

Pengaruh Resiko dan Manfaat yang Dirasakan Konsumen Milenial Kota Bandung Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku Pada Makanan UMKM di Go-Food

Muhammad Ferry Fitriadi¹, Deddy Saefuloh²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: muhammad.ferry.mpem417@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: dedy.saefulloh@polban.ac.id

ABSTRAK

Salah satu subsektor industri kreatif yang sedang mengalami trend dan diminati oleh konsumen Milenial adalah subsektor kuliner. Berdasarkan pilot test pada generasi Milenial dapat disimpulkan bahwa generasi Milenial Kota Bandung menyukai dan membeli makanan UMKM di Go-Food. Berdasarkan pilot test terhadap pelaku UMKM Go-Food dapat disimpulkan pelaku UMKM di Go-Food tidak mengetahui tren generasi Milenial Bandung serta UMKM di Go-Food mengalami kendala dalam promosi karena kurangnya promosi oleh Go-Food. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen Milenial dalam membeli makanan UMKM di Go-Food. Hal ini untuk mengetahui strategi promosi seperti apa agar konsumen Milenial tertarik untuk membeli kembali makanan UMKM. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif dengan fokus pada konsumen Milenial pengguna Go-Food. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner kepada 300 responden. Data dianalisis menggunakan software SPSS untuk analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) untuk pemodelan. Hasil temuan menunjukkan Manfaat yang dirasakan memiliki hubungan signifikan dan positif dengan Sikap, serta Resiko yang dirasakan memiliki hubungan yang signifikan dan negatif dengan sikap. Manfaat yang dirasakan muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap Niat Berperilaku. Penelitian ini memberikan wawasan bagi akademisi dan pebisnis serta Dapat digunakan untuk merumuskan pemasaran makanan UMKM yang sehat dan aman.

KATA KUNCI

Niat Perilaku, Milenial, UMKM, Online, Sikap

1 LATAR BELAKANG

Industri UMKM makanan mengalami peningkatan popularitas yang terjadi di Indonesia, terutama pada pandemi [1]. Platform yang digunakan konsumen untuk membeli makanan UMKM adalah Go-Food. Data dari Alvara Research Center [2] menunjukkan bahwa kaum Milenial mendominasi pengguna Go-Food sebesar 71,7 persen. Apalagi, generasi Milenial Indonesia saat ini menghabiskan hingga 50 persen dari pendapatannya, yang salah satunya adalah makanan dan minuman. Penelitian ini akan dilakukan di kota Bandung.

Berdasarkan pilot test yang saya lakukan dengan kuisisioner online yang disebar di media sosial dan komunitas Facebook, ditemukan bahwa kaum Milenial di Bandung khususnya sedang mengalami trend makanan UMKM. Terdapat 74 tanggapan, 95,90% menyukai dan membeli makanan UMKM di Go-Food, sedangkan 4,10% tidak menyukai dan tidak membeli makanan UMKM di Go-Food. Dapat disimpulkan bahwa generasi Milenial Bandung saat ini menggemari makanan produk UMKM yang dijual via Go-Food.

Namun berdasarkan pilot test sebanyak 104 responden, pelaku UMKM di Go-Food sebanyak 53,30% belum mengetahui tren generasi Milenial Bandung sedangkan yang mengetahui tren ini hanya 46,70%. Selanjutnya pelaku UMKM di Bandung mengalami kurangnya promosi oleh Go-Food sebesar 41,9% dan 36,2% masih

sulit mendapatkan konsumen, sedangkan 21,9% masih kesulitan dalam mempromosikan produk. Dapat disimpulkan bahwa Makanan UMKM ini sedang digandrungi oleh kalangan Milenial khususnya pengguna Go-Food, namun para pelaku UMKM di Bandung belum mengetahui tren tersebut dan kesulitan mendapatkan konsumen serta kurangnya promosi oleh Go-Food yang menjadi kendala bagi mereka untuk mempertahankan tren ini. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Milenial dalam membeli makanan UMKM di Go-Food. Hal tersebut untuk mengetahui strategi promosi seperti apa agar konsumen Milenial tertarik untuk membeli kembali makanan UMKM.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Niat Berperilaku

Niat Berperilaku berperan sebagai memprediksikan sebuah perilaku, termasuk Sikap eksplisit dan implisit, norma, risiko yang dirasakan [3], dan faktor kepribadian [4]. Namun menurut Sheeran dan Web [5], niat dipersepsikan menjadi sebuah tindakan bukan hanya sekedar niat saja. Namun menurut Gupta et al [6], niat perilaku didefinisikan sebagai sebuah niat yang diinterpretasikan menjadi tindakan seperti membeli

kembali dan menyebarkan *Word of Mouth* yang positif pada konsumen lain.

Pada penelitian Gupta [6], ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam Niat Berperilaku adalah Resiko yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan serta Sikap. Pada penelitiannya menunjukkan bahwa semakin berkurangnya Resiko yang dirasakan dan semakin bertambahnya Manfaat yang dirasakan maka akan mengubah Sikap pelanggan secara positif terhadap Niat Berperilaku. Namun pada penelitian Joowon Choi, Aejoo Lee & Chihyung Ok [7], ditemukan pengecualian faktor finansial dan sosiopsikologis dari Resiko yang dirasakan yang tidak mempengaruhi terhadap Sikap. Dalam penelitian Honglei Zhanga, Li Lia, Yang Yang, Jinhe Zhang [8] membahas lebih lanjut mengenai efek mediasi dari Sikap individu pada hubungan antara Resiko yang dirasakan dan niat ternyata tidak mempengaruhi secara positif. Sementara untuk hubungan antara Manfaat yang dirasakan dan niat, Sikap individu memiliki efek mediasi secara parsial. Namun Resiko yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan mempunyai efek langsung dalam mempengaruhi niat perilaku secara positif ke sebuah tindakan. Maka variabel Manfaat yang dirasakan tidak hanya dapat mempengaruhi Sikap tetapi juga niat perilaku. Namun di sisi lain, persepsi risiko cenderung berdampak negatif terhadap Niat Berperilaku dalam mengonsumsi makanan lokal. Akibatnya, mengukur niat perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Sikap, Manfaat yang dirasakan, dan Resiko yang dirasakan.

2.2 Resiko dan Manfaat yang dirasakan Konsumen

Resiko yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan telah digunakan oleh penelitian sebelumnya terutama penelitian yang menjelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen [9]. Resiko yang dirasakan adalah merupakan efek gabungan antara peluang dan ketidakpastian yang terlibat dalam keputusan pembelian [10]. Sementara Manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sebuah keyakinan pada konsumen mengenai penggunaan suatu objek akan berguna dengan baik untuk dirinya sendiri [11]. Manfaat yang dirasakan akan berubah berdasarkan konsumsi dan pilihan konsumen. Dalam mengonsumsi makanan terdapat Manfaat diantaranya, rasa, harga, ukuran porsi, kesederhanaan menu dan variasi menu [6]. Selain itu juga pada generasi Milenial Manfaat yang dirasakan lebih kepada daya tarik sensori dan kebiasaan dalam mempengaruhi preferensi mereka. Namun bagi neophilie (mencari makanan baru) daya tarik sensori dan kebiasaan merupakan faktor yang tidak penting karena rentan terhadap rasa baru [12].

Sementara untuk Resiko yang dirasakan dimaksudkan pada risiko negatif, tidak menguntungkan dan merugikan bagi konsumen itu sendiri dan masyarakat, yang disebabkan oleh pembelian dan konsumsi makanan [13]. Risiko yang dirasakan terkait dengan kebiasaan mengonsumsi makanan diklasifikasikan

menjadi risiko sosial, risiko kesehatan, finansial, dan lingkungan [7]. Terlebih lagi, konsumen Milenial dikenal lebih spontan dan mencari lebih banyak petualangan dan kebaruan dalam mengevaluasi produk dan layanan daripada generasi lainnya [14].

2.3 Hubungan Antara Resiko dan Manfaat yang dirasakan dengan Sikap dan Niat Perilaku

Sikap dibentuk oleh risiko dan Manfaat yang dirasakan dalam menentukan niat perilaku [15]. Pada penelitian Borham Yoon & Yeasun Chung [16] Manfaat yang dirasakan digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen Milenial dalam niat mengunjungi food truck. Dalam penelitiannya Manfaat hedonis ternyata berpengaruh secara positif pada Sikap dan niat. Namun dalam konteks makanan lokal Manfaat emosional mempengaruhi niat perilaku secara signifikan [17]. Manfaat emosional tersebut berupa kesenangan atau kegembiraan saat mencicipi makanan [18]. Lebih lanjut lagi semakin tinggi persepsi Manfaat yang dan semakin rendah persepsi risiko terhadap suatu objek dapat mempengaruhi Sikap konsumen terhadap konsumsi makanan [7]. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa Manfaat yang dirasakan bertanggung jawab atas perubahan Sikap dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap konsumsi makanan:

H1: Manfaat yang dirasakan berpengaruh pada niat perilaku

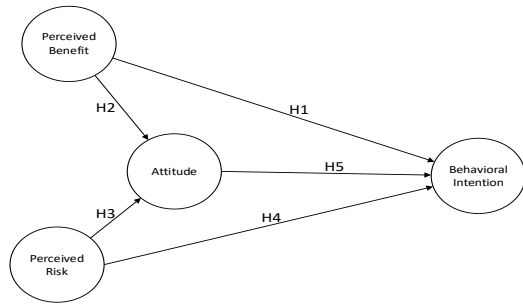
H2: Manfaat yang dirasakan mempengaruhi Sikap

Risiko yang terkait dengan kebiasaan mengonsumsi jajanan diklasifikasikan menjadi risiko sosial, terkait kesehatan, finansial, dan lingkungan [7]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak negatif pada Sikap dan niat individu mengenai konsumsi makanan dan pariwisata [19]. Dalam penelitian Yoksamon Jeaheng & HeesupHan [20] persepsi risiko berperan penting sebagai moderator dalam keterikatan pada Sikap dan Niat Berperilaku. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif sebagai Sikap yang mempengaruhi terhadap makanan dan niat di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan bahwa persepsi risiko bertanggung jawab atas perubahan Niat Berperilaku, serta Sikap bertanggung jawab atas perubahan niat perilaku konsumen pada konsumsi makanan:

H3: Risiko yang dirasakan mempengaruhi Sikap

H4: Risiko yang dirasakan berpengaruh Niat Berperilaku

H5: Sikap mempengaruhi niat perilaku



Gambar 1 Konseptual Model

3 METHODOLOGY

3.1 Pengukuran

Kuisisioner mandiri dilakukan sebagai metode untuk mendapatkan data dari konsumen Milenial di kota Bandung. Kuisisioner yang digunakan merupakan hasil adopsi dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang Niat Berperilaku dari Gupta [6], Sheeran, P.[3] dan Chiaburu et al., 2011 [4]. Sikap diadaptasi dari Honglei Zhanga, Li Lia, Yang Yang, Jinhe Zhang [8] dan Joowon Choi, Aejoon Lee & Chihyung Ok [7]. Resiko yang dirasakan peneliti mengadopsi dari Joowon Choi, Aejoon Lee & Chihyung Ok [7], Quintal, J. A. Lee [19], dan Yoksamon Jeaheng & HeesupHan [20]. Sedangkan, Manfaat yang dirasakan diadopsi dari Han, B. Meng [16], J. Choe [17], dan Ha and S [21]. Semua konstruk yang diujikan menggunakan skala likert (1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju). Pre-test dan evaluasi data dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan sesuai dengan topik Makanan UMKM. Hasil pre-test menunjukkan bahwa terdapat perbaikan kecil pada kuesioner yang digunakan.

3.2 Koleksi data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2021. Data yang diperoleh untuk tahap kuantitatif sebanyak 300 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online karena kondisi pandemi yang sedang berlangsung. Setiap responden yang divalidasi memiliki pengalaman membeli makanan UMKM pada Go-Food serta berusia 20-40 Tahun. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan pertanyaan, “Apakah Anda pernah membeli makanan UMKM pada Go-Food?”, “Berapa Umur Anda?”, dan “Asal Daerah Anda?”

3.3 Analisis data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan SPSS v.26 dan smart-PLS v.3. Perhitungan karakteristik demografis menggunakan SPSS v.26. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan smart-PLS v.26. Pada smart-PLS v.26, terdapat metode model persamaan struktural PLS yang dipilih untuk menganalisis model struktural dan model pengukuran. PLS-SEM dipilih karena memiliki ukuran sampel dan skala ukuran minimum untuk validasi konstruk [42].

4 HASIL PENELITIAN

Tabel 4-1 Karakteristik Responden

	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	191	63.7
Pria	109	36.3
Usia (Tahun)		
21-30	145	48.3
20	111	37.0
31-40	44	14.7
Latar Belakang Pendidikan		
SMA (atau sederajat)	221	73.7
Sarjana	47	15.7
D3	25	8.3
D1	4	1.3
Pasca Sarjana	3	1.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	219	73.0
Pegawai Swasta	41	13.7
Wiraswasta	36	12.0
Pegawai Negeri Sipil	4	1.3
Pendapatan per bulan (Juta Rupiah)		
< 1	158	52.7
1.1 – 2	81	27.0
> 4	33	11.0
2.1 – 3	28	9.3
Terakhir Membeli Makanan UMKM		
Beberapa hari yang lalu	163	54.3
Seminggu yang lalu	60	20.0
Tiga minggu yang lalu	48	16.0
Dua minggu yang lalu	29	9.7
Frekwensi membeli Makanan UMKM		
> 1x dalam seminggu	103	34.3
1x dalam seminggu	72	24.0
1x dalam sebulan	57	19.0
1x dalam dua minggu	42	14.0
1x dalam tiga minggu	26	8.7
Makanan UMKM		
Ayam geprek	110	36.7
Martabak	68	24.3
Seblak	59	19.7
Telur gulung	44	14.7
Lainnya	19	6.3

Profil demografi sampel responden (n = 300) disajikan pada tabel 1. Lebih dari separuh responden dalam penelitian ini adalah perempuan (63,7%). Latar belakang pendidikan responden sebagian besar adalah SMA (atau sederajat) (73,7%). Dua ratus Sembilan belas atau 73% dari responden penelitian ini adalah pelajar. Separuh dari responden (52,7%) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000. Rentang usia antara 21 sampai 30 tahun menjadi mayoritas responden dengan jumlah 145 responden, usia 20 tahun sebanyak 111 orang dan rentang usia antara 31-40 tahun sebanyak 44 orang. Mayoritas responden dalam

membeli makanan UMKM terjadi pada beberapa hari yang lalu pada saat angket disebar sebesar 65,8%. Frekwensi dalam membeli makanan UMKM mayoritasnya lebih dari 1x seminggu (34.3%). Terakhir, Mayoritas Responden membeli Ayam geprek sebanyak 110 orang.

4.1 Model Pengukuran

Pengujian model pengukuran diperlukan untuk mengukur kondisi konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Model pengukuran terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian menggunakan pembebanan luar, rata-rata varian diekstraksi [24], keandalan komposit (CR) sebagai alat ukur. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruksi berada di atas ambang pembebanan luar 0,6, nilai CR di atas 0,7, dan nilai AVE di atas 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang digunakan reliabel dan valid [22]. Meskipun terdapat konstruk dengan nilai di bawah 0,6,

namun tetap dapat diterima karena masih berada dalam rentang 0.4-0.7 [22].

Terakhir, indikator lain yang digunakan untuk mengukur validitas yaitu Fornell-Lacker pada Tabel 2 menunjukkan tiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai variabel lainnya. Oleh karena itu, reliabilitas dan validitas konstruk terpenuhi dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut [23].

Tabel 1 Fornell-Lacker

	1	2	3	4
(1) Sikap	0.80			
(2) Niat Berperilaku	0.60	0.81		
(3) Manfaat yang dirasakan	0.76	0.54	0.72	
(4) Resiko yang dirasakan	0.34	0.28	0.28	0.74

Tabel 2 Loading, Composite Reliability, AVE

Konstruk/Item (Rata-rata;Standart Deviasi)	Outer Loading **	CR	AVE
Resiko yang dirasakan (3.32; 0.069)		0.741	0.561
Kesehatan	0.712		
Biaya Tambahan	0.651		
Kualitas Makanan	0.823		
Penggunaan Kemasan	0.796		
Manfaat yang dirasakan (4.09; 0.055)		0.817	0.527
Rasa yang enak	0.781		
Harga terjangkau	0.764		
Porsi yang cukup	0.825		
Pesanan datang tepat waktu	0.743		
Variasi menu	0.635		
Menu sederhana	0.578		
Sikap (4.07; 0.149)		0.816	0.649
Menyukai Makanan UMKM	0.817		
Kepuasan pada Makanan UMKM	0.869		
Percaya dengan Kualitas Makanan UMKM	0.855		
Menyukai membeli makanan melalui Go-Food	0.664		
Niat Berperilaku (4.10; 0.117)		0.735	0.656
Memberikan review positif pada Makanan UMKM di media sosial	0.716		
Merekomendasikan Makanan UMKM kepada orang lain	0.863		
Bersedia untuk membeli Makanan UMKM Kembali	0.843		

Catatan: **Semua item signifikan pada batas $p < 0.01$

4.2 Model struktural

Goodness-of-Fit (GoF) digunakan untuk menunjukkan kualitas model yang digunakan dalam mengukur niat perilaku konsumen Milenial. Formulasi yang digunakan untuk mengukur GoF menggunakan R^2 dan AVE [24]. Hasil GoF dalam penelitian ini adalah 0,540. Dengan nilai tersebut maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan sesuai untuk menjelaskan model yang digunakan [25].

Peneliti melakukan uji kesesuaian model untuk mengukur kesesuaian model yang diujikan. Model fit menggunakan dua indikator yaitu Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normal Fit Index (NFI) [25]. Model dapat dinyatakan cocok jika memiliki nilai SRMR di bawah 0,08 dan nilai NFI mendekati 1 atau lebih dari 0,9 [23]. Nilai SRMR yang diperoleh dalam analisis data adalah 0,072, dan nilai NFI 0,7781. Dengan demikian nilai SRMR dapat diterima, dan NFI

ditolak. Namun, model tersebut tetap dapat dinyatakan sesuai, meskipun hanya satu kriteria yang terpenuhi [23].

Table 4 Analisis R²

	R Square Adjusted
(1) Sikap	0.596
(2) Niat Berperilaku	0.381

Berdasarkan pada table 4, hasil analisis R² menunjukkan bahwa Resiko dan Manfaat yang dirasakan memprediksi Sikap konsumen Milenial dalam membeli makanan UMKM sebesar 0,596 (59,6%). Dapat dikatakan bahwa tingkat akurasi prediksi yang terjadi pada Sikap untuk membeli makanan UMKM tergolong sedang. Sedangkan Resiko yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, serta Sikap dapat memprediksi Niat Berperilaku sebesar 0.381 (38.1%). Nilai tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat akurasi prediksi tergolong lemah.

Hair Jr, et al. [22] merekomendasikan untuk menggunakan Q² dalam menghitung relevansi predikif. Diperlukan nilai Q² diatas nol untuk sebuah model dinyatakan memiliki relevansi prediktif [22]. Pada penelitian ini menunjukkan nilai Q² adalah 0.381 and 0.242, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang

diujikan memiliki relevansi prediktif antara konstruk eksogen dengan endogen.

Analisis koefisien jalur dalam penelitian ini menggunakan metode bootstrap. Berdasarkan rekomendasi Henseler, et al. [26], analisis koefisien jalur dapat menggunakan bootstrap dari 5000 sampel. Tabel 4 menunjukkan hubungan langsung, tidak langsung, dan keseluruhan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung Manfaat yang dirasakan ($\beta = 0.193$, $p < 0.05$) terhadap Niat Berperilaku berpengaruh signifikan. Dapat dikatakan bahwa **H1** diterima karena memiliki pengaruh positif antara Manfaat yang dirasakan dan Sikap. Pengaruh langsung lainnya antara Manfaat yang dirasakan terhadap Sikap memiliki pengaruh yang signifikan ($\beta = 0.720$, $p < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa **H2** diterima.

Analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa Resiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan secara langsung terhadap Sikap, tetapi Resiko yang dirasakan tidak berpengaruh negatif terhadap Niat Berperilaku ($\beta = -0.143$, $p < 0.05$; $\beta = -0.079$, $p > 0.05$). Oleh karena itu, **H3** diterima, dan **H4** ditolak.

Akhirnya H5 diterima karena hasil analisis koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Sikap dan Niat Berperilaku ($\beta = 0.429$, $p < 0.01$).

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Efek Langsung		Efek Tidak Langsung		Efek Keseluruhan	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Manfaat yang dirasakan -> Niat Berperilaku	0.193	2.354*	0.309	5.622**	0.503	9.653**
Manfaat yang dirasakan -> Sikap	0.720	20.670**	-	-	0.720	20.670**
Resiko yang dirasakan -> Sikap	-0.143	-3.684**	-	-	-0.143	-3.684**
Resiko yang dirasakan -> Niat Berperilaku	-0.079	-1.598	-0.061	-3.126**	-0.140	-2.794*
Sikap -> Niat Berperilaku	0.429	6.040**	-	-	0.429	6.040**

Catatan: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

5. DISKUSI DAN IMPLIKASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari Resiko yang dirasakan, Manfaat yang dirasakan, dan Sikap terhadap behavioral intention Makanan UMKM pada Go-Food. Hasil penelitian didapatkan menggunakan metode survey kuisisioner mandiri. Ditemukan 4 hipotesis diterima dan sisanya ditolak.

Pertama, dukungan signifikan ditemukan pada pengaruh Manfaat yang dirasakan terhadap Sikap dan Niat Berperilaku. Manfaat yang dirasakan tidak hanya merupakan prediktor Sikap tetapi juga prediktor kuat dari niat perilaku [8]. Bukan hanya itu, sesuai dengan penelitian Joowon Choi, Aejoon Lee & Chihyung Ok [7] Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap behavioral intention dibantu dengan

Sikap sebagai mediasinya. Temuan ini menguatkan temuan dari survey kuisisioner dan penelitian lainnya tentang pengaruh mediasi Sikap terhadap *behavioral intention* [7, 8]. Selain itu pada penelitian Joowon Choi, Aejoon Lee & Chihyung Ok [7] menjelaskan Manfaat yang dirasakan berasal dari nilai (ditentukan oleh persepsi harga yang terjangkau dan ukuran porsi yang cukup) dan kenyamanan (ditentukan oleh kenyamanan makan, dan layanan yang cepat) dapat mempengaruhi Sikap pelanggan pada masa yang akan datang.

Sementara itu untuk generasi Milenial, nilai yang mereka dapatkan merupakan faktor terpenting dalam mendapatkan pengalaman yang baik ketika membeli makanan [27]. Karena yang terpenting untuk generasi Milenial adalah harga yang murah dan nyaman [28]. Sejalan dengan temuan penelitian ini pada table 5, bahwa manfaat sebagai faktor penting yang

mempengaruhi sikap konsumen Milenial. Sehingga untuk meningkatkan nilai dan kenyamanan yang didapat, UMKM perlu memperhatikan bahan makanan yang segar dan menu makanan yang sehat bagi konsumen Milenial

Kedua, terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara Resiko yang dirasakan dengan Sikap. Temuan ini sejalan dengan temuan Joowon Choi, Aejoon Lee & Chihyung Ok [7] yang menjelaskan penentu paling kritis dari Resiko yang dirasakan pengguna, diikuti oleh Resiko kesehatan dan Resiko lingkungan.

Konsumen makanan UMKM khawatir tentang bahan-bahan yang tidak segar dan gizi yang tidak seimbang [7]. Karena faktor-faktor ini, persepsi risiko dapat berkembang dengan mudah, yang pada gilirannya secara signifikan dapat mempengaruhi Sikap mereka terhadap makanan UMKM [6].

Selain itu juga, konsumen lebih khawatir tentang kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh UMKM [7]. Kerusakan lingkungan itu berupa penggunaan plastik sekali pakai sebagai risiko lingkungan utama yang memerlukan perhatian dan tindakan perbaikan oleh pemerintah daerah dan UMKM [6].

Terdapat hasil temuan diluar ekpektasi peneliti yaitu tidak ada pengaruh negatif secara langsung yang signifikan antara Resiko yang dirasakan dengan Niat Berperilaku. Namun, secara tidak langsung memiliki pengaruh negatif dan signifikan setelah dimediasi dengan Sikap terhadap Niat Berperilaku. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Gupta [6], Resiko akan berpengaruh pada Sikap sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam Niat Berperilaku. Sehingga Untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, dapat memberikan informasi makanan melalui pelabelan menu pada kemasan UMKM dapat meyakinkan konsumen untuk membeli makanan UMKM [29].

Terakhir, Sikap konsumen Milenial mempengaruhi secara signifikan terhadap Niat Berperilaku. UMKM perlu berusaha untuk meminimalkan risiko yang dirasakan dan memaksimalkan Manfaat yang dirasakan untuk menarik lebih banyak permintaan makanan UMKM [6]. Selain itu juga UMKM perlu memperhatikan waktu, uang, dan ketersediaan agar tidak menjadi penghalang untuk memiliki niat perilaku ramah lingkungan [30]. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Manfaat yang dirasakan semakin kuat juga Sikap yang terbentuk terhadap behavioral intention.

5 KESIMPULAN

Penelitian ini menguji Niat Berperilaku konsumen Milenial pada Makanan UMKM dan dampak Resiko dan Manfaat yang dirasakan setelah membeli makanan UMKM. Pada penelitian ini terdapat dua faktor utama Resiko dan Manfaat yang dirasakan. Keduanya

menunjukkan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Sikap dan mengarahkan ke Niat Berperilaku dimasa depan. Manfaat dan Resiko yang dirasakan menjadi faktor yang paling penting dalam menciptakan Niat Berperilaku dan mempengaruhi konsumen Milenial secara optimal untuk membeli makanan UMKM kembali dimasa depan. Dengan adanya penelitian ini memberikan rekomendasi untuk memanfaatkan *campaign* atau iklan di media sosial mengenai Manfaat dari makanan UMKM serta melakukan *campaign* mengenai penggunaan bahan baku yang segar serta penggunaan kemasan yang higienis.

Peneliti menyarankan untuk menguji model yang digunakan terhadap berbagai sektor bisnis UMKM. Hal ini diperlukan untuk mengetahui perspektif konsumen secara spesifik karena penelitian ini hanya mengukur sektor bisnis makanan UMKM. Penelitian ini berfokus terhadap Resiko dan Manfaat yang dirasakan terhadap Sikap dan Niat Berperilaku. Variabel tambahan yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya terutama erat kaitannya norma subjektif dari pengguna. Selain itu, perlu dilakukan wawancara mendalam untuk mengetahui secara personal dan detail terkait perilaku konsumen. Jika penambahan tersebut dilakukan akan memberikan pengetahuan sangat dalam terkait UMKM.

Selain itu juga, peneliti menyarankan untuk pihak Go-Food dapat memberikan sebuah sosialisasi masalah resiko pada bahan baku yang kurang segar, pengemasan yang tidak aman, serta penetapan mengenai standar makanan UMKM pada Go-Food.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin berterima kasih kepada kepada Politeknik Negeri Bandung, Jurusan Administrasi Niaga, program studi D4-Manajemen Pemasaran dan juga kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam koleksi data pada masa pandemi COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Trend, "The Popularity Of Food In Indonesia In The Last 3 Years," ed: Google Trend, 2020.
- [2] A. Research. Perilaku Dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia Terhadap Aplikasi E-Commerce 2019 [Online].
- [3] P. Sheeran, P. R. Harris, and T. Epton, "Does heightening risk appraisals change people's intentions and behavior? A meta-analysis of experimental studies," *Psychological bulletin*, vol. 140, no. 2, p. 511, 2014.
- [4] D. S. Chiaburu, I.-S. Oh, C. M. Berry, N. Li, and R. G. Gardner, "The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: A meta-analysis," *Journal of applied psychology*, vol. 96, no. 6, p. 1140, 2011.

- [5] P. Sheeran and T. L. Webb, "The intention–behavior gap," *Social personality psychology compass*, vol. 10, no. 9, pp. 503-518, 2016.
- [6] V. Gupta, K. Khanna, and R. K. Gupta, "A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions," *Tourism Review*, 2018.
- [7] J. Choi, A. Lee, and C. Ok, "The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food," *Journal of Travel Tourism Marketing*, vol. 30, no. 3, pp. 222-237, 2013.
- [8] H. Zhang, L. Li, Y. Yang, and J. Zhang, "Why do domestic tourists choose to consume local food? The differential and non-monotonic moderating effects of subjective knowledge," *Journal of Destination Marketing Management*, vol. 10, pp. 68-77, 2018.
- [9] J. Khongtong, M. Ab Karim, M. Othman, and J. Bolong, "Reliability and Validity of Consumers' Decision Making Investigation of Safe Street Food Purchasing, Pilot Study in Nakhon Si Thammarat, Thailand," *International Journal of Social Science Humanity*, vol. 5, no. 3, p. 306, 2015.
- [10] P. Ulleberg and T. Rundmo, "Personality, attitudes and risk perception as predictors of risky driving behaviour among young drivers," *Safety science*, vol. 41, no. 5, pp. 427-443, 2003.
- [11] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents," *Decision support systems*, vol. 44, no. 2, pp. 544-564, 2008.
- [12] H. Kavitha, G. Souji, and D. R. Prabh, "A study on factors influencing generation Y's food preferences with special reference to Kuala Lumpur, Malaysia," *Journal Of Business Economics Management Research*, vol. 11, no. 3, 2011.
- [13] V. Gupta and M. Sajnani, "A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences," *British Food Journal*, 2019.
- [14] C. Gurău, "A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers," *Journal of consumer Marketing*, 2012.
- [15] I. Ajzen, "From intentions to actions: A theory of planned behavior," in *Action control*: Springer, 1985, pp. 11-39.
- [16] H. Han, B. Meng, and W. Kim, "Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty," *Tourism Management*, vol. 59, pp. 91-103, 2017.
- [17] J. Y. J. Choe and S. S. Kim, "Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 77, pp. 245-259, 2019.
- [18] J. Ha and S. S. Jang, "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 29, no. 1, pp. 2-13, 2010.
- [19] V. A. Quintal, J. A. Lee, and G. N. Soutar, "Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example," *Tourism management*, vol. 31, no. 6, pp. 797-805, 2010.
- [20] Y. Jeaheng and H. Han, "Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 45, pp. 641-655, 2020/12/01/ 2020.
- [21] H. Han and S. S. Hyun, "Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 70, pp. 75-84, 2018.
- [22] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 2016.
- [23] D. Nunan, D. F. Birks, and N. K. Malhotra, *Marketing Research*. Pearson Higher Ed, 2020.
- [24] J. Henseler and M. Sarstedt, "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling," *Computational Statistics*, vol. 28, no. 2, pp. 565-580, 2013.
- [25] J. F. Hair Jr, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European business review*, 2014.
- [26] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The use of partial least squares path modeling in international marketing," in *New challenges to international marketing*: Emerald Group Publishing Limited, 2009.
- [27] B. Yoon and Y. Chung, "Consumer attitude and visit intention toward food-trucks: Targeting Millennials," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 21, no. 2, pp. 187-199, 2018.
- [28] S. Mushkin *et al.*, "Trouble in aisle 5," 2012.
- [29] F. Geaney, C. Kelly, B. Greiner, J. Harrington, I. Perry, and P. Beirne, "The effectiveness of workplace dietary modification interventions: a systematic review," *Preventive medicine*, vol. 57, no. 5, pp. 438-447, 2013.
- [30] S. S. Sofiani and D. Saefuloh, "Penggerak Niat Perilaku Pembelian Produk Fesyen Ramah Lingkungan dengan Teori Perilaku yang

*Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar
Bandung, 4-5 Agustus 2021*

Direncanakan," no. Vol 10 No 1 (2019):
Prosiding Industrial Research Workshop and
National Seminar, 2019.