

ANTESEDEN DARI NIAT KUNJUNGAN ULANG PADA PASAR KULINER MALAM STUDI PADA PASAR KULINER DUTA MAS DI JAKARTA BARAT

Oleh

Inggrid Indira Zeta¹, Valencia Cherish², Nonot Yuliantoro^{3*}

^{1,2,3}Universitas Pelita Harapan

Email: ^{3*}nonot.yuliantoro@uph.edu

Article History:

Received: 10-11-2024

Revised: 25-11-2024

Accepted: 13-12-2024

Keywords:

Food Neophilia, eWOM,
Attitude, Revisit Intention

Abstract: *This study aimed to explore the factors influencing the intention to revisit Duta Mas Night Culinary, West Jakarta. With a theoretical model approach that connects two main variables, namely Food Neophilia and Electronic Word of Mouth (eWOM) through Attitude towards food in night culinary, this study tests the relationship hypothesis between these variables. The method in this study is quantitative by conducting a survey. Data was collected using an online questionnaire instrument. The target population studied at Duta Mas Night Culinary, West Jakarta was aged 20 years and over to more than 35 years who lived in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, and non-Jabodetabek. Valid respondents were 275 (two hundred and seventy-five) respondents from 395 (three hundred and ninety-five) samples. The technique of data collection in this study was purposive sampling. The measuring instrument used was PLS-Sem to obtain the results of the data analysis. The results obtained from this study are that Food Neophilia has a positive and significant influence on Attitude towards food (H1), while eWOM also has a direct positive and significant influence on Attitude towards food (H2) at Duta Mas Night Culinary, West Jakarta and Attitude towards food has a direct influence on Intention to Revisit (H3). On the other hand, Attitude toward food has a direct influence on Intention to Revisit (H4) at Duta Mas Night Culinary, West Jakarta*

PENDAHULUAN

Kuliner malam memainkan peran penting sebagai salah satu daya tarik utama dalam sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Sebagai bagian dari pariwisata urban, kuliner malam menawarkan lebih dari sekadar makanan; ia menciptakan pengalaman sosial dan budaya yang otentik yang dapat menarik wisatawan lokal maupun internasional. Menurut Yu (2004), pengalaman kuliner yang otentik menjadi salah satu elemen penting dalam membangun identitas budaya suatu wilayah, sehingga dapat meningkatkan daya saing pariwisata. Di Jakarta Barat, salah satu destinasi populer untuk kuliner malam adalah kawasan Duta Mas. Kawasan ini tidak hanya menjadi pusat

kegiatan ekonomi malam hari tetapi juga mencerminkan perpaduan budaya yang kaya, khususnya antara budaya Indonesia dan komunitas Tionghoa-Medan. Kuliner khas seperti kwetiau, bika ambon, dan nasi perang menjadi contoh konkret dari diversifikasi budaya kuliner yang tumbuh dan berkembang di kawasan ini (Erdiana, 2018). Selain itu, keberadaan kuliner malam di Duta Mas turut mendukung perekonomian lokal dengan memberikan peluang usaha bagi para pelaku UMKM, yang menjadi salah satu tulang punggung ekonomi kreatif di Indonesia (Susanti et al., 2020). Dengan ragam sajian kuliner yang tersedia, kawasan ini juga berfungsi sebagai ruang sosial bagi komunitas lokal untuk berkumpul dan berinteraksi, sehingga memperkuat kohesi sosial masyarakat urban (Wahyuni, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen seperti keaslian makanan, suasana, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Selain itu, *electronic Word of Mouth* (eWOM) semakin berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama generasi muda yang cenderung mengandalkan ulasan dan rekomendasi daring (Sosa, Velázquez, Saura, & Blasco, 2024). Dalam hal ini, faktor *Food Neophilia* juga menjadi penting, mengingat ketertarikan untuk mencoba makanan baru dapat meningkatkan daya tarik terhadap pengalaman kuliner (Premordia & Gál, 2023).

LANDASAN TEORI

Food Neophilia adalah kecenderungan individu untuk mencoba makanan baru yang unik, menghargai keunikan rasa, tekstur, dan aroma. Karakter ini berperan penting dalam pengalaman kuliner, terutama di lingkungan seperti kuliner malam, yang menawarkan beragam pilihan makanan unik. Penelitian menunjukkan bahwa Food Neophilia meningkatkan kepuasan, sikap positif terhadap makanan, dan niat kunjungan ulang melalui pengalaman kuliner yang menyenangkan (Premordia & Gál, 2023; Madeira et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (eWOM), berupa ulasan dan rekomendasi daring, memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap dan niat konsumen, khususnya generasi muda. Dibandingkan WOM konvensional, eWOM memiliki jangkauan lebih luas dan dipercaya lebih oleh konsumen (Hu & Kim, 2018; Sosa et al., 2024).

Sikap terhadap makanan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap hidangan tertentu dan terbentuk dari pengalaman menyenangkan, seperti kualitas makanan dan keunikan suasana. Sikap positif ini menjadi mediator penting yang menghubungkan pengalaman kuliner dengan niat kunjungan ulang (Kung et al., 2020; Catedral, 2018).

Minat kunjungan ulang adalah keinginan pelanggan untuk kembali ke destinasi kuliner yang memberikan pengalaman memuaskan. Kuliner malam, dengan hidangan autentik dan suasana dinamis, menawarkan pengalaman sensorik yang unik, mendorong loyalitas melalui keterlibatan emosional dan sikap positif terhadap makanan (Liu & Minamikawa, 2024; Kung et al., 2020).

Pengaruh antara *Food Neophilia* dengan *Attitude towards food*

Food Neophilia menggambarkan kecenderungan individu untuk mencoba makanan baru yang menawarkan pengalaman sensorik yang berbeda. Sikap terhadap makanan (*Attitude towards food*) dipengaruhi oleh seberapa besar individu menghargai keunikan dan keaslian rasa dari makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *Food Neophilia* yang tinggi cenderung memiliki

sikap yang lebih positif terhadap makanan baru karena mereka menikmati eksplorasi rasa, tekstur, dan aroma baru. Hal ini memberikan nilai tambah pada pengalaman kuliner, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif terhadap makanan tersebut (Premordia & Gál, 2023) (Madeira, Rodrigues, Palrão, & Mendes, 2023). Berdasarkan penjelasan diatas maka diusulkan hipotesis penelitian , H1 yaitu *Food neophilia* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude towards food*.

Pengaruh antara eWOM dengan *Attitude towards food*

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah sumber informasi yang kredibel dan berpengaruh, terutama di era digital. eWOM memberikan ulasan, peringkat, dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya, yang secara signifikan dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap suatu makanan atau destinasi kuliner. Ulasan positif dari eWOM dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap makanan karena konsumen merasa yakin dan mendapatkan ekspektasi yang realistis mengenai kualitas dan keunikan hidangan. Penelitian menunjukkan bahwa eWOM memainkan peran penting dalam membangun sikap positif, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat bergantung pada media sosial untuk memilih pengalaman kuliner (Hu & Kim, 2018) (Sosa, Velázquez, Saura, & Blasco, 2024). Berdasarkan uraian diatas maka dikembangkan H2 yaitu eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap attitude toward food.

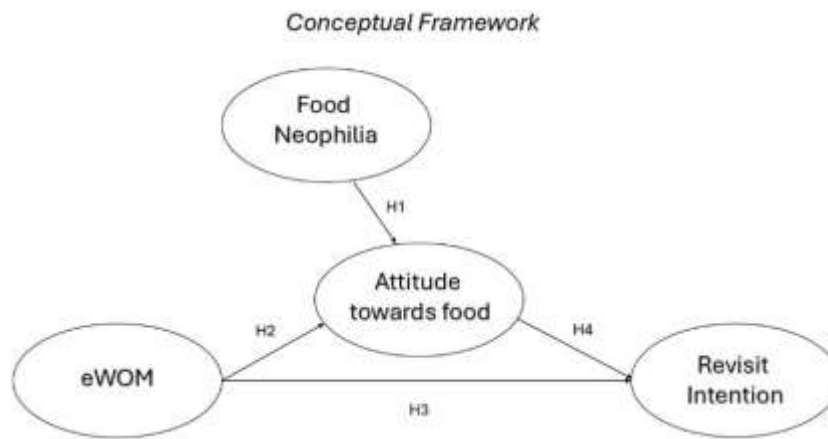
Pengaruh antara eWOM dengan *Revisit Intention*

eWOM juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*. Informasi yang tersedia secara daring melalui ulasan, peringkat, dan rekomendasi dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Konsumen sering mengandalkan eWOM sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya sebelum mengambil keputusan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa eWOM yang positif tidak hanya meningkatkan tingkat kunjungan pertama tetapi juga meningkatkan peluang konsumen untuk mengunjungi kembali karena kepercayaan yang terbangun terhadap kualitas pengalaman kuliner yang ditawarkan (Hu & Kim, 2018). Dari uraian diatas maka diusulkan hipotesis penelitian yaitu H3: eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh antara *Attitude towards food* dengan *Revisit Intention*

Sikap positif terhadap makanan menjadi prediktor signifikan dalam menentukan niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*). Ketika konsumen memiliki pengalaman kuliner yang memuaskan, sikap mereka terhadap makanan tersebut cenderung menjadi lebih positif. Faktor-faktor seperti rasa makanan, suasana pasar, dan nilai yang dirasakan menciptakan keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk kembali. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa sikap yang positif terhadap makanan yang ditawarkan meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat mereka untuk merekomendasikan serta mengunjungi kembali destinasi tersebut (Kung, Wu, & Wei, 2020) (Catedral, 2018). Dari uraian diatas maka dikembangkan hipotesis penelitian, H4 Attitude toward food berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Penelitian 2024

MOTODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survey yang bersifat *cross-sectional*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang dibagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai profil responden, yang mencakup informasi demografis dan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Bagian kedua berisi indikator-indikator yang terkait dengan variabel yang akan diuji, yaitu *Food Neophilia*, *eWOM*, *Attitude towards food*, dan *Revisit Intention*. Objek penelitian ini adalah kuliner malam Duta Mas di Jakarta Barat, yang dikenal sebagai kuliner malam yang menawarkan berbagai kuliner khas Indonesia. Variabel-variabel yang dipilih untuk diuji dalam penelitian ini meliputi *Food Neophilia* dengan indikator penelitian (Premordia & Gál, 2023), *eWOM* dengan indikator penelitian (Hu & Kim, 2018) sebagai variabel independen, *Attitude towards food* sebagai variabel mediasi dengan indikator penelitian (Greenwald, 2013), dan *Revisit Intention* sebagai variabel dependen dengan indikator penelitian (Kung, Wu, & Wei, 2020). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yakni para pengunjung kuliner malam Duta Mas yang berusia 20 tahun ke atas. Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah para pengunjung pasar yang memiliki pengalaman mengunjungi pasar tersebut. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan *probability sampling* yang menghasilkan kebutuhan minimal sebanyak 275 sampel dari total 395 responden yang disurvei. Teknik sampling yang digunakan adalah ***purposive sampling***, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengukuran indikator dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang diajukan dengan pilihan skala sebagai berikut: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ***Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)***. PLS-SEM dipilih karena kemampuan metode ini dalam memprediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel yang kompleks dalam model penelitian. Untuk melakukan analisis data, digunakan *software SmartPLS 3.29*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 275 sampel digunakan dalam penelitian ini. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (67,4%), sementara sisanya adalah laki-laki (32,6%). Rentang usia responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun (69,9%), diikuti oleh usia 26–30 tahun (14,6%), usia 31–35 tahun (14,6%), dan di atas 35 tahun (11,4%).

Berdasarkan latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden berstatus mahasiswa (63,4%), diikuti oleh wiraswasta (20,2%), pegawai swasta (5,8%), dan pegawai negeri (0,5%). Dari sisi tingkat pendidikan, responden dengan gelar sarjana mendominasi (83,6%), sementara 7,1% memiliki pendidikan diploma, dan 9,3% berlatar belakang pendidikan SMA/ sederajat.

Dalam hal domisili, responden sebagian besar berasal dari Jakarta (32,8%), disusul oleh Tangerang (25,8%), Bandung (17,7%), Bogor (6,6%), Depok (6,1%), Bekasi (4%), dan wilayah lainnya (7,1%). Frekuensi kunjungan ke kuliner malam Duta Mas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (63,6%) mengunjungi lokasi tersebut sekali dalam sebulan. Sebanyak 30,8% mengunjungi dua kali dalam sebulan, dan 5,6% mengunjungi lebih dari tiga kali dalam sebulan. Terkait waktu kunjungan terakhir, mayoritas responden (39,6%) melaporkan terakhir kali mengunjungi dalam kurun waktu 1–3 bulan, 25,8% kurang dari sebulan, 19,7% dalam 6–12 bulan terakhir, dan 14,9% dalam 3–6 bulan terakhir. Sumber informasi mengenai kuliner malam Duta Mas diketahui melalui beberapa media. Sebanyak 45,2% responden mengetahui tempat tersebut melalui rekomendasi keluarga atau teman, 39,6% melalui media sosial (TikTok, Instagram, Facebook, X, dan lain-lain), 10,6% dari sumber lainnya, dan 4,5% melalui pencarian daring. Terkait pengeluaran dalam satu kali kunjungan, mayoritas responden (55,3%) menghabiskan dana sebesar Rp50.000,00–Rp100.000,00. Sebanyak 23% menghabiskan antara Rp100.000,00–Rp200.000,00, 12,1% lebih dari Rp200.000,00, dan 9,6% menghabiskan kurang dari Rp50.000,00.

Model Pengukuran

Analisis outer model adalah hubungan antara variabel laten dan indikator yang mengukurnya, yang bertujuan untuk memastikan validitas dan realibilitas instrumen sebelum mengevaluasi hubungan antar variabel dalam *inner model*. Model ini telah diuji menggunakan variabel reliabilitas dan validitas. Validitas indikator dapat ditinjau melalui nilai *outer loading*, dimana nilai yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel yang diwakili (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Indikator atau Variabel	<i>Outer Loading</i>
<i>Food Neophilia / KM (AVE = 0.666, CR A = 0.845, Cronbach's Alpha = 0.833)</i>	
N1. Saya suka mencoba makanan baru yang belum pernah saya coba sebelumnya.	0.741
N2. Saya suka mencoba makanan baru dan berbeda.	0.819

N3. Saya tidak takut makan hidangan yang belum pernah saya rasakan sebelumnya.	0.830
N4. Saya tidak khawatir mencoba makanan yang belum pernah saya cicipi sebelumnya.	0.858
electronic Word of Mouth (eWOM) / KM (AVE = 0.598, CR A = 0.837, Cronbach's Alpha = 0.831)	
E1. Ulasan kuliner malam di media sosial memberikan informasi yang terbaru.	0.728
E2. Ulasan kuliner malam di media sosial menjadi rekomendasi tempat yang dikunjungi.	0.765
E3. Ulasan kuliner malam merupakan tempat berbagi pengalaman kuliner.	0.768
E4. Ulasan kuliner malam memberikan referensi kuliner untuk dikunjungi.	0.794
E5. Ulasan kuliner malam membuat kita yakin untuk mengunjungi tempat tersebut.	0.836
Attitude / KM (AVE = 0.638, CR A = 0.721, Cronbach's Alpha = 0.716)	
A1. Saya pikir membeli makanan kuliner malam adalah perilaku yang menyenangkan.	0.750
A2. Saya pikir membeli makanan kuliner malam adalah perilaku yang positif.	0.823
A3. Saya pikir membeli makanan kuliner malam adalah perilaku yang bermanfaat untuk pengembangan kuliner Indonesia.	0.817
Revisit Intention / KM (AVE = 0.604, CR A = 0.799, Cronbach's Alpha = 0.782)	
RI1. Saya berniat akan mengunjungi kuliner malam lagi di lain kesempatan.	0.709
RI2. Saya berencana untuk mengunjungi kuliner malam secara berkala.	0.828
RI3. Kuliner malam akan menjadi pilihan pertama saya dibanding kuliner lainnya.	0.775
RI4. Saya ingin sekali mengunjungi kuliner malam lagi.	0.831

Keterangan: AVE = *Average Variance Extracted*; CR = *Composite Reliability** = significant (one tailed test, $p < 0.05$).

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel yang diukur benar-benar berbeda satu sama lain (Roemer, Schuberth, & Henseler, 2021).

Tabel 2. Evaluasi Validitas Diskriminan

	M - A	X2 - eWOM	X1 - FN	Y - RI
M - A				
X2 - eWOM	0.840 (0.363; 0.596)			
X1 - FN	0.720 (0.192 ; 0.389)			

Y - RI	0.936 (0.428 ; 0.664)	0.719 (0.131 ; 0.362)		
--------	-----------------------------	-----------------------------	--	--

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2024)

Model Struktural

Model struktural (*inner model*) dalam pendekatan PLS-SEM menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel laten, yang diukur menggunakan indikator terkait. (Abdillah dan Jogiyanto, 2009) menyatakan bahwa model ini memungkinkan pengujian hipotesis untuk mengonfirmasi atau mengembangkan teori, serta memprediksi hubungan antar variabel. Evaluasi model struktural meliputi pengujian nilai R^2 untuk melihat seberapa besar variasi konstruk endogen dijelaskan oleh konstruk eksogen, serta penggunaan nilai f^2 dan Q^2 untuk menilai kekuatan dan kemampuan prediksi model. Tabel 3 didapatkan hasil R^2 pada *Revisit Intention* sebesar 0.539 yang artinya variabel *Food Neophilia*, *eWOM*, dan *Attitude towards food* dapat memprediksi *revisit intention* sebesar 53.9% yang masuk kategori moderate (Sarstedt, et al., 2022).

Tabel 3. Evaluasi R^2

Variabel	R^2	<i>R-square adjusted</i>
Y - RI	0.539	0.536

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2024)

Selain mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, perlu untuk memeriksa nilai f^2 atau *effect size*, yang merupakan hubungan signifikan antar variabel sekaligus mengukur pengaruh di antara variabel (Kwong & Wong, 2013). Tabel 4 variabel *Food Neophilia* terhadap *Attitude* memiliki efek sedang dengan nilai $f^2=0.107$. Variabel *eWOM* terhadap *Attitude towards food* juga menunjukkan efek sedang $f^2=0.319$, sementara pengaruh *eWOM* terhadap *Revisit Intention* memiliki efek kecil $f^2=0.072$. Sebaliknya, pengaruh *Attitude towards food* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan efek besar dengan nilai $f^2=0.383$. Hasil ini mengindikasikan kekuatan hubungan yang bervariasi di antara variabel-variabel penelitian.

Tabel 4. Evaluasi f^2

Variabel	f^2	Hasil
<i>Food Neophilia</i> → <i>Attitude</i>	0.107	<i>Medium effect size</i>
<i>eWOM</i> → <i>Attitude</i>	0.319	<i>Medium effect size</i>
<i>eWOM</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.072	<i>Small effect size</i>
<i>Attitude</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.383	<i>Large effect size</i>

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2024)

Setelah mengevaluasi besarnya nilai f^2 sebagai kriteria akurasi, perlu diperiksa nilai Q^2 *predict* sebagai kriteria relevansi prediksi. Menurut (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019), nilai Q^2 *predict* di atas 0.35 umumnya dianggap menunjukkan relevansi prediktif yang tinggi. Tabel 5, menyatakan bahwa penelitian ini memiliki kualitas observasi yang baik karena nilai Q^2 *predict* 0, yaitu 0.461 dan 0.418. Dengan demikian, kedua variabel tersebut tidak hanya menunjukkan hubungan yang signifikan, tetapi juga memiliki kemampuan yang cukup kuat untuk memprediksi data variabel yang diuji.

Tabel 5. Evaluasi Q^2 *predict*

Variabel	Q ² Predict
<i>Attitude</i>	0.461
<i>Revisit Intention</i>	0.418

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2024)

Variance Inflation Factor (VIF) sebagai bagian dari analisis kolinearitas dalam model penelitian. Kolinearitas diuji untuk memastikan tidak adanya hubungan linier yang tinggi antara variabel bebas dalam model, yang dapat mengganggu interpretasi hasil analisis (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang serius, sehingga data dapat digunakan untuk analisis regresi. Tabel 6, menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang berada di bawah 5, dengan nilai terendah sebesar 1,354 (pada variabel Y1) dan nilai tertinggi sebesar 2,217 (pada variabel X1.4). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Evaluasi VIF

Variabel	VIF
X1.1	1.576
X1.2	1.822
X1.3	2.021
X1.4	2.217
X2.1	1.522
X2.2	1.577
X2.3	1.639
X2.4	1.774
X2.5	1.940
M1	1.377
M2	1.363
M3	1.522
Y1	1.354
Y2	1.815
Y3	1.636
Y4	1.629

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2024)

Hasil uji hipotesis memiliki peran penting dalam penelitian ilmiah karena memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan data empiris. Menurut Sugiyono (2017), uji hipotesis digunakan untuk menguji validitas asumsi yang diajukan dalam penelitian, sehingga memberikan dasar untuk menerima atau menolak hipotesis berdasarkan bukti statistik. Tabel 7 menyajikan hasil uji hipotesis dari penelitian yang

menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Kolom pertama menunjukkan hipotesis yang diuji (H1 hingga H4), sedangkan kolom berikutnya menampilkan nilai *standardized coefficient*, *p-value*, *confidence interval* (CI) pada tingkat kepercayaan 5% dan 95%, serta hasil interpretasi hipotesis. Semua hipotesis (H1 hingga H4) memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000, yang berarti signifikan secara statistik (lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel yang diuji dalam setiap hipotesis didukung oleh data. Selain itu, Confidence interval pada setiap hipotesis tidak mencakup nilai nol, yang memperkuat validitas hasil.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Std. Coefficient		p-value	Confidence Interval		Hasil
				Lower 5,00%	Upper 95,00%	
H1	FN → A	0.060	0.000	0.192	0.389	Hipotesis didukung
H2	eWOM → A	0.070	0.000	0.363	0.596	Hipotesis didukung
H3	eWOM → RI	0.070	0.000	0.126	0.357	Hipotesis didukung
H4	A → RI	0.072	0.000	0.428	0.664	Hipotesis didukung

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2024)

Indirect effects (efek tidak langsung) adalah analisis statistik yang mengukur dampak tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui peran mediator (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Kategori nilai dalam *indirect effects* terbagi menjadi tiga kategori yaitu, 0.01 – 0.09 menunjukkan pengaruh kecil, 0.10 – 0.29 menunjukkan pengaruh sedang, >0.30 menunjukkan pengaruh kuat. Tabel 8 menampilkan hasil analisis efek tidak langsung (*indirect effects*) antara variabel-variabel dalam penelitian. Efek tidak langsung menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi, yaitu *Attitude towards food*. Pada jalur *eWOM* → *Attitude towards food* → *Revisit Intention*, nilai efek tidak langsung sebesar 0,273 menunjukkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui *Attitude* sebagai mediator. Pada jalur *Food Neophilia* → *Attitude towards food* → *Revisit Intention*, nilai efek tidak langsung sebesar 0,158 mengindikasikan bahwa *Food Neophilia* juga memengaruhi *Revisit Intention* secara signifikan melalui mediasi *Attitude towards food*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Attitude towards food* berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara variabel independen (*eWOM* dan *Food Neophilia*) dengan *Revisit Intention*.

Tabel 7. Indirect Effects

Variabel	Indirect Effects
eWOM → Attitude → Revisit Intention	0.273
Food Neophilia → Attitude → Revisit Intention	0.158

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2024)

Pembahasan

Hubungan antara *Food Neophilia* dengan *Attitude towards food*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Food Neophilia* dengan *Attitude towards food*, dengan koefisien standar sebesar 0,060 dan p-value 0,000. *Confidence interval* 5% dan 95% yang berada pada rentang 0,192 hingga 0,389 memperkuat kesimpulan bahwa ketertarikan konsumen terhadap mencoba makanan baru berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap makanan tersebut. Penelitian sebelumnya oleh (Premordia & Gál, 2023) juga mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa rasa ingin mencoba sesuatu yang baru memengaruhi pembentukan sikap positif.

Hubungan antara eWOM dengan *Attitude towards food*

Dalam konteks hubungan antara eWOM dan *Attitude towards food*, koefisien standar sebesar 0,070 dan p-value 0,000 menunjukkan hasil yang signifikan. Rentang *confidence interval* 5% dan 95% berada pada 0,363 hingga 0,596, yang menunjukkan bahwa ulasan serta rekomendasi online (eWOM) memiliki pengaruh kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk. Penelitian (HUNG & KHOA, 2022) juga menemukan bahwa eWOM memberikan dampak besar terhadap sikap konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan.

Hubungan antara eWOM dengan *Revisit Intention*

Koefisien standar sebesar 0,070 dengan p-value 0,000 memperlihatkan adanya hubungan signifikan antara eWOM dan *Revisit Intention*. Rentang *confidence interval* 5% dan 95%, yaitu 0,126 hingga 0,357, menunjukkan bahwa ulasan online memainkan peran kunci dalam memengaruhi niat konsumen untuk kembali mengunjungi destinasi tertentu. Studi sebelumnya oleh (Ruhamak, Putra, & Husnurrosyidah, 2021) menguatkan hasil ini dengan menyatakan bahwa eWOM adalah salah satu faktor utama dalam keputusan kunjungan ulang.

Hubungan antara *Attitude towards food* dengan *Revisit Intention*

Pengaruh *Attitude* terhadap *Revisit Intention* terlihat dari koefisien standar sebesar 0,072 dengan p-value 0,000. Dengan *confidence interval* 5% dan 95% berada pada 0,428 hingga 0,664, dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau pengalaman secara signifikan meningkatkan niat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori (Ha My & Tung, 2024), yang menjelaskan bahwa sikap positif merupakan faktor penting dalam membentuk niat berperilaku seseorang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan didukung. *Food Neophilia* dan *electronic Word of Mouth* (eWOM) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui sikap terhadap makanan (*Attitude towards food*) di Kuliner Malam Duta Mas di Jakarta Barat. Sikap terhadap makanan menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Food Neophilia* dan eWOM dengan Minat Kunjungan Ulang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup yang lebih terfokus pada aspek produk dan pengalaman makan, sehingga belum sepenuhnya mempertimbangkan faktor sosial atau demografi individu pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas variabel penelitian dengan mempertimbangkan karakteristik pelanggan secara lebih komprehensif.

Implikasi Manajerial

Sebagai implikasi manajerial, pengelola Kuliner Malam Duta Mas dapat meningkatkan daya tarik melalui strategi pemasaran yang mendorong eWOM dan memperhatikan penyajian makanan yang mendukung pengalaman baru (*Food Neophilia*). Selain itu, penting untuk memperkuat sikap positif konsumen melalui peningkatan kualitas makanan dan pengalaman yang diberikan untuk mendorong minat kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2020). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TBP). *Emerald Insight*.
- [2] Adeoye, M. A. (2023). *Review of Sampling Techniques for Education*. ASEAN Journal for Science Education.
- [3] Afif, Z., Azhari, D. S., & Sepriyanti, N. (2023). *Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data dan Outputnya*. 682-693.
- [4] Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator. *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 210-218.
- [5] Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Springer Open*.
- [6] Azis, Y. A. (2023). Skala Likert: Pengertian Menurut Ahli, Cara Menghitung dan Contoh.
- [7] Azis, Y. A. (n.d.). Skala Likert: Pengertian Menurut Ahli, Cara Menghitung dan Contoh.
- [8] Baah, N. G., Simpson, A. B., & Ayeh, J. K. (2019). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Routledge Taylor & Francis Group*, 2302-2318.
- [9] Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *Science Direct*, 41-51.
- [10] Catedral, H. M. (2018). The Food Safety Culture of A Night Market. *DOAJ*, 1-9.
- [11] Catedral, H. M. (2018). THE FOOD SAFETY CULTURE OF A NIGHT MARKET .
- [12] ÇETİN, M. (2024). *Ethnic Food Consumption: Mediating Role of Food Involvement and Food Neophilia*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/382168988_Ethnic_Food_Consumption_Mediating_Role_of_Food_Involvement_and_Food_Neophilia
- [13] Dwita, V., & Harahap, M. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). *Semantic Scholar*.
- [14] Frost, J. (n.d.). Variance Inflation Factors (VIFs). *Statistics By Jim*.
- [15] Greenwald, B. O. (2013). *Psychological Foundations of Attitudes*.
- [16] Hair, J. F., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Emerald Insight*.
- [17] Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and

- moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Elsevier*, 39-57.
- [18] HUNG, N. P., & KHOA, B. T. (2022). EXAMINING THE STRUCTURAL RELATIONSHIPS OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ATTITUDE TOWARD DESTINATION, TRAVEL INTENTION, TOURIST SATISFACTION AND LOYALTY: A META-ANALYSIS. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 1650-1660.
- [19] Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2023, 4 6). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Emerald insight*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTI-08-2021-0214/full/html>
- [20] Hussein, H. M., Salam, E. M., & Gaber, H. R. (2020). Investigating the Factors that Enhance Tourists' Intention to Revisit Touristic Cities. A Case Study on Luxor and Aswan in Egypt. *International Journal of African Asian Studies*.
- [21] Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwary, A., Pramono, R., & Djaksaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *IJETA*, 2503-2511.
- [22] Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Wiley Online Library*.
- [23] Kung, R. H., Wu, C. S., & Wei, T. K. (2020). A Study of the Consumer Motivation, Satisfaction and Revisiting Intention—The Case Study of Shilin Night Market. *Francis-Press*.
- [24] Kung, R. H., Wu, S. C., & Wei, K. T. (2020). A Study of the Consumer Motivation, Satisfaction and Revisiting Intention-The Case Study of Shihlin Night Market. *Academic Journal of Business & Management*, 59-70.
- [25] Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *ResearchGate*.
- [26] Lasmana, D. (2020, January 13). TREN FOODIE: POTENSI STREET FOOD DI JAKARTA. *Journal Hospitality dan Pariwisata*, 6. Retrieved from file:///C:/Users/Inggrid%20Indira%20Zeta/Downloads/2033-7153-1-PB%20(4).pdf
- [27] Lestari, W. (2021). REVISIT INTENTION TO DESTINATION IMAGE, EWOM, AND DESTINATION PERSONALITY: KUTA BEACH BALI, INDONESIA. *INTERNATIONAL HUMANITIES AND APPLIED SCIENCES JOURNAL (IHASJ)*.
- [28] Liu, Y., & Minamikawa, K. (2024). From Sensory Experience to Revisit Intentions: An Embodied Cognition Perspective on Replica Tourism. *MDPI*.
- [29] Madeira, A., Rodrigues, R., Palrão, T., & Mendes, S. A. (2023). Tourists' Fascination with Urban Food Markets: The Successful Case of Time Out Market Lisbon. *MDPI*.
- [30] Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). Revisit intention in Jakarta's street food sector is influenced by factors such as customer satisfaction, food quality, and the unique experiential value provided by street food settings. Studies indicate that customer satisfaction, driven by elements lik. *Emerald Insight*, 312-327.
- [31] Nazarian, A., Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Sadeghilar, N., & Atkinson, P. (2023). Determinants of Intention to Revisit in Hospitality Industry: A Cross-Cultural Study

- Based on Globe Project. *Taylor & Francis*, 62-79.
- [32] NGUYEN, X. T. (2020). Factors That Influence the Intentions to Revisit Korea of Vietnamese. *semanthicsscholar*.
- [33] Premordia, I., & Ga'l, T. (2023, May 18). Food neophilics' choice of an ethnic restaurant: The moderating role of authenticity. *PLOS ONE*. Retrieved from file:///C:/Users/Inggrid%20Indira%20Zeta/Downloads/journal.pone.0281453.pdf
- [34] Premordia, I., & Ga'l, T. (2023). Food neophilics' choice of an ethnic restaurant: The moderating role of authenticity. *PLOS ONE*.
- [35] Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT2 - An improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial management & data systems*, 14.
- [36] Salah, M. H., Abdou, A. H., Hassan, T. H., El-Amin, M. A.-M., Kegour, A. B., Alboray, H. M., . . . Mohammed, E. F. (2023). Power of eWOM and Its Antecedents in Driving Customers' Intention to Revisit: An Empirical Investigation on Five-Star Eco-Friendly Hotels in Saudi Arabia. *MDPI*.
- [37] Sarstedt, M., Hair, J., Pick, M., Liengaard, B., Radomir, L., & Ringle, C. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Wiley Online Library*, 1035-1064.
- [38] Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*.
- [39] Seo, H. K., & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food : The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. *MDPI*.
- [40] Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathmeatics and Statistctics*.
- [41] Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *Taylor & Francis*, 524-549.
- [42] Sosa, G. H., Velázquez, B. M., Saura, G. I., & Blasco, F. M. (2024). Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation? *MDPI*.
- [43] Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 56-69.
- [44] Sumarjan, N., Zainal, A., Radzi, M. S., Mohi, Z., Radzi, S., Bakhtiar, M. F., . . . Hanafiah, M. (2014). Hospitality and Tourism Synergizing Creativity and Innovation in Research. *Routledge Taylor & Francis Group*, 636.
- [45] Susianti, O. M., & Srifariyati. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*.
- [46] Tarinc, A., Aytekin, A., Ozbek, T. O., Ergün, S. G., Keles, A., Uslu, F., . . . Yayla, O. (2023). How Do Food Neophobia and Neophilia Moderate the Effect of Local Food Quality on Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intention in the Perspective of Sustainable Gastronomy Tourism? *MDPI*.
- [47] Thabroni, G. (2021). Variabel Penelitian: Pengertian, Jenis, Penjelasan & Contoh.
- [48] Urbayatum, S., & Widhiarso, W. (2015). Variabel Mediator dan Moderator dalam Penelitian Psikologi Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Psikologi*, 180-188.

-
- [49] Videbæk, P. N., & Grunert, K. G. (2020). Disgusting or delicious? Examining attitudinal ambivalence towards entomophagy among Danish consumers. *Science Direct*.
- [50] Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., . . . Kusumaningrum, R. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Bandung.