

ABSTRAK

Saat ini, semakin banyak tipe restoran yang tumbuh dan berkembang di Surabaya. Hal ini dilatarbelakangi adanya perubahan gaya hidup manusianya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *trust*, dan *perceived risk*, terhadap *behavioral intentions* serta pengaruh moderasi dari *self identity* pada hubungan antara *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavior control* terhadap *behavioral intentions*. Penelitian ini terdiri dari enam variabel, yaitu: *attitude* (X_1), *subjective norm* (X_2), *perceived behavioral control* (X_3), *trust* (X_4), *perceived risk* (X_5), *self-identity* (X_6) dan *behavioral intentions* (Y). Penelitian ini dilakukan pada produk restoran *House of WOK* dengan mengambil sampel para responden yang beragama Islam yang belum pernah mengkonsumsi makanan tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang secara keseluruhan melibatkan 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah MRA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, *perceived behavioral control* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intentions*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, *self-identity* memperlemah hubungan antara *attitude* dengan *behavioral intentions*, *self-identity* tidak memoderasi hubungan kausal antara *subjective norm* dengan *behavioral intentions*-nya dan *self-identity* tidak memoderasi hubungan kausal antara *perceived behavioral control* dengan *behavioral intentions*-nya.

Kata kunci: *Theory of Planned Behavior*, *perceived risk*, *trust* dan *self-identity*