0	3	34	55	8	3,68	Tinggi
Menurut Saya dengan membeli makanan cepat saji dapat menaikkan gengsi Saya.	1	14	51	26	8	3,26	Cukup Tinggi
Rata - rata						3,77	Tinggi
Persepsi risiko							
Menurut Saya mengonsumsi makanan cepat saji menyebabkan obesitas (kelebihan lemak).	0	10	30	33	27	3,77	Tinggi
Menurut Saya mengonsumsi makanan cepat saji menyebabkan diabetes (kadar gula dalam tubuh tinggi).	0	10	43	23	24	3,61	Tinggi
Menurut Saya harga makanan cepat saji tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan.	2	18	39	19	22	3,41	Tinggi
Rata - rata						3,60	Tinggi
Sikap							
Menurut Saya membeli makanan cepat saji adalah keputusan yang rasional.	1	9	43	41	6	3,42	Baik
Saya suka mengonsumsi makanan cepat saji .	2	10	43	36	9	3,40	Cukup Baik
Saya merasa gembira dapat mengonsumsi makanan cepat saji.	4	16	52	19	9	3,13	Cukup Baik
Rata - rata						3,32	Cukup Baik
Niat membeli kembali							
Saya ingin membeli makanan cepat saji lagi.	1	3	47	38	11	3,55	Tinggi
Jika ada variasi baru dari makanan cepat saji di masa depan, Saya akan membelinya	0	5	49	35	11	3,52	Tinggi
Saya akan merekomendasikan makanan cepat saji kepada kerabat Saya.	1	13	49	30	7	3,29	Cukup Tinggi
Rata - rata						3,45	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada uji model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji *convergent validity*, *discriminat validity* dengan menggunakan *cross loading*, *discriminat validity*

dengan menggunakan akar kuadrat AVE dan korelasi variabel laten dan *composite reliability*. Gambar 2. menunjukkan hasil uji model pengukuran pada penelitian ini. Tabel 7. menampilkan kriteria yang harus dipenuhi dalam uji model pengukuran (*outer model*).



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model)

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 7.
Kriteria Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

	Parameter	Rule of Thumbs
Uji Validitas	Convergent Validity	Lebih dari 0,7
	Cross loading	Lebih dari 0,5
	AVE	Lebih dari 0,5
Uji Reliabilitas	Cronbach's alpha	Lebih dari 0,7
	Composite reliability	Lebih dari 0,7

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015:196)

Tabel 8. menampilkan hasil dari uji *convergent validity*, semua nilai pada uji validitas *convergent* lebih besar dari 0,7, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid. Berdasarkan tabel 9, semua nilai *cross loading* setiap indikator pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,5 dan juga lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lain, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid. Tabel 10 menampilkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan akar kuadrat AVE, semua nilai AVE validitas *confergent* lebih besar dari 0,5, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid. Tabel 11. menampilkan hasil uji *composite reliability*, semua nilai *composite reliability* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel. Selain *composite reliability*, untuk melihat konsistensi internal suatu alat ukur dapat dilihat melalui *cronbach's alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,7

Tabel 8.
Hasil Uji Validitas *Convergent Validity*

	Persepsi Nilai (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Sikap (Y1)	Niat Membeli Kembali (Y2)
X1.1	0.840			
X1.2	0.821			
X1.3	0.825			
X1.4	0.788			
X1.5	0.738			
X2.1		0.894		
X2.2		0.910		
X2.3		0.887		
Y1.1			0.878	
Y1.2			0.922	
Y1.3			0.867	
Y2.1				0.885
Y2.2				0.838
Y2.3				0.856

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas *Discriminant Cross Loading*

	Persepsi Nilai (X1)	Persepsi Risiko (X2)	Sikap (Y1)	Niat Membeli Kembali (Y2)
X1.1	0.84	-0.167	0.664	0.678
X1.2	0.821	-0.118	0.586	0.626
X1.3	0.825	-0.306	0.663	0.612
X1.4	0.788	-0.068	0.566	0.519
X1.5	0.738	-0.185	0.601	0.526
X2.1	-0.161	0.894	-0.302	-0.323
X2.2	-0.154	0.91	-0.274	-0.326
X2.3	-0.242	0.887	-0.418	-0.427
Y1.1	0.668	-0.347	0.878	0.684
Y1.2	0.7	-0.399	0.922	0.712
Y1.3	0.687	-0.273	0.867	0.667
Y2.1	0.686	-0.45	0.773	0.885
Y2.2	0.639	-0.281	0.587	0.838
Y2.3	0.577	-0.301	0.609	0.856

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 10.
Hasil Uji Validitas *Convergent AVE*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Persepsi nilai (X1)	0.645
Persepsi risiko (X2)	0.805
Sikap (Y1)	0.791
Niat membeli kembali (Y2)	0.739

Sumber: Data primer diolah, 2019

Selain *composite reliability*, untuk melihat konsistensi internal suatu alat ukur dapat dilihat melalui *cronbach's alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* 0,7 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015:196). Tabel 12.

menampilkan hasil uji reliabilitas yang diukur melalui *cronbach's alpha*. Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,7, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 11.
Hasil Uji Composite Reliability

	Reliabilitas Komposit
Persepsi nilai (X1)	0.901
Persepsi risiko (X2)	0.925
Sikap (Y1)	0.919
Niat membeli kembali	0.895

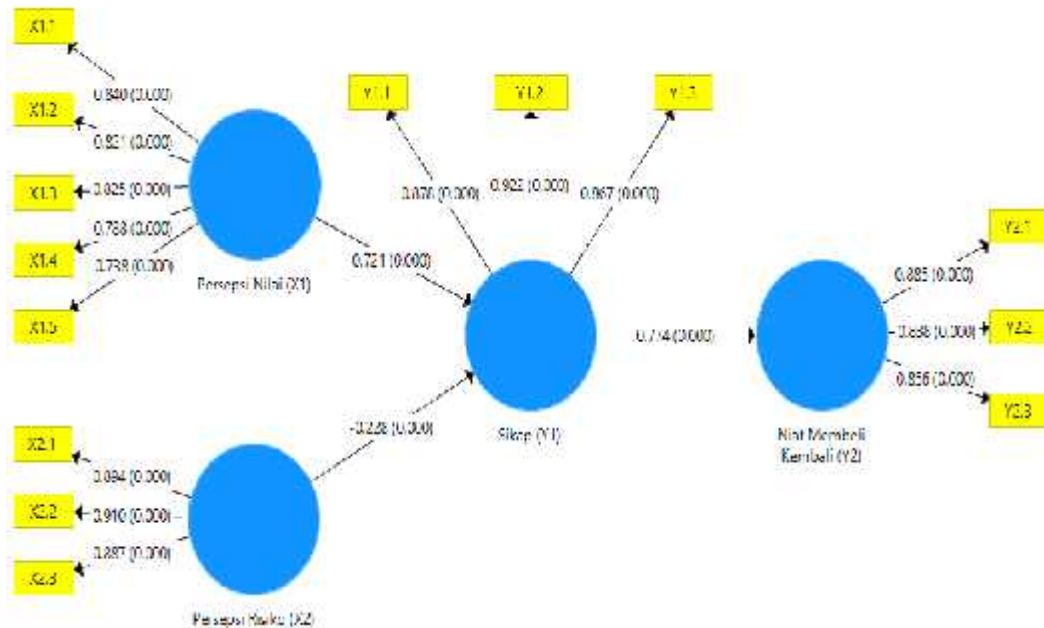
Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 12.
Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Persepsi nilai (X1)	0.862
Persepsi risiko (X2)	0.882
Sikap (Y1)	0.868
Niat membeli kembali (Y2)	0.825

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji hubungan variabel laten atau hipotesis, yang dilihat dari *R-square* dan *Q-square*. Gambar 3 menunjukkan hasil uji *inner model* pada penelitian ini.



Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 13.
Hasil Uji R-square

	R Square	Adjusted R Square
Sikap (Y1)	0.642	0.635
Niat membeli kembali (Y2)	0.599	0.594

Sumber: Data primer diolah, 2019

Nilai *R-square* (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar (%) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, rentang nilai *R-square* adalah 0 -1. Tabel 13 menunjukkan hasil uji *R – square* pada penelitian ini. Nilai *R-square* untuk variabel persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap sikap sebesar 0,642 atau 64,2% dimana dapat dikatakan pengaruhnya kuat. Nilai *R-square* untuk variabel persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat membeli kembali sebesar 0,599 atau 59,9% dapat dikatakan cukup kuat. Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *Q-square* yang merupakan uji *goodness of fit* model.

$$Q^2 = 1 - [(1-R_1^2) (1- R_2^2)] \dots\dots\dots(1)$$

$$Q^2 = 1 - [(1-0,599^2) (1-0,642^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1-359) (1-412)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,641) (0,588)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,377)$$

$$Q^2 = 0,623$$

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,623 lebih dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini mempunyai nilai prediktif yang relevan dan layak digunakan.

Tabel 14.
Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Persepsi Nilai (X1) -> Sikap (Y1)	0.721	0.719	0.042	17.223	0.000
Persepsi Risiko (X2) -> Sikap (Y1)	-0.228	-0.231	0.057	4.007	0.000
Sikap (Y1) -> Niat Membeli Kembali (Y2)	0.774	0.774	0.060	12.807	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 14. menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis. Nilai *p-value* variabel persepsi nilai terhadap sikap sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, ini berarti persepsi nilai berpengaruh terhadap sikap. Nilai beta positif 0,721 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap sikap adalah positif. Nilai t-statistik > t-tabel (17,223 > 1,985), ini berarti pengaruh persepsi nilai terhadap sikap

signifikan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi nilai dan sikap adalah positif signifikan. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) diterima. Semakin banyak manfaat dari makanan yang dirasakan konsumen baik dari segi kelezatan, tampilan visual, variasi jenis maupun keceptan penyajian dan tingkat gengsi yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin menyukai makanan cepat saji.

Pada penelitian ini, konsumen merasa selain dapat menghemat waktu, makanan cepat saji memiliki rasa yang lezat dan tampilan yang menarik. Makanan cepat saji disajikan dengan pilihan bahan berwarna – warni mulai dari merah, hijau dan warna lainnya yang ditata dengan tujuan menggugah selera konsumen untuk mencobanya. Restoran cepat saji melakukan inovasi pada produk makanan cepat sajinnya dengan cara menambah komponen yang disukai konsumennya, seperti ditawarkannya nasi, sambal dan beberapa menu dengan keju untuk konsumen Indonesia. Upaya tersebut memperbanyak varian makanan cepat saji sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang berbeda – beda. Beberapa konsumen menilai bahwa dengan membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji dapat meningkatkan gengsi mereka. Banyak merek terkenal dari restoran cepat saji yang beroperasi secara global berasal dari negara maju seperti Amerika dan harga yang ditawarkan untuk produknya setara dengan harga di negara asal merek tersebut. Hal tersebut menciptakan kesan bahwa konsumen makanan cepat saji memiliki gaya hidup dan pergaulan seperti layaknya orang – orang di negara maju. Faktor – faktor tersebut merupakan manfaat yang jika semakin baik akan membuat konsumen semakin menyukai makanan cepat saji.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Hassan *et al.* (2016) pada makanan yang dimodifikasi secara genetik, bahwa persepsi nilai memengaruhi sikap secara positif. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk bagi kehidupannya, semakin baik pula sikap mereka pada produk tersebut. Menurut Hermawan & Haryanto (2013) yang meneliti mengenai niat beli salah satu merk sepatu, sikap konsumen terbentuk dari pertimbangan atas persepsi nilai. Penelitian Zhu *et al.* (2017) pada aplikasi *mobile* menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh kuat dan positif terhadap sikap. Mao & Lyu (2017) yang meneliti perilaku konsumen AirBnb menemukan bahwa persepsi nilai memengaruhi sikap secara positif. Ketika konsumen memilih suatu produk, mereka merasakan kontribusi atau keunikan tersendiri yang menentukan sikap mereka pada produk tersebut. Terlihat bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang sama terhadap sikap baik pada barang seperti makanan maupun aplikasi akomodasi *online* yang menawarkan jasa.

Nilai *p-value* variabel persepsi risiko terhadap sikap sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, ini berarti persepsi nilai berpengaruh terhadap sikap. Nilai beta - 0,228 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap sikap adalah negatif. Nilai t-statistik > t-tabel ($4,007 > 1,985$), ini berarti pengaruh persepsi nilai terhadap sikap signifikan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap sikap adalah negatif signifikan. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_2) diterima. Semakin tinggi risiko yang mungkin terjadi ketika membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji, maka rasa suka konsumen akan semakin menurun terhadapnya.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner penelitian ini, konsumen makanan cepat saji dihadapkan dengan risiko kesehatan dan juga finansial yang membuat mereka merasa tidak terlalu senang akan keputusannya untuk membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji terlepas dari manfaat yang mereka rasakan. Obesitas adalah risiko terbesar yang disadari konsumen dari makanan cepat saji pada penelitian ini, diikuti dengan diabetes. Konsumen tidak terlalu senang dengan kenyataan bahwa mereka mengeluarkan uang lebih banyak untuk makanan cepat saji dengan risiko kesehatan tersebut. Risiko – risiko tersebut menurunkan rasa suka konsumen terhadap makanan cepat saji.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sharma & Kalyandurgmath (2016) mengenai makanan hasil rekayasa genetika yang mendapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap. Ketika konsumen menyadari risiko dari mengonsumsi ataupun membeli suatu produk, rasa suka mereka terhadap produk tersebut akan berkurang. Penelitian pada makanan jalanan (*street food*) yang dilakukan oleh Choi *et al.* (2013) juga menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, dimana setiap risiko yang diketahui oleh konsumen dari keputusan membeli dan mengonsumsi produk, akan sangat menentukan sikap mereka terhadap suatu produk. Hubungan persepsi risiko yang memengaruhi sikap secara negatif juga ditunjukkan oleh penelitian Mao & Lyu (2017) pada aplikasi akomodasi *online* AirBnB, dimana konsumen memprediksi risiko – risiko yang mungkin diterima sehingga hal tersebut memengaruhi sikap mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian Liou *et al.* (2014) pada pengguna *TV cable* yang menemukan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap. Risiko menentukan sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian ini dan beberapa penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif pada objek yang berbeda yaitu makanan, aplikasi akomodasi *online* dan layanan *TV cable*.

Nilai *p-value* variabel sikap terhadap niat membeli kembali sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, ini berarti sikap berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Nilai beta positif 0,774 menunjukkan bahwa sikap terhadap niat membeli kembali adalah positif. Nilai *t-statistik* > *t-tabel* ($12,807 > 1,985$), ini berarti pengaruh sikap terhadap niat membeli kembali signifikan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sikap terhadap niat membeli kembali adalah positif signifikan. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H_3) diterima. Semakin baik sikap konsumen terhadap makanan cepat saji, maka niat untuk membeli kembali makanan cepat saji akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil survei, konsumen merasa bahwa keputusan membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji tergolong rasional dan membuat mereka cukup menyukai makanan cepat saji. Konsumen cukup senang dengan manfaat dari makanan cepat saji yang dapat menghemat waktu mereka untuk bersantap di tengah kesibukan yang padat. Variasi, tampilan, rasa dan gengsi yang ditawarkan makanan cepat saji juga menjadi faktor yang membuat mereka menyukai makanan cepat saji. Risiko yang dirasakan konsumen juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan cepat saji dimana mereka tidak bisa sepenuhnya menyukai makanan cepat saji. Rasa suka konsumen yang semakin tinggi terhadap

makanan cepat saji memperbesar niat konsumen untuk membeli kembali makanan cepat saji.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kusuma & Marta (2014) pada mie instan Sarimi yang mendapatkan hasil bahwa sikap memengaruhi niat membeli kembali secara positif. Penelitian Ahmadi *et al.* (2010) pada produk olahan daging beku juga memperoleh hasil sikap berpengaruh positif. Sikap menentukan keputusan konsumen untuk membeli lagi atau tidak. Hubungan sikap yang memengaruhi niat membeli kembali secara positif juga diperoleh pada penelitian Mao & Lyu (2017) pada pengguna AirBnB. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dewi & Ardani (2016) yang memperoleh hasil yaitu sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali produk fashion. Penelitian Yudha & Sumiati (2015) pada niat membeli kembali polis asuransi kerugian, turut mendukung hasil bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Sikap yang positif yang dimiliki konsumen setelah mempertimbangkan manfaat dari suatu produk, merupakan salah satu penyebab adanya niat untuk membeli produk itu kembali di masa depan. Terlihat bahwa tidak hanya pada makanan, sikap juga memiliki pengaruh yang positif terhadap niat membeli kembali ketika diuji pada objek seperti polis asuransi, produk fashion dan juga aplikasi akomodasi *online*. Temuan pada penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu tidak bertentangan dengan teori yang diacu yaitu *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku konsumen yang salah satunya adalah niat untuk membeli kembali.

Penelitian ini menguji hubungan langsung dari persepsi nilai terhadap sikap, persepsi risiko terhadap sikap, dan hubungan sikap terhadap niat membeli kembali. Lokasi dari responden yang diteliti adalah Indonesia. Indikator – indikator untuk mendeskripsikan variabel disesuaikan dengan budaya, keadaan ekonomi dan pandangan masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji yang ditawarkan restoran cepat saji di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bahwa temuan pada penelitian ini akan berbeda dengan temuan pada penelitian yang memiliki variabel yang sama namun berbeda dari segi subyek dan obyek, waktu, budaya, ekonomi atau faktor lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji dari sudut pandang yang berbeda maupun dan juga menguji peran sikap dalam memediasi pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat membeli kembali.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari makanan cepat saji, maka konsumen akan semakin suka terhadap makanan cepat saji. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap. Hal ini berarti semakin besar risiko yang dirasakan konsumen dari makanan cepat saji, maka rasa suka konsumen terhadap makanan cepat saji akan semakin berkurang. Sikap berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Semakin konsumen menyukai makanan cepat saji, maka niat konsumen untuk membeli lagi makanan cepat saji menjadi semakin tinggi.

Makanan cepat saji dapat membantu menghemat waktu yang diperlukan untuk bersantap namun di sisi lain juga memiliki dampak buruk bagi kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan. Restoran cepat saji diharapkan mulai memerhatikan tingkat kesehatan dari makanan cepat saji yang mereka tawarkan. Kualitas makanan cepat saji dari segi kesehatan dapat dijaga dengan selalu memastikan bahan yang digunakan segar, bersih, sehat dan juga proses produksi yang dilakukan tidak menimbulkan zat – zat yang dapat membahayakan kesehatan. Langkah tersebut membuat harga makanan cepat saji sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Secara tidak langsung, restoran cepat saji membantu meminimalisir risiko yang dihadapi konsumen cepat saji.

Kekhawatiran konsumen akan berkurang sehingga mereka merasa lebih nyaman mengonsumsi makanan cepat saji. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa suka konsumen, selain itu konsumen akan lebih percaya diri ketika membeli dan mengonsumsi makanan cepat saji, maupun untuk merekomendasikannya kepada kerabat mereka atau membeli lagi di masa depan. Keterbatasan pada penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan pada penelitian di masa depan baik untuk menguji kembali hasil yang telah didapat serta mengetahui bagaimana hasil dari hubungan – hubungan yang diuji pada penelitian ini jika digunakan pada kondisi yang berbeda.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Afifah, L. P., Suyatno, Aruben, R., & Kartini, A. (2017). Faktor – Faktor yang Berhubungan Dengan Konsumsi Fast Food pada Remaja Obesitas di SMA Theresiana 1 Semarang Tahun 2017. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (E-Journal)*, 5(4), 2356 – 3346.
- Ahmadi, A. Y., Syahlani, S. P., & Haryadi, F. T. (2010). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Pada Sikap Terhadap Produk Dan Niat Pembelian Ulang : Studi Empirik Pengambilan Keputusan pada Kategori Produk Daging Olahan Beku. *Buletin Peternakan*, 34(2), 131 – 137. <https://doi.org/10.21059/buletinpeternak.v34i2.99>
- Anwar, C. R. (2016). Fast Food: Gaya Hidup dan Promosi Makanan Siap Saji. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 1(2), 54 – 65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31947/etnosia.v1i2.1615>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Rata – rata Upah/Gaji Bersih Sebulan Buruh/Karyawan/Pegawai Menurut Kelompok Umur dan Jenis Pekerjaan (Rupiah) 2017. Retrieved from <https://www.bps.go.id/statictable/2018/03/13/1994/rata-rata-upah-gaji-bersih-sebulan-buruh-karyawan-pegawai-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-pekerjaan--rupiah---2017.html>

- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer Sikap and Behavioral Intention Towards Internet Banking Adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Bonita, I. A., & Fitranti, D. Y. (2017). Konsumsi Fast Food dan Aktivitas Fisik Sebagai Faktor Risiko Kejadian Overweight Pada Remaja Stunting SMP. *Journal of Nutrition College*, 6(1), 52 – 60.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effect Of Consumers' Perceived Risk and Benefit On Attitude And Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(3), 222 – 237. <https://doi.org/dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Damopolii, W., Mayulu, N., & Masi, G. (2013). Hubungan Konsumsi Fast Food Dengan Kejadian Obesitas Pada Anak SD Di Kota Manado. *E-Journal Keperawatan*, 1(1), 1–7.
- Dewi, N. P. R. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 650 – 677.
- Evan, W. J. ., & Candrawati, E. (2017). Hubungan Antara Pola Makan Dengan Kejadian Obesitas Pada Mahasiswa Di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. *Nursing News*, 2(3), 708 – 717.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi Delapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. ., Jiang, N., Hak, M. F. ., & Tee, P. . (2016). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management & Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Hanum, T. S. L., Dewi, A. P., & Erwin. (2015). Hubungan Antara Pengetahuan dan Kebiasaan Mengonsumsi Fast Food Dengan Status Gizi Pada Remaja. *Jurnal Online Mahasiswa Program Studi Keperawatan Universitas Riau*, 2(1), 750 – 758.
- Hardian. (2018). Pengin Menu Fast Food Tapi Duit Mepet, Ke Sini Aja. Retrieved from <https://www.moneysmart.id/pengin-menu-fast-food-duit-mepet-sini-aja>
- Hassan, S. . (2017). The Role of Customer Innovativeness in The New Products Adoption Intentions: An Empirical Study on Mobile Phone Customers of The Egyptian Universities Students. *International Business Research*, 10(4), 117–130. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n4p117>
- Hassan, S. H., Kua, J. S. B., & Harun, H. (2016). Muslim Consumers' Perception and Purchase Intention Toward GM Food. *International Food Research Journal*, 23(2), 806 – 815.

- Hazanah, S., & Andriani, R. (2016). Dampak Pengetahuan dan Makanan Cepat Saji Terhadap Kanker Payudara Pada Wanita. *Mahakam Nursing Journal*, 1(1), 27 – 36.
- Hermawan, H., & Haryanto, B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Prestise, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai, Citra Merek, Citra Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Produk Asing Yang Dimediasi Sikap Dan Variabel Customer's Ethnocentrism Sebagai Peran Moderasi (Studi Pada Niat Pembelian Produk. *Fokus Manajerial*, 12(1), 23 – 40.
- Joseph, A. A., Tondobala, T., & Mononimbar, W. (2017). Sarana Kebugaran dan Relaksasi di Manado. "Arsitektur Lansekap – Sensasi Natural." *Jurnal Arsitektur*, 6(2), 122 – 130.
- Kusuma, A. B. T., & Marta, L. S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merk, Sikap dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 299 – 318. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.546>
- Liou, D. K., Hsu, L. C., & Chih, W. H. (2014). Understanding Broadband Television Users' Continuance Intention To Use. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 210 – 234. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0223>
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why Travelers Use AirBnB Again? An Integrative Approach To Understanding Travelers' Repurchase Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464 – 2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Nielsen. (2016). *What's In Our Food and On Our Mind: Ingredient and Dining-Out Trends Around The World*. New York City.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Easy of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227 – 237.
- Panthura, G. (2011). Rising To The Global Challenge: Entrepreneurship And Smes Development In Asia. *The 8th SMEs in a Global Economy Conference 2011*.
- Petrick. (2002). Development of Multidimensional Scale For Measuring The Perceived Value of A Service. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 119–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200 – 232. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior (Eleventh*

Edition). Essex: Pearson.

- Shahid, M. N. (2012). Work Stress and Employee Performance in Banking Sector Evidence From District Faisalabad, Pakistan. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(7), 38–47.
- 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.
- Srivastava, R. K. (2014). How Differing Demographic Factors Impact Consumers' Loyalty Towards National or International Fast Food Chains: A Comparative Study In Emerging Market. *British Food Journal*, 177(4), 1354 – 1376. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0230>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyana, U. M. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Tamulien , V. (2015). Perspective of Fast Food Consumption In Lithuania. *Management Theory and Studies For Rural Business and Infrastructure Development. Scientific Journal*, 35(3), 441 – 447.
- Tjandra, C., Nathania, C., & Kristanti, M. (2015). Analisa Meal Experience dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Di Restoran Jepang Di Surabaya. *Jurnal Hospitaliti Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 66 – 81.
- Utama, S. (2015). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Wang, E. S. . (2015). Effect Of Food Service-Brand Equity On Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, And Brand Preference. *British Food Journal*, 117(2), 553 – 564. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0260>
- Yanuar, E. R. (2016). Survei: 52% Orang Jakarta Jadikan Junk Food Sebagai Sarapan. Retrieved from Metro TV News website: <http://rona.metrotvnews.com/read/2016/08/20/571823/survei-52-orang-jakarta-jadikan-junk-food-sebagai-sarap>
- Yudha, E. C., & Sumiati, F. R. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Niat Membeli Kembali Polis Asuransi Kerugian (Studi Pada PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Surabaya Koporasi). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), 673 – 681.
- Zheng, X., Lee, M., & Cheung, C. M. K. (2017). Examining E-Loyalty Towards Online Shopping Platforms: The Role of Coupons Proneness and Value Consciousness. *Internet Research*, 27(3), 709 – 726. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0002>

Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside The Sharing Economy: Understanding Consumer Motivations Behind The Adoption of Mobile Applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 2218 – 2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>