PENGARUH *REVIEW FOOD BLOGGER* JAVAFOODIE TERHADAP MINAT BERPERILAKU KONSUMEN KULINER DI YOGYAKARTA

Oleh :

Zella Hapna Hapsari

16911074

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh *Review Food Blogger Javafoodie* terhadap Minat Berperilaku Konsumen Yogyakarta

[1]Zella Hapna Hapsari, SIP
Magister Manajemen
Universitas Islam Indonesia
chillahapsari@gmail.com

[2]Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.
Universitas Islam Indonesia
ratna.roostika@uii.ac.id

ABSTRAK

Era digital mengubah banyak hal, tidak terkecuali cara berpromosi yang mengalami pergeseran dari media cetak ke platform digital. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan dan banyak digunakan adalah *instagram*. Media promosi menggunakan *instagram* juga memudahkan para pelaku usaha untuk memunculkan minat perilaku.. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh salah satu *food blogger* di Yogyakarta, yaitu Javafoodie. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Javafoodie pada minat perilaku konsumen di Yogyakarta yang melakukan *review* dan kerjasama dalam mempromosikan kuliner melakui *instagram*. Analisi menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan alat analisis AMOS versi 22.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi pembentuk harapan kinerja mempunyai pengaruh positif (informatif dan persepsi relevansi) sedangkan variabel harapan kinerja yang terbentuk juga memiliki pengaruh positif terhadap minat berperilaku, semakin tinggi harapan kinerja maka akan semakin tinggi minat berperilaku. Informatif dan persepsi relevansi mempengaruhi harapan kinerja sebesar 79.4% dan harapan kinerja mempengaruhi minat berperilaku sebesar 71.8%. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi pemasar apabila ingin memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk me*review* kuliner dan promosi.

Kata kunci— *food blogger*, minat berperilaku, kebiasaan, interaktivitas, persepsi relevansi, harapan kinerja, SEM(*Structural Equation Modeling*)

LATAR BELAKANG

Era digital mengubah banyak hal, tidak terkecuali cara berpromosi yang mengalami pergeseran dari media cetak ke platform digital. Yang menjadi tren baru adalah para pelaku usaha mulai melirik media sosial untuk menjaring konsumen, apalagi generasi *milenial* saat ini mudah ditemui di media sosial. Para pelaku usaha kuliner turut memanfaatkan tren sosial media untuk membangun *awareness* konsumen, meningkatkan minat berperilaku, membangun informasi produk kepada konsumen melalui visual dan menimbulkan persepsi konsumen akan produknya (Alalwan *et al*., 2017; Duffet, 2015; Kapoor *et al.,* 2017; Shareef *et al.*,2017). Kelebihan melakukan promosi dengan media sosial adalah gratis, sehingga tidak perlu merisaukan pengeluaran khusus jika menggunakannya untuk media promosi (Alalwan, 2018). Media sosial yang diakses hampir setiap hari oleh masyarakat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha kuliner untuk mempengaruhi minat berperilaku dan kelengkapan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite,* rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi. Salah satu media sosial yang sering digunakan dan disukai masyarakat Indonesia adalah *Instagram.* Sementara total pengguna aktif *Instagram* bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan presentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria (Kompas, 2018).

Media sosial yang banyak dipilih para pelaku usaha kuliner untuk melakukan promosi adalah *Instagram*. Melalui *Instagram,* sebuah unggahan foto bisa diedit dan diberi keterangan sehingga menghasilkan visual yang lebih menarik, selain itu *engagement* bisa terbangun dengan cepat karena disediakan kolom untuk menyukai foto, mengomentari, membagikan unggahan foto kepada orang lain dan informasi produk dipaparkan dengan jelas sehingga memudahkan konsumen (Laroche *et al* 2013; Tuten dan Solomon, 2017). Keunggulan *Instagram* selain praktis adalah kemampuan membaca sistem pencarian hanya melalui *hashtag* dan memungkinan terhubung pada akun *Instagram* orang lain yang berkorelasi dengan *hasthtag* yang kita tuliskan (Schlesselman-Tarango, 2013).

Media promosi menggunakan *Instagram* juga memudahkan para pelaku usaha untuk mengenali perilaku konsumen dan memunculkan minat berperilaku. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh *food blogger.* *Food blogger* adalah orang yang menyukai aktivitas membuat ulasan tentang dunia kuliner. *Food blogger* sejatinya mengulas makanan baik dari sisi rasa, harga, dan suasana tempat makan yang dituangkan ke dalam blog pribadi melalui tulisan ataupun video. Kini, *food blogger* turut menggunakan *Instagram* sebagai media berbagi ulasannya seputar kuliner. Tidak jarang *food blogger* kemudian merangkap menjadi *endorser* (Kumparan, 2017). *Endorser* adalah seorang pendukung yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* berperan sebagai *opinion leader*

yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi (Assauri, 2011).

Melihat fenomena para pelaku usaha kuliner yang mulai memanfaatkan media sosial dan *endorsement* untuk mendapatkan konsumen baru, *food blogger* terkenal Yogya bernama Dadad Sesa kemudian mengembangkan sebuah akun khusus kuliner di media sosial *instagram* yang diberi nama *Javafoodie*. Penggunaan *food blogger* sebagai perantara iklan bagi pelaku bisnis makanan dinilai sebagai metode yang efektif untuk komunikasi persuasif. *Javafoodie* mengambil kesempatan ini untuk membantu para pelaku usaha kuliner memperluas jangkaun konsumennya dan terjadi hubungan saling menguntungkan antara keduanya. Peran *food blogger* lebih disukai dan dipercaya daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan. Saat ini *followers* (pengikut) akun instagram Javafoodie sudah mencapai lebih dari 156.000 orang.

Pentingnya memanfaatkan kebiasaan konsumen dalam mengecek media sosialnya, khususnya *Instagram*, merupakan peluang bagi Javafoodie karena konsumen akan menjadikan ulasan kulinernya sebagai sumber referensi. Meneliti kebiasaan menjadi penting terlebih karena menurut Verplanken dan Orbell (2003), *habit* atau kebiasaan adalah tindakan yang sering dilakukan karena mereka dimulai secara otomatis (kebiasaan sebagai otomatisitas dan frekuensi). Kebiasaan konsumen yang mengecek media sosialnya dalam kurun waktu singkat mengakibatkan mudah dipengaruhi setelah melihat suatu unggahan (Alalwan, 2018). Kebiasaan individu adalah aksi otomatis dikarenakan pembelajaran (Venkatesh *et al* , 2012). Berdasarkan interaksi sehari-hari menggunakan platform media sosial, konsumen akan memiliki perilaku kebiasaan yang timbul seiring dengan seringnya aktivitas beriklan secara *online* yang dapat mempengaruhi (Alalwan *et al.*, 2017 ; Shareed *et al*., 2017). Hal ini selaras dengan *Javafoodie* yang menggunggah foto produk lebih dari sekali dalam satu hari agar mudah mempengaruhi *followers* serta menciptakan *engagement* yang tinggi dengan memanfaatkan kebiasaan para konsumen ketika menggunakan Instagram.

Interaktivitas menjadi penting untuk diteliti karena interaktivitas dalam sebuah laman memiliki peran sosial untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Yoo *et al*, 2010). Setelah kebiasaan konsumen dalam menggunakan media sosial khususnya *Instagram* bertemu dengan unggahan Javafoodie di waktu yang cocok, maka konsumen akan menggali tingkat interaktivitas akun Javafoodie lewat kolom komentar yang ada. Konsumen akan mencoba mencari tahu respon dari orang lain dan tanggapan Javafoodie sendiri terkait ulasan produk kuliner yang diunggah lewat kolom komentar tersebut. Interaktivitas dalam konten akun *instagram* Javafoodie penting dikarenakan sebagai aspek yang berasosiasi dengan platform sosial media. Sebagai contoh, interaktivitas dapat mentransformasi proses komunikasi natural dan mengganti dengan cara *online* (Mc Milan dan Hwang, 2002 ; Sundar *et al*., 2014).

Pentingnya informatif pada konten *Javafoodie* untuk diteliti karena informasi dalam platform sosial akan sangat membantu sebagai bentuk fasilitas yang akan diterima konsumen agar lebih familiar, memahami dan mampu mengevaluasi produk yang dijual *online* (Benbasat dan Jiang, 2004). Pengaruh informasi bekerja ketika seorang individu tidak yakin pada suatu situasi atau objek, karena ambigu atau ada pengaruh ketidaksepahamam sosial. Konsumen akan mengonfirmasi kepada orang lain

karena mereka yakin pandangan orang lain bisa lebih akurat daripada dirinya sendiri dan akan membantunya memilih langkah yang tepat. Informasi penting yang mempengaruhi dapat berupa konten, sumber dan penerima informasi (Vaughan, 2014). Seorang individu yang terpengaruh oleh orang lain karena mereka merasa tidak bisa jika berdiri sendiri terhadap suatu informasi yang ambigu dan membangun subjek yang valid atau untuk alasan agar diterima lingkungan sosial (Gerard 1955 ; Vaughan 2014 ; Zhang *et al*, 2014). Dalam hal ini, Javafoodie berperan untuk memperjelas informasi kuliner yang sedang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk itu konten yang dimiliki Javafoodie dibuat informatif dan mampu meningkatkan rasa penasaran pecinta kuliner di Yogya karena, dalam media sosial sebuah konten yang informatif menimbulkan hubungan positif terkait perilaku konsumen (Taylor *et al* , 2011).

Ketika konsumen merasa apa yang diperlukan telah banyak diperhatikan, maka kecenderungan untuk menjadi puas dan loyal akan muncul pada tingkat personal (Ball *et al*, 2006). Untuk itu penting untuk meneliti adanya persepsi relevansi pada konten *instagram* Javafoodie. Persepsi relavansi didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen melihat suatu objek menjadi terkait dan dekat dengan dirinya untuk mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka (Celsi dan Olson, 1988). Dalam hal ini *Javafoodie* berupaya menciptakan konten yang relevan dengan para pecinta kuliner di Yogyakarta. Karena, konten promosi yang berhubungan dengan personal konsumen melalui beberapa cara akan diterima sebagai nilai dan tujuan personal (Zhu dan Chang, 2016). Konsumen lebih menyukai sesuatu yang berguna dalam sistem *online* jika mereka menemukan sesuatu yang relevan secara personal terhadap pilihan dan kebutuhannya (Liang *et al*, 2012).

Harapan kinerja yang terdapat dalam konten instagram Javafoodie juga penting untuk diteliti karena didorong oleh nilai kegunaan sebagai faktor. Akan muncul *performance expetancy* atau harapan kinerja pada preferensi konsumen, ketertarikan untuk memberikan *like* dan membagikan ulasan (Chang *et al*, 2015). Terdapat pula korelasi yang kuat antara nilai dari sebuah promosi dan perilaku konsumen lewat sosial media (Shareef *et al*, 2017). Dalam perkembangan digital, akan mudah tercipta *engagement* dari seorang individu dalam mengadopsi sebuah sistem yang lebih produktif, berguna, serta dapat menghemat waktu dan tenaga(Alalwan *et al*., Dwivedi, Rana, Jeyaraj *et al*.,2017; Shareef, Baadullah, Dutta, Kumar, dan Dwivedi, 2018 ; *Venkatesh et al.,* 2003; Venkatesh, Thong, dan Xu, 2012). Diharapkan melalui konten yang dibuat *Javafoodie*, konsumen akan merasakan harapan kinerja dari sebuah ulasan kuliner yang bisa dibaca melalui *Instagram*, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam menentukan pilihan kuliner yang tepat.

Konten yang dibangun *Javafoodie* tidak lain bertujuan untuk memunculkan minat berperilaku pada para *followers* laman *Instagram*nya.. Sehingga, penting untuk meneliti minat berperilaku karena menurut Ajzen dan Fishbein dalam penelitian Purwianti dan Tio (2017) perilaku (*behavior)* individu dapat diperkirakan berdasarkan niat *(intention*) mereka, di mana lebih tepatnya ia diperkirakan dari sikap *(attitudes*) mereka terhadap perilaku dan norma subjektif *(subjective norms*), sehingga memutuskan untuk berkunjung kembali *(behavioral intention*) (Carlson dan O'Cass, 2010).

Upaya dalam meningkatkan minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta akan terealisasi apabila faktor kebiasaan, interaktivitas, informatif, persepsi relevansi dan harapan kinerja yang dimunculkan oleh akun Instagram Javafoodie sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa kebiasaan, interaktivitas, informatif, persepsi relevansi dan harapan kinerja dapat mempengaruhi minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta.. Selain itu, tren penggunaan media sosial dalam aktivitas bisnis meningkat tajam. Fenomena peran media sosial juga semakin banyak dibahas dalam disiplin ilmu pemasaran. Di Indonesia berbagai dimensi media sosial dan kontribusinya dalam meningkatkan kinerja bisnis maupun menghadapi persaingan sehingga semakin menjadi daya tarik peneliti. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian salah satu akun *Instagram food blogger* di Yogyakarta, yaitu Javafoodie. Javafoodie dipilih karena penelitian mengenai pengaruh kebiasaan,, interaktivitas, informatif, persepsi relevansi dan harapan kinerja terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta belum pernah diteliti. Selain itu, Javafoodie dipiih karena memiliki *followers* (pengikut) yang banyak , sering diundang sebagai pembicara di acara bertema usaha era digital, serta dipercaya untuk diajak kerjasama oleh perusahaan pendukung kuliner di Yogyakarta seperti program jam sebelas *Go-food* dari *Gojek, Flip Burger , KFC , Quali* dan sebagainya.

KAJIAN TEORI

1. Pengaruh kebiasaan terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta

Kebiasaan memediasi hubungan antara kenikmatan yang dirasakan dan kecanduan serta keterlibatan dalam konteks layanan jejaring sosial *mobile* (Yang *et al*, 2016). Kebiasaan konsumen di era digital yang tidak bisa lepas dari media sosial khususnya Instagram untuk mengecek segala informasi termasuk info kuliner membawa keuntungan tersendiri bagi Javafoodie sebagai *food blogger*, dengan membagikan konten info kuliner melalui Instagram maka minat berperilaku konsumen bisa terbentuk. Kebiasaan dapat berpengaruh pada perilaku, sehingga meningkatkan minat dan perilaku berkelanjutan (Kim *et al*, 2005). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh positif antara kebiasaan terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogykarta.

2. Pengaruh antara interaktivitas, informatif dan persepsi relavansi dalam konten Instagram Javafoodie terhadap harapan kinerja konsumen di Yogyakarta

Interaktivitas adalah hal paling penting dalam aspek *online* dan platform sosial media. Interaktivitas mentransformasi bagaimana proses komunikasi dan bagaimana informasi dapat ditukar di area online (McMillan dan Hwang, 2002; Sundar *et al* , 2014). Semakin interatif suatu konten maka akan semakin diminati untuk diikuti, karena komunikasi yang interaktif mampu membangun kedekatan dengan konsumen. Kebutuhan mencari informasi oleh konsumen akan menghasilkan perilaku mereka terhadap periklanan internet seperti membaca, menulis komentar, memilih, dan mengklik iklan *online* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang apa yang mereka minati masuk. Proses pencarian informasi adalah penting karena memungkinkan individu untuk mengumpulkan informasi yang dapat menjawab kebutuhan (Afzal, 2009). Selain itu, semakin banyak iklan yang relevan, yang menghasilkan pemikiran yang berhubungan dengan diri sendiri, tanggapan yang lebih positif terhadap iklan diproduksi dalam hal pengingat pesan iklan, sikap terhadap niat iklan, merek, dan pembelian (Ahn *et al* , 2011). Untuk meningkatkan harapan kinerja konsumen kuliner di Yogyakarta, cara yang dapat Javafoodie lakukan adalah membangun konten yang informatif, mempunyai nilai interativitas yang tinggi serta memiliki tingkat relavansi terhadap *follower*. Dalam area *online*, ketika konten memililki tingkat interaktivitas, relavansi dan informasi yang tinggi maka ekspetasi harapan kinerja akan terpenuhi. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_2 : Terdapat pengaruh positif antara interaktivitas terhadap harapan kinerja konsumen kuliner di Yogyakarta.

H_3 : Terdapat pengaruh positif antara informatif terhadap harapan kinerja konsumen kuliner di Yogyakarta.

H_4 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi relevansi terhadap harapan kinerja konsumen kuliner di Yogyakarta

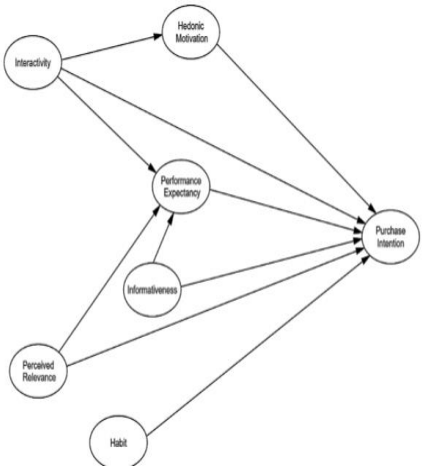
3. Pengaruh antara harapan kinerja terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta

Harapan kinerja adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh dan David, 2000). Harapan kinerja penting untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja optimal dari pekerjaannya (Venkatesh *et al*, 2003). Harapan kinerja mampu memberikan pengaruh pada terciptanya minat berperilaku karena dapat mempermudah pengambilan keputusan dan menunjang produktivitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H5 : Terdapat pengaruh antara harapan kinerja terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta.

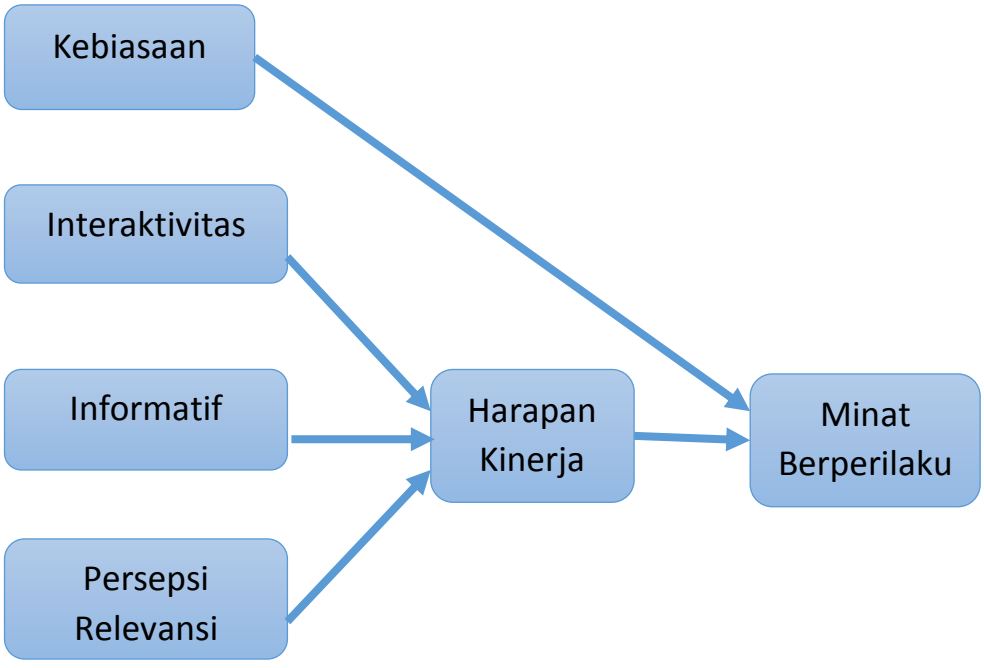
Model Konseptual Penelitian

Model penelitian yang dipakai mengacu pada model penelitian yang dilakukan Alalwan (2018). Instrumen yang digunakan pada penelitian Alalwan adalah *interactivity, perceived relevance, habit , performance expectancy, hedonic motivation, informativeness* dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian Alalwan menyebutkan bahwa instrumen interaktivitas menjadi yang paling signifikan. Dan, instrumen kedua yang paling kuat adalah *informativeness*, instrumen ini memiliki pengaruh kuat untuk memprediksi *purchase intention*. Dan, *performance expectancy* pada penelitian ini juga dapat memberikan pengaruh pada *purchase intention* konsumen. Sedangkan, *hedonic motivation* sebagai kunci untuk memprediksi *purchase intention.* Namun, pada penelitian ini instrumen habit tidak memiliki pengaruh yang kuat.



Sumber : Alalwan (2018)

Peneliti menggunakan interaktivitas, *performance expectancy*, *perceive relevance, habit* dan *informativeness.* Peneliti mengganti instrumen *purchase intention* dengan *behavior intention* karena, cakupannya lebih luas, tidak hanya keputusan membeli (*purchase*) tapi bisa juga merekomendasikan, pembelian berulang, dan lain-lain. Instrumen *hedonic motivation* tidak digunakan karena kurang sesuai dengan variabel dependen pada penelitian ini. Sehingga model penelitiannya sebagai berikut:



Sumber : Alalwan (2018)

METODE PENELITIAN

1. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *food blogger Javafoodie* di *Instagram*, sedangkan subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen penikmat kuliner di Yogyakarta.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kota Yogya dan menjadi pembaca potensial ulasan kuliner dari *food blogger*, Javafoodie. Sampel mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jumlah sampel yang reperesentative menurut adalah bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2006). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

Sampel = jumlah indikator x 5
= 30 x 5
= 150

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah 150 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Dan jenis *non probability sampling* yang dgunakan adalah metode *purposive sampling.* Teknik *non probability sampling* digunakan karena tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel (Sekaran, 2011). Kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengetahui dan mengikuti akun Instagram *food blogger Javafoodie*.

3. Variabel Penelitian

a. Variabel Independent

Menurut Sekaran (2013) yang dimaksud dengan variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (d*ependent*) secara positif maupun negatif. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah kebiasaan, interaktivitas, informatif dan persepsi relevansi yang dapat mempengaruhi harapan kinerja dari *follower instagram* Javafoodie.

b. Variabel Mediasi (Penghubung)

Menurut Jogiyanto (2004) yang dimaksud dengan variabel mediasi (Z) atau *mediating* variabel adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi *(intervening* variabel), karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen. Pada penelitian ini harapan kinerja merupakan variabel mediasinya.

c. Variabel Dependent
Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* yang
digunakan dalam penelitian ini adalah minat berperilaku.

4. Teknik Analisis Data

Tabel 1 Hasil Pengukuran Convergent Validity

Item	1	2	3	4	5	6
H1	0,658					
H2	0,771					
H3	0,701					
H4	0,728					
INTER1		0,716				
INTER2		0,632				
INTER3		0,640				
INTER4		0,504				
INF1			0,774			
INF2			0,663			
INF3			0,787			
INF4			0,715			
INF5			0,636			
INF6			0,578			
INF7			0,638			

Item	1	2	3	4	5	6
INF8			0,606			
INF9			0,710			
PR1				0,813		
PR2				0,702		
PR3				0,826		
PR4				0,443		
PE1					0,656	
PE2					0,720	
PE3					0,741	
PE4					0,492	
BI1						0,707
BI2						0,768
BI3						0,762
BI4						0,774
BI5						0,750

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Hasil uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dapat dilihat pada lampiran. Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki *loading factor* yang valid dan item mengelompok pada masing-masing variabelnya. Namun, demikian ada dua variabel yaitu PR4 dan PE4 yang nilainya di bawah 0,5 , akan tetapi kedua item tersebut tetap dipakai dalam uji struktur model karena nilainya sudah mendekati 0,5 dan *content validity* juga sudah berdasarkan landasan teori yang dikaji pada jurnal yang dijadikan acuan. Dapat diartikan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dan dapat dipakai untuk uji hipotesis. Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat kepercayaan alat ukur yang

akan dipakai. Suatu alat ukur dapat dinyatakan reliable, apabila hasil dari pengukurannya tetap atau mendapatkan nilai yang konsisten, walaupun dilakukan pengukuran secara berulang pada subyek yang sama. Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator dalam validitas konvergent sehingga menggunakan *construct reliability*. *Construct reliability* $\geq$ 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model yang baik. Hasil uji *construct reliability* ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Construct Reliability

Variabel	Construct Reliability	Alpha	Keterangan
Kebiasaan	0,80	0,60	Reliabel
Interaktivitas	0,72	0,60	Reliabel
Informatif	0,88	0,60	Reliabel
Persepsi Relevansi	0,90	0,60	Reliabel
Harapan Kinerja	0,75	0,60	Reliabel
Minat Berperilaku	0,86	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019

Untuk perhitungan *construct reliability* dapat dilihat di lampiran. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *construct reliability* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Artinya, instrumen dalam penelitian ini reliabel.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat lima hipotesis yang terdiri dari pengaruh empat variabel independen kebiasaan dan interaktivitas, informatif, persepsi relevansi terhadap harapan kinerja dan pengaruh harapan kinerja serta kebiasaan terhadap minat berperilaku. Adanya hubungan yang signifikan jika nilai sigifikansi di bawah 0,05 dan nilai *critical ratio* di atas t tabel 1,96. Pada bagian ini akan dibahas mengenai hipotesis yang didukung dan analisis besarnya pengaruh (*R Square*). Berikut adalah model dan hasil uji hipotesis pada kelima hipotesis tersebut. Untuk hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Variabel			C.R	*P sign*	Keterangan	*Estimate Standardized Regression Weight*	R *Square*
Minat Berperilaku	< --	Kebiasaan	3,215	0,001	H1;diterima	0,409	
Harapan Kinerja	< --	Interaktivitas	-1,087	0,277	H_2; tidak diterima	-0,193	79,4%
Harapan Kinerja	< --	Informatif	2,556	0,011	H_3; diterima	0,504	
Harapan Kinerja	< --	Persepsi Relevansi	3,490	0,001	H_4; diterima	0,615	
Minat Berperilaku	< --	Harapan Kinerja	3,473	0,001	H_5;diterima	0,531	71,8 %

Hasil uji hipotesis menunjukkan ada empat hipotesis yang memenuhi atau diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan satu hipotesis tidak diterima artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 atau tingkat kepercayaan 95%. Analisis hasil uji perhitungan hipotesis sebagai berikut :

a. Variabel Kebiasaan terhadap Minat Berperilaku

Hasil analisis hipotesis pada yaitu kebiasaan terhadap minat berperilaku diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,001 di bawah 0,05 yang dapat diartikan terdapat pengaruh antara kebiasaan terhadap minat berperilaku pada tingkat kepercayaan 95%. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat pengaruh antara kebiasaan terhadap minat berperilaku" **diterima.**

b. Variabel Interaktivitas terhadap Harapan Kinerja

Hasil analisis hipotesis kedua pada interaktivitas terhadap harapan kinerja yang diperoleh nilai signifikansi 0,277 di atas 0,05 yang dapat diartikan tidak terdapat pengaruh antara interaktivitas terhadap harapan kinerja pada tingkat kepercayaan 95%. Sehingga, hipotesis kedua yang menyatakan " Terdapat pengaruh antara interaktivitas terhadap harapan kinerja" **tidak diterima.**

c. Variabel Informatif terhadap Harapan Kinerja

Hasil analisis hipotesis ketiga pada informatif terhadap harapan kinerja diperoleh hasil signifikansi yaitu 0,011 di bawah 0,05 yang dapat diartikan terdapat pengaruh antara informatif terhadap harapan kinerja pada

tingkat kepercayaan 95%. Sehingga, hipotesis ketiga yang menyatakan "Terhadap pengaruh antara informatif terhadap harapan kinerja" **diterima.**

d. Variabel Persepsi Relevansi terhadap Harapan Kinerja

Hasil analisis hipotesis keempat pada persepsi relevansi terhadap harapan kinerja diperoleh hasil signifikansi 0,001 di bawah 0,05 yang dapat diartikan terdapat pengaruh antara persepsi relevansi terhadap harapan kinerja pada tingkat kepercayaan 95%. Sehingga,hipotesis keempat yang menyatakan " Terdapat pengaruh antara persepsi relevansi terhadap harapan kinerja" **diterima.**

e. Variabel Harapan Kinerja terhadap Minat Berperilaku

Hasil analisis hipotesis kelima pada harapan kinerja terhadap minat berperilaku diperoleh hasil signifikansi yaitu 0,001 di bawah 0,05 yang dapat diartikan terdapat pengaruh antara harapan kinerja terhadap minat berperilaku pada tingkat kepercayaan 95%. Sehingga, hipotesis kelima yang menyatakan "Terdapat pengaruh antara harapan kinerja terhadap minat berperilaku" **diterima.**

Nilai *estimate Standardized Regression Weights* merupakan nilai yang menunjukkan besarnya hubungan atau korelasi. Nilai korelasi yang paling tinggi mempengaruhi harapan kinerja yaitu variabel persepsi relavansi sebesar 0,615 , sedangkan koefisien yang paling kecil sebesar 0,409 pada variabel kebiasaan untuk hipotesis diterima. Nilai R *Square* 0,794 merupakan besarnya pengaruh variabel independen (interaktivitas, informatif dan persepsi relevansi) secara bersama-sama terhadap harapan kinerja. Sisanya yaitu 100,0%-79,4% = 20,6% harapan kinerja dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai korelasi harapan kinerja terhadap minat berperilaku followers akun *instagram food blogger* Javafoodie yaitu 0,531 , diperoleh R *Square* sebesar 0,718. Dapat diartikan, variabel pengaruh harapan kinerja terhadap minat berperilaku sebesar71,8%. Sedangkan sisanya sebesar 100,0%-71,8% = 28,2% minat berperilku *followers* akun *instagram* Javafoodie dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Nilai korelasi harapan kinerja terhadap minat berperilaku followers akun *Instagram food blogger Javafoodie* yaitu 0,531 , diperoleh nilai R Square sebesar 0,718. Artinya, variabel pengaruh harapan kinerja terhadap minat berperilaku pada followers akun *instagram food blogger Javafoodie* sebesar 71,8 %. Sedangkan, sisanya sebesar 100,0% - 71,8% = 28,2 % minat berperilaku followers akun *Instagram food blogger Javafodie* dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kebiasaan terhadap Minat Berperilaku

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kebiasaan terhadap minat berperilaku diterima secara statistik oleh hasil empiris. Nilai estimate yaitu 0,409 yang dapat diartikan adanya pengaruh positif dari variabel kebiasaan terhadap minat berperilaku. Pada butir ke empat pertanyaan kuesioner terkait kebiasaan memiliki nilai *loading factor* yang cukup tinggi yaitu 0,728 , di mana pengikut akun *instagram* Javafoodie merasa bahwa menggunakan media sosial adalah hal biasa , serta butir pertanyaan ketiga memiliki *loading factor* sebanyak 0,701 yang dapat diartikan bahwa pengikut akun *Instagram* Javafoodie biasa menggantungkan informasi lewat media sosial, sehingga ketika mencari informasi tentang kuliner, mereka akan terbiasa menggunakan media sosial khususnya *instagram.*

Hal ini selaras dengan tingginya *loading factor* pada pertanyaan kuesioner minat berperilaku kedua yaitu 0,768 di mana pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie menyatakan bahwa mereka suka memanfaatkan *review* Javafoodie sebagai sumber informasi kuliner. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi kebiasaan penggunaan media sosial khususnya *instagram* pada masyarakat Yogyakarta maka semakin tinggi pula minat berperilaku yang terbentuk.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wood (2005) yang menunjukkan bahwa kebiasaan dapat memprediksi minat berperilaku seseorang di masa depan. Pada pemasaran, pengaruh kebiasaan dapat memprediksi apakah orang tersebut akan mengulangi perilakunya kembali (Ouellete dan Wood, 1998). Selain itu, kebiasaan juga mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al*, 2012). Kebiasaan dapat memperngaruhi niat dan perilaku berkelanjutan (Kim et al, 2005).

Di era digital ini, kebiasaan menggantungkan informasi melalui media sosial menjadi sesuatu yang wajar, terlebih didukung dengan adanya teknologi yang dikemas dalam *smart phone*. Ketika seseorang ingin mencoba kuliner yang baru, seseorang bisa mencari *review* dengan mudah lewat *smart phone* yang diutarakan antara satu orang dengan yang lain dan bisa memilih serta menimbang *review* mana yang dijadikan acuan. Maka, hadirnya akun *instagram food blogger* seperti Javafoodie mampu membentuk kebiasaan mencari informasi yang lebih kuat lewat media sosial. Javafoodie memfasilitasi kebiasaan pengikut akun instagramnya dalam mencari referensi kuliner di Yogyakarata sehingga turut membangun minat berperilaku, bisa dalam bentuk merekomendasikan ke teman lainnya, dengan mudah membagi ulasan kuliner Javafoodie atau sekedar meng*klik* tombol *like*.

2. Pengaruh Interaktivitas terhadap Harapan Kinerja

Hipotesis dua yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara interaktvitas terhadap harapan kinerja tidak diterima secara hasil empiris dan statistik. Nilai estimate yaitu -0,193 yang dapat diartikan adanya pengaruh negatif dari variabel interaktivitas terhadap harapan kinerja. Interaktivitas mentransformasi bagaimana proses komunikasi dan bagaiman informasi dapat

dituksr di area *online* (Mc Millan dan Hwang,2002 ; Sundar *et al*, 2014). Adanya tingkat interaktivitas yang tepat maupun kurang, tidak menjadi kendala bagi akun *instagram food blogger Javafoodie* untuk memunculkan harapan kinerja pada pengikutnya.Selama informasi yang tercantum dalam konten ulasan cukup dan lengkap, maka manfaat ulasan kuliner dari akun *instagram Javafoodie* tetap bisa dirasakan.

Penyebab nilai interaktivitas negatif bisa juga dikarenakan keragaman responden yang kurang dan mayoritas didominasi oleh pelajar. Karakteristik antara pelajar dan karyawan atau pengusaha juga mampu mempengaruhi. Pada butir pertanyaan kuesioner keempat memiliki *loading factor* paling rendah diantara tiga pertanyaan lainnya yaitu 0,504 di mana followers Javafoodie merasa kontennya kurang memfasilitasi *two way communication* antara konsumen dan pelaku usaha kuliner yang diulas oleh Javafoodie. Hal ini dapat diartikan jika *Javafoodie* kurang bisa menjembatani komunikasi dua arah. Namun demikian, hal ini tidak mengurangi munculnya harapan kinerja dari para pengikut akun *instagram food blogger Javafoodie*.

3. Pengaruh Informatif terhadap Harapan Kinerja

Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara informatif dan harapan kinerja diterima secara statistik oleh hasil empiris. Nilai estimate yaitu 0,504 yang dapat diartikan ada pengaruh positif dari variabel informatif terhadap harapan kinerja. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gao dan Koufaris (2006) bahwa informasi yang informatif dapat mendorong seseorang meningkatkan harapan kinerja, misalnya dengan menyebarkan pesan kepada teman-temannya dengan sukarela. Konten yang informatif juga bisa mempresentasikan keunggulan kompetitif. Pada butir pertanyaan ketiga memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi diantara pertanyaan yang lain yaitu 0,787. Di mana *followers* akun *instagram Javafoodie* merasa mendapatkan info kuliner terbaru yang dibutuhkan lewat konten yang ditampilkan. Dapat diartikan konten kuliner dari Javafoodie yang informatif mampu menciptakan manfaat dan mendorong timbulnya harapan kinerja.

Hal ini selaras dengan nilai *loading factor* yang cukup tinggi pada pertanyaan kuesioner harapan kinerja kedua yaitu 0,720 , yang menyatakan bahwa pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie dapat meningkatkan kesempatannya untuk lebih mengetahui info terkait kuliner. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi informatif maka semakin tinggi pula harapan kinerja. Akun *instagram food blogger Javafoodie* harus mampu menyediakan konten yang informatif, karena mewakili apa yang menjadi keingintahuan masyarakat Yogyakarta terhadap kuliner terbaru. Dengan mencantumkan informasi yang lengkap, maka orang akan menjadikan Javafoodie sebagai rujukan utama dibanding *food blogger* yang lainnya. Memberikan informasi yang detail serta berbeda dengan yang lain juga menunjang meningkatnya harapan kinerja dari pengikut *akun* Instagram Javafoodie.

4. Pengaruh Persepsi Relevansi terhadap Harapan Kinerja

Hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara persepsi relevansi terhadap harapan kinerja diterima secara hasil empiris dan

statistik. Nilai estimate yaitu 0,615 yang dapat diartikan ada pengaruh positif dari variabel persepsi relevansi terhadap harapan kinerja. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Trampe *et al* (2010) yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai konten yang sesuai dan relevan dengan apa yang disukainya. Dengan demikian, konsumen lebih mungkin menunjukkan sikap positif. Persepi relevansi juga dapat meningkatkan intensi orang untuk membeli produk tersebut (Pavlou dan Steward, 2000). Semakin relevan, akan tercipta pemikiran yang berhubungan dengan diri sendiri, tanggapan yang lebih positif, sikap terhadap niat iklan, merek dan pembelian (Ahm *et al*, 2011).

Pada butir pertanyaan ketiga memiliki nilai *loading factor* tertinggi dibanding pertanyaan kuesioner lainnya, yaitu 0,826 di mana *followers* akun *instagram food blogger* Javafoodie merasa *review* kuliner yang diulas sangat berarti. Dapat diartikan bahwa ada kecocokan antara apa yang diulas Javafoodie dengan apa yang konsumen kuliner di Yogyakarta inginkan. Kecenderungan konsumen untuk memunculkan harapan kinerja terbentuk salah satunya karena menemukan relevansi antara konten Javafoodie dengan apa yang dibutuhkan dan bisa mendatangkan manfaat, khususnya dalam ulasan kuliner Yogyakarta. Hal ini selaras dengan nilai loading factor yang cukup tinggi pada pertanyaan kuesioner harapan kinerja yang pertama yaitu 0,656 , di mana pengikut konten *instagram* Javafodie menyatakan bisa merasakan manfaat *review* kulinernya karena ada relevansi antara konten yang dihadirkan Javafoodie dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, akun *instagram Javafoodie* wajib memiliki konten yang relevan karena hal tersebut mampu menumbuhkan harapan kinerja pada pengikut konten di akun *instagram* Javafoodie dan kemudian akan berdampak pada minat berperilakunya.

5. Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Minat Berperilaku

Hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara harapan kinerja terhadap minat berperilaku diterima secara hasil empiris dan statistic. Nilai estimate yaitu 0,531 yang dapat diartikan ada pengaruh positif dari variabel harapan kinerja terhadap minat berperilaku. Dapat dikatakan semakin tinggi nilai harapan kinerja maka semakin tinggi pula minat berperilaku. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Venkatesh dan David (2000) yang menyatakan bahwa harapan kinerja adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Harapan kinerja mampu memberikan pengaruh pada terciptanya minat berperilaku karena dapat mempermudah pengambilan keputusan dan menunjang produktivitas konsumen.

Pada butir pertanyaan ketiga memiliki *loading factor* yang tinggi dibanding pertanyaan kuesioner yang lain, yaitu 0,741 dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial dirasakan dapat meningkatkan produktivitas konsumen di Yogyakarta. Dalam konteks ini, konsumen merasa terbantu dengan *review* dari Javafoodie karena dapat mepercepat pilihannya ketika akan menentukan makanan, bisa ketika *break* makan siang atau sekedar ingin mencicipi kuliner di luar kebiasaannya. Ketika pilihan bisa cepat ditentukan maka, produktivitas konsumen menjadi tidak terhambat. Pernyataan ini didukung dengan nilai *loading factor* pada pertanyaan kuesioner terkait minat berperilaku yang kelima

yaitu 0,750 di mana pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie kemungkinan membeli yang tingi setelah melihat review kuliner yang ditampilkan. Dirasakannya harapan kinerja oleh konsumen menunjang munculnya minat berperilaku,dapat berupa langsung melakukan pembelian setelah melihat review atau membagikan *review* kepada orang lain. Sehingga, konsumen dapat memberikan timbal balik setelah membaca konten *review* kuliner di akun *instagram* Javafoodie.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif antara kebiasaan terhadap minat berperilkau pada pengikut akun *instagram* Javafoodie. Artinya, semakin tinggi kebiasaan maka semakin tinggi juga minat berperilaku pengikut akun *instagram* Javafoodie.
2. Tidak terdapat pengaruh antara interaktivitas terhadap harapan kinerja pada pengikut akun *instagram* Javafoodie. Artinya, interaktivitas tidak akan mempengaruhi harapan kinerja.
3. Terdapat pengaruh positif antara informatif terhadap harapan kinerja pada pengikut akun *instagram* Javafoodie. Artinya, semakin tinggi tingkat informatif maka semakin tinggi juga harapan kinerja pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie.
4. Terdapat pengaruh positif antara persepsi relevansi terhadap harapan kinerja pada pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie. Artinya, semakin tinggi persepsi relevansi maka semakin tinggi harapan kerja yang muncul pada pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie.
5. Terdapat pengaruh positif harapan kinerja terhadap minat berperilaku pengikut akun *instagram food blogger* Javafoodie. Artinya, semakin tinggi harapan kinerja maka semakin tinggi pula minat berperilaku *followers* Javafoodie.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil temuan menyatakan bahwa informatif dan persepsi relevansi berpengaruh terhadap harapan kinerja. Selain itu kebiasaan dan harapan kinerja memiliki pengaruh terhadap minat berperilaku. Oleh karena itu, konten dalam akun *instagram food blogger* Javafoodie harus mampu mempertahankan sisi informatif dan relevan agar, pengikut Javafoodie terjaga serta menjadikan konten Javafoodie tujuan untuk mencari informasi kuliner. Javafoodie perlu mengembangkan detail informasi yang lebih menarik dan berbeda dari *food blogger* lainnya, misalnya menjalin kerjasama potongan harga yang hanya ada infonya di laman Instagram Javafoodie atau lebih bercerita mendetail tentang produk atau *owner*, karena bisa memunculkan kedekatan emosional bagi para *followers* Javafoodie.
2. Hasil temuan menyatakan jika variabel interaktivitas tidak memilki pengaruh terhadap harapan kinerja. Hal ini bisa diperbaiki oleh Javafoodie dengan lebih mendalami segmentasi pasar. Karena, pendekatan komunikasi antara *follower* seorang mahasiswa dengan kalangan pegawai berbeda. Javafoodie perlu sesekali berinteraksi dengan gaya komunikasi berbeda agar *followers* yang bukan dari kalangan mahasiswa tetap bisa merasa cocok dengan konten Javafoodie.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti *food blogger* seperti Javafoodie pada aspek yang lebin detail, misalnya variabel yang membahas kriteria makanan seperti apa yang layak direview atau syarat tempat makan yang seperti apa yang layak untuk diulas, agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas.

Alalwan (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*. (42). 65-77

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining Factors Influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking:Extending . *Journal of Enterprise Information Management*

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

Ahn, S.J. & Bailenson, J.N., (2011), Self endorsing versus other endorsing in virtual enviroment, *Journal of Advertising*, 40(2), 93-106

Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing,* 20(6), 391–403.

Carlson, J & Aron O'Cass, A. (2010). "Exploring the relationshipd between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites". *Journal of service marketing,* Vol. 24 No. 2, pp. 112-127.

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehensionprocesses. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.

Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4),777–782.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.

Hair, et al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Ed* New Jersey : Pearson Education

Jeyaraj , A. (2017). *Reexaming the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoritical model.* Information Systems Frontiers. Available at htttps/link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9774-y

Jogiyanto.2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE

Kapoor, K.K, Tamilmani, K. , Rana, N.P., Patil, P.,Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 1-28. http://dx.doi.org/10.007/s10796-017-9810-y

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.

M. Deutsch, H.B. Gerald, A study of normative and informational social influences upon individual judgement, J. Abnorm. Social Psychol. 51(3) (1955) 629-636

M.A. Hogg, G.M. Vaughan , Social Psychology, *Pearson Education*, London, 2014

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management,* 33(1), 76–82.

Liang, T. P., Chen, H. Y., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012). Effect of personalization onthe perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research,* 13(4), 275–288

Lily Purwanti & Karen Tio (2017), " Faktor-faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intentio." *Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.* Volume 17, Nomor 1, November 2017, pp 15-32

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An explorationof the role of direction of communication, user control, and time in shapingperceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.

Schlesselman-Torango,6(2013). Searchable signatures : context and the struggle for recognition, information technology & libraries, 32(3), 5-19. Retrived from *http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=90292139&site=ehost.live*

Sekaran, U. , (2003). *Research Methods For Business : A Skill Building Aproach*, New York-USA : John Wiley and Sons, Inc.

Shareef, M.A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y.K (2018). Consumer adoption of mobile banking services : An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of retailing and consumer services*, 43(July), 54-67.http//dx.doi.org/10.1016./j.jretconser.2018.03.003

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social mediamarketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services.* http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001 (in press

Sofjan Assauri, 2011, *Strategi Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Sundar,S.S., Bellur,S., Oh, J.Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on screen interaction technique : An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging dan flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109-152

Taylor, D.G., Lewin, J.E., & Strutton, D. (2011), Friends, fans, and followers : Do ads work on social networks? : How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. New Jersey: Sage.

Venkatesh, V. and F.D. Davis, 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Managemen Science*, 46(2): 186-204

Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on pastbehavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology, 33*, 1313-1330. doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x

Yang, S., Wang, B., & Lu, Y. (2016). Exploring the dual outcomes of mobile social networking service enjoyment: The roles of social self-ef fi cacy and habit. *Computers in Human Behavior*, 64, 486–496. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.010.

Yoo, W. S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89–96.

Z.H. Jiang, I. Benbasat, Virtual product experience : effect of visual and functional control of product on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping, J. Manage. *Inf.Syst*. 21(3)(2004) 111-147

http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta. , diakses pada 7 November 2017

https://kumparan.com/luthfa-nurridha1487566251351/ini-alasan-mengapa-food-blogger-jadi-profesi-yang-menggiurkan#pvgUosXQKlgl7yst.99 , diakses pada 6 November 2017