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

Diajukan 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 KULINER DI YOGYAKARTA

Tesis S-2

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

Diajukan oleh :

Zella Hapna Hapsari

16911074

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Jumat tanggal 15 Februari 2019 Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ZELLA HAPNA HAPSARI

No. Mhs. : 16911074

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

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

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I	Penguji II
Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.	Dr. Sumadi, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan diterbitkan dalam daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Januari 2019



Zella Hapna Hapsari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya melimpahkan berbabagi kenikmatan-Nya, peneliti mempersembahkan tesis ini untuk :

1. Kedua orang tuaku Bapak Budi Wargana dan Ibu Andri Ernawati yang selalu memberikan doa, perhatian, kasih sayang, semangat dan nasehat yang berharga bagi peneliti.
2. Sahabat-sahabat hore saya yang terjalin lebih dari 8 tahun Erlina, Icha, Ratri, Ayusta, Rian, Rizky, Ibam & Anggha. Sahabat yang support selalu 4 tahun terakhir, Andhi Budhi. Terimakasih untuk keceriaan yang dihadirkan & semangat yang tidak pernah putus diberikan.
3. Sepupu sepermainan Dieny, terimakasih bantuan koreksi kerapiannya ya!
4. Teman-teman kuliahku Emma, Didi, Putri dan kelas 48A-48B, terimakasih untuk bantuannya selama masa kuliah.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT dengan rahmat dan rahim-Nya yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua. Dan dengan rahmat-Nya pula peneliti dapat menyelesaikan laporan tesis dengan judul **"Pengaruh *Food Blogger* Javafoodie terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta".**

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar magister manajemen pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tesis ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Segala hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada :

1. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE.,MAC.,Ph.D selaku pembimbing yang selalu membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis.
2. Bapak Dr. Sumadi, M.Si selaku dosen penguji tesis.
3. Seluruh jajaran Dosen program studi Magister Manajemen yang banyak memberikan pengetahuan pada peneliti, selama belajar di PPS FE UII.
4. Teman-teman angkatan 48 A & B atas bantuannya selama ini.
5. Serta semua pihak yang telah memberi masukan, dukungan dan semangat.

Akhir kata peneliti berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Mohon maaf bilamana dalam penyusunan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Semoga amal baik dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalammualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME iv
HALAMAN PENGESAHAN v
HALAMAN PERSEMBAHAN..... vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR xii
ABSTRAK xiii
ABSTRACT xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN..... 1
1.1. Latar Belakang..... 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Batasan Masalah 8
1.4. Tujuan Penelitian 8
1.5. Manfaat Penelitian 9
1.6. Sistematika Penulisan 10
BAB II 11
KAJIAN PUSTAKA 11
2.1. Terminologi *Food Blogger* 11
2.1.1. Kebiasaan 15
2.1.2. Interaktivitas 18
2.1.3 Informatif 20
2.1.4 Persepsi Relevansi 22
2.1.5 Harapan Kinerja 26
2.1.6. Minat Berperilaku 29

2.2. Penelitian Relevan 32
2.3. Pengembangan Hipotesis..... 41
2.3.1 Pengaruh kebiasaan terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta 41
2.3.2 Pengaruh antara interaktivitas, informatif dan persepsi relavansi dalam konten Instagram Javafoodie terhadap harapan kinerja konsumen di Yogyakarta 41
2.3.3 Pengaruh antara harapan kinerja terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta 43
2.4. Model Penelitian 43
46
METODE PENELITIAN 46
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian 46
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian 46
3.3. Variabel Penelitian 47
3.3.1. Variabel Independent 47
3.3.2. Variabel Mediasi (Penghubung) 47
3.3.3. Variabel Dependent 48
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian 48
3.4.1. Kebiasaan 48
3.4.2. Interaktivitas 48
3.4.3. Informatif 49
3.4.4. Persepsi Relevansi 49
3.4.5. Harapan Kinerja 49
3.4.6. Minat Berperilaku 49
3.5. Instrumen Penelitian 50
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas 51
3.6.1. Uji Validitas 51
3.6.2. Uji Reliabilitas 54
3.7. Analisis Data 56
3.7.1. Analisis Deskriptif Responden 56
3.7.2.Analisis SEM (Structual Equation Modelling) 57
3.8. Uji Hipotesis 64
65
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 65
4.1. Gambaran Umum Responden..... 66
4.2. Hasil Skor Jawaban Rata-Rata Variabel Penelitian..... 68

4.3 Uji SEM (*Structural Equation Modelling*) 70
4.3.1 Uji Kualitas Data 70
4.3.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) 74
4.3.3 Uji Model Struktural 78
4.4 Pengujian Hipotesis 80
4.5 Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian 84
4.5.1 Pengaruh Kebiasaan terhadap Minat Berperilaku 84
4.5.2 Pengaruh Interaktivitas terhadap Harapan Kinerja 86
4.5.3 Pengaruh Informatif terhadap Harapan Kinerja..... 87
4.5.4 Pengaruh Persepsi Relevansi terhadap Harapan Kinerja 88
4.5.5 Pengaruh Harapan Kinerja terhadap Minat Berperilaku..... 89
BAB V 91
KESIMPULAN DAN SARAN 91
5.1. KESIMPULAN 91
5.2. SARAN..... 92
DAFTAR PUSTAKA 94
LAMPIRAN 94

DAFTAR TABEL

Tabel III 1 Skoring Jawaban pada Kuesioner Sub Variabel 50
Tabel III 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 50
Tabel III 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kebiasaan 52
Tabel III 4 Hasil Uji Validitas Variabel Interaktivitas 52
Tabel III 5 Hasil Uji Validitas Variabel Informatif 53
Tabel III 6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Relevansi 53
Tabel III 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Kinerja 54
Tabel III 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berperilaku 54
Tabel III 9 Hasil Uji Reliabilitas 55

Tabel IV 1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 66
Tabel IV 2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia 66
Tabel IV 3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 67
Tabel IV 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan 67
Tabel IV 5 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Uang Saku Per Bulan 68
Tabel IV 6 Hasil Skor Jawaban Rata-Rata Variabel Penelitian 68
Tabel IV 7 Hasil Uji Normalitas Data 71
Tabel IV 8 Hasil Pengukuran Convergent Validity 75
Tabel IV 9 Hasil Uji Reliabilitas Construct Reliability 77
Tabel IV 10 Hasil Goodness of Fit Test 79
Tabel IV 11 Hasil Uji Hipotesis 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Penelitian..... 44
Gambar II. 2 Model Penelitian Replikasi 45

Gambar IV. 1 Model Penelitian 78

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*)

ABSTRACT

The digital age changed many things, not least how to promote switching from print media to digital platforms. One of the most used and widely used in social media is Instagram. Media promotion using Instagram also helps entrepreneurs to generate interest This is used by one of the food bloggers in Yogyakarta, namely Javafoodie. This research was conducted to find out the relationships of people in Java who are interested in consumers in Yogyakarta who conduct reviews and cooperation in supporting culinary practices through Instagram. Analysis using SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS analysis tool version 22.0. The results of the study show that there is a difference between expectations and expectations and increases their relevance. Informative and relevance perceptions affect performance expectations by 79.4% and performance expectations affect motivation to behave at 71.8%. This research is expected to be a guide for borrowers who want to use Instagram as a medium to review culinary and promotions.

Keywords – food blogger , behavior intention, habits, interactivity, perceived relevance, performance expectations, SEM (Structural Equation Modeling)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.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. Dari penjabaran latar belakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih

lanjut dengan judul **"Pengaruh *Food Blogger* Javafoodie terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta"**

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kebiasaan terhadap minat berperilaku?
2. Apakah terdapat pengaruh interaktivitas terhadap harapan berkinerja?
3. Apakah terdapat pengaruh informatif terhadap harapan berkinerja?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi relevansi terhadap harapan kinerja?
5. Apakah terdapat pengaruh harapan kinerja terhadap minat berperilaku?

1.3.Batasan Masalah

Untuk lebih memusatkan pembahasan dan analisis penelitian ini membatasi pada masalah:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen & pengguna *Instagram* di Indonesia.
2. Minat berperilaku konsumen dipengaruhi oleh 5 variabel yaitu *interaktivitas, informatif, persepsi relavansi*, harapan berkinerja dan kebiasaan.

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kebiasaan terhadap minat berperilaku.
2. Untuk menganalisis pengaruh interaktivitas terhadap harapan berkinerja.
3. Untuk menganalisis pengaruh informatif terhadap harapan berkinerja.

4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi relevansi terhadap harapan berkinerja.
5. Untuk menganalisis pengaruh harapan kinerja terhadap minat berperilaku.

1.5.Manfaat Penelitian

1. Akademis

   Penelitian ini sebagai sumbangan keilmuan dan memperkaya literatur terkait analisa *food blogger* dalam minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta.

2. Praktisi

   Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

3. *Food Blogger Javafoodie*

   Penelitian ini sebagai wadah masukan untuk perkembangan konten dari *food blogger* Javafoodie sehingga bisa menjadi konten yang menyajikan info kuliner lebih baik lagi.

4. *Follower* akun *instagram food blogger* Javafoodie

   Sebagai media untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten kuliner Javafoodie terhadap minat berperilaku *follower* akun *instagram* Javafoodie.

5. Pelaku Usaha

   Sebagai media untuk mengetahui variabel apa saja yang akan berpengaruh terhadap minat berperilaku konsumen ketika melakukan kerjasama promosi dengan *food blogger* Javafoodie.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 : Pendahuluan

Bab I menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab II membahas teori yang berkaitan dengan kebiasaan, interaktivitas, informatif, persepsi relevansi, harapan kinerja dan minat berperilaku.

BAB III : Metode Penelitian

Bab III menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah dan menjelaskan tahapan penelitian untuk memecahkan masalah.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab IV membahas hasil penelitian yang telah dilakukan serta membahas hipotesis masalah dari hasil analisis data yang dilakukan.

BAB V : Kesimpulan

Bab V berisi tentang kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian serta rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan baik untuk peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Terminologi *Food Blogger*

Media sosial adalah ruang yang berkembang pesat. Saat terjadi interaksi, segala informasi bisa bergerak dari suatu desktop ke perangkat seluler, situs dan layanan ini telah berevolusi untuk beroperasi dalam sejumlah cara dan berbagai platform. Situs dalam media sosial memiliki fitur berbeda yang mendorong pengguna untuk berbagi dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan berbagai cara. Ada banyak jenis layanan media sosial berdasarkan fitur yang ditawarkan (Golbeck, 2015).

Istilah jejaring sosial mengacu pada orang dan koneksi mereka. Ini berlaku secara *off-line* dan *online*. Jaringan sosial *online* memungkinkan pengguna untuk membuat akun dan membentuk koneksi satu sama lain.. Situs jejaring sosial akan memiliki penekanan kuat untuk terhubung dengan orang lain (berteman dengan mereka atau membentuk koneksi sosial). Sebagian besar situs jaringan sosial modern juga memungkinkan orang untuk mengirim pembaruan status, foto, dan konten lainnya. Tujuan di balik ini biasanya untuk membantu orang-orang terlibat dengan teman-teman mereka dengan berbagi pembaruan tentang kehidupan mereka dan tautan ke hal-hal *online* yang mereka anggap menarik (Golbeck, 2015).

Beberapa tahun terakhir, *blog* telah menjadi salah satu media paling populer untuk berbagi pemikiran, perasaan, pendapat, dan ide yang terhubung dengan peristiwa tertentu dalam kehidupan sehari-hari. *Blog* adalah jenis situs

web pribadi yang terdiri dari teks singkat, tautan, gambar, dan dengan komentar pembaca yang disusun dalam urutan kronologis terbalik. Hampir lebih dari 1,2 juta *entri blog* diposting per hari di web melalui proses komunikasi yang bertukar komentar di antara *blog* (Wright *et al*, 2004). *Blog* dapat dikatakan sebagai situs *web* pribadi, kebanyakan orang berbagi tentang pengalaman pribadi mereka seperti liburan atau bepergian, hobi, tetapi tidak jarang mereka juga menulis komentar setelah menggunakan produk dan layanan. *Blog* adalah salah satu media *online* teratas yang memengaruhi orang dalam keputusan pembelian. Seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan di *blog* dikenal sebagai *food blogger*.

Food blogger juga memiliki spesialisasi dalam topik mereka tentang makanan. Beberapa *food blogger* memiliki hobi memasak , karena itu mereka berbagi resep makanan dan meletakkan makanan yang telah mereka masak di *blog*. Beberapa yang lain suka melakukan wisata kuliner, dan kemudian mereka memutuskan untuk berbagi pengalaman menikmati makanan lezat di tempat-tempat baru yang bagus atau merekomendasikan kepada orang lain (Hanifati, 2015). *Food blogger* cenderung menulis tentang perjalanan dan restoran termasuk buku harian makanan pribadi di rumah dan resep mereka sendiri (Robinson,2015). Meskipun banyak *food blogger* kemungkinan besar dipandang sebagai hobi, tetapi beberapa bisa dianggap sebagai pengejaran amatir. Baik hobi dan amatir bisa memiliki publik komersial di mana mereka setara di media, koran, buku, dan TV (Stebbins, 1992).

Menurut Vamplew dan Yearwood dalam penelitian Hanifati (2015) disebutkan bahwa informasi dari *food blogger* terutama ulasan dan rekomendasi

restoran atau kafe tertentu menyebar dengan mudah kepada orang-orang lebih dari sekadar teman dan keluarga. Selain itu, *food blogger* tidak hanya menggunakan *blog* sebagai media mereka untuk berbagi pengalaman makanan mereka tetapi juga media sosial khusus *instagram* yang merupakan berbagi foto seluler online menjadi salah satu alat *blogger* makanan untuk berbagi. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto seluler yang sangat meningkat dalam popularitas sejak didirikan pada tahun 2010, dengan lebih dari 500 juta aktif pengguna bulanan (*Instagram Press News,* 2016). Survei terbaru menunjukkan bahwa *Instagram* adalah platform media sosial paling populer kedua, dengan 59% orang dewasa daring usia 18–29 menggunakan Instagram (*Pew Research Center*, 2016).

Ketika seorang pengguna memposting foto ke *instagram*, mereka dapat menambahkan keterangan dan sejumlah *hashtag*. Pengguna lain dapat menyukai dan mengomentari foto. *Instagram* seseorang dapat juga memberikan inspirasi ke dalam aktivitas harian orang-orang. Individu yang percaya interaksi *online* dapat berkontribusi pada kehidupan sosial mereka lebih mungkin untuk bersedia terlibat dalam proses sosial membangun hubungan, seperti dukungan sosial dan keterbukaan diri, kesediaan ini diterjemahkan ke dalam harapan yang lebih positif dalam interaksi *online* (Clark *et al*, 2018).

Pada Januari 2011 *instagram* menambahkan *hashtags*. *Hashtags* adalah tag atau kata yang ditulis dengan '#' digunakan untuk menunjukkan isi gambar, memungkinkan pengguna untuk mencari gambar dan meningkatkan visibilitas. Sehingga, banyak yang memanfatkan *hashtags* ini sebagai media untuk mempermudah promosi. Melalui *hashtags,* suatu produk bisa memiliki

kesempatan lebih besar untuk terlihat (Giannoulakis *et al*, 2016). Dengan akses yang mudah dari pengguna *instagram* untuk mengikuti dan melihat langsung posting dari *food blogger* di *timeline* mereka, itu dapat membuat orang semakin berhasrat melihat foto makanan.

Dalam beberapa hal, *blogger* memiliki dampak yang signifikan karena 81 persen orang mencari saran sebelum melakukan pembelian melalui situs sosial sesuai dengan laporan oleh Wegert (2010). Dengan kata lain, orang-orang tidak hanya menikmati posting makanan yang mengesankan itu, tetapi *blogger* makanan menjadi orang yang berpengaruh bagi orang lain. Orang-orang dapat memperoleh informasi tentang restoran lama yang belum direkomendasikan untuk dikunjungi atau kafe besar baru yang sedang tren di kota. *Food blogger* menjadi tolok ukur bagi orang-orang dalam mempertimbangkan apakah restoran layak dikunjungi atau tidak.

Ketika *food blogger* menjadi pengaruh baru dari industri makanan, banyak pengelola restoran mengambil kesempatan ini dengan mengundang beberapa *food blogger* untuk meninjau restoran mereka. Manajemen restoran berharap bahwa food blogger dapat membantu mereka meningkatkan kesadaran akan merek mereka kepada pelanggan atau bahkan meningkatkan penjualan mereka melalui blogger makanan. Oleh karena itu, *blogging* makanan yang awalnya hanya hobi menjadi pekerjaan yang bisa menghasilkan uang. Salah satu *food blogger* yang memanfaatkan perkembangan *instagram* untuk mengembangkan konten ulasan kuliner dan menghasilkan pendapatan dari ulasan tersebut khususnya di daerah Yogyakarta adalah *food blogger* Javafoodie. Semua fitur yang ada di dalam *instagram* dimanfaatkan oleh Javafoodie agar

minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta semakin bertambah setelah melihat konten ulasan kulinernya. Javafoodie adalah nama akun *instagram* yang dikelola oleh *food blogger* bernama Dadad Sesa.

2.1.1. Kebiasaan

2.1.1.1.Pengertian Kebiasaan

Kebiasaan terbentuk ketika menggunakan perilaku yang sama secara konsisten dalam konteks yang sama untuk tujuan yang sama (Ouellette dan Wood, 1998; Ronis *et al* 1989; Verplanken dan Aarts, 1999). Kebiasaan seharusnya dibentuk ketika perilaku yang diarahkan pada tujuan berulang kali dilakukan dalam hal tempat yang sama, pada saat yang sama dan dalam situasi yang sama (Aarts, Paulussen, dan Schaalma, 1997). Yang juga penting dalam kebiasaan adalah konsistensi melakukan perilaku tersebut (Aarts dan Dijksterhuis 2000; Bargh, 1990; Ouellette dan Wood, 1998; Sheeran *et al.*, 2005; Verplanken dan Aarts, 1999). Pada pemasaran, pengaruh kebiasaan dapat memprediksi perilaku seseorang di masa depan dan orang lebih mungkin melakukannya kembali (Ouellette dan Wood, 1998). Ketika

kebiasaan hadir, orang cenderung lebih mengandalkan kebiasaan dibandingkan dengan yang lain, seperti informasi eksternal dan strategi pilihan (Gefen, 2003). Selain itu, kebiasaan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al*,2012). Ketika suatu perilaku sudah banyak dilakukan kali di masa lalu, perilaku masa depan menjadi otomatis (Aarts, Verplanken dan Knippenberg, 1998).

2.1.1.2.Arti Penting Kebiasaan

Pentingnya kebiasaan didukung oleh penemuan dari Ouellette dan Wood (1998; Wood *et al.*, 2005) bahwa ukuran kekuatan kebiasaan harus mencerminkan sejauh mana perilaku dilakukan sering dan dalam konteks yang stabil. Wood (2005) memperkirakan kekuatan kebiasaan dengan mengalikan ukuran frekuensi perilaku masa lalu dengan ukuran stabilitas konteks (yaitu, sejauh mana perilaku itu dilakukan dalam konteks yang sama). Ini menghasilkan skala kebiasaan yang relatif berkelanjutan yangberpotensi berkisar dari rendah ke tinggi, dengan skor yang lebih tinggi yang mencerminkan frekuensi tinggi dalam konteks stabil (yaitu kebiasaan yang kuat) dan skor yang lebih rendah mencerminkan kinerja variabel yang jarang atau variabel tidak stabil (yaitu kebiasaan lemah atau tidak ada). Hasil mereka menunjukkan bahwa skala kebiasaan ini berinteraksi dan ada kaitannya dengan ukuran niat dalam prediksi perilaku masa depan. Temuannya juga menunjukkan bahwa informasi memberikan kontribusi penting dalam menguraikan peran niat dan kebiasaan dalam prediksi perilaku masa depan.

2.1.1.3.Indikator Kebiasaan

Liao *et al* (2006) menguji kebiasaan yang bisa mempengaruhi dan menentukan perilaku untuk membeli dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

2.1.1. Kebiasaan itu sendiri

Konsumen memiliki kebiasaan yang dapat mempengaruhi minat berperilakunya, misalnya mengecek sosial media dan menyerap informasi apa yang tergandung di dalamnya. Atau kebiasaan

menggunakan smartphone (Aarts, Verplanken & Van Kippenberg, 1998 ; Oulette & Wood, 1998).

2.1.2. Kegunaan yang dirasakan

Ketika perilakunya mendatangkan manfaat maka akan berubah menjadi kebiasaan yang akan berulang kali dilakukan.

2.1.3. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi kebiasaan dan minat berperilaku (Bajaj & Nidumolu , 1998 ; Karahanna *et al*., 1999).

Tiga indikator dalam kebiasaan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh konsumen menurut Quan Liu *et al* (2016) :

1. Frekuensi

   Semakin tinggi frekuensi menggunakan media sosial, maka konsumen akan mudah dipengaruhi oleh suatu info yang lambat laun berubah menjadi kebiasaan.

2. Minat

   Minat akan mempengaruhi tingkat pengulangan suatu aktivitas. Apabila konsumen merasa tertarik dengan apa yang ditemukannya, maka kecenderungan konsumen untuk melakukannya berulang kali semakin tinggi.

3. *Enjoyment*

   Perasaan nyaman juga mempengaruhi terbentuknya kebiasaan.

2.1.2. Interaktivitas

2.1.2.1.Pengertian Interaktivitas

Tingkat interaksinya mendekati level komunikasi antarpribadi. Sehingga, para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan lebih memuaskan. Dalam pemasaran perlu melibatkan interaktivitas sebagai kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa, serta dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka (Kotler *et al*., 2013).

2.1.2.2.Arti Penting Interaktivitas

Melalui internet, seorang konsumen dan pemasar bisa saling berinteraksi. Interaksi dapat langsung menciptakan nilai pelanggan dan menyusun tahap bagi pembangunan hubungan. Ketika interaktivitas meningkat, pelanggan akan menggunakan sebuah produk/jasa lebih dari sekali, meluangkan waktu untuk memaham kapabilitas dari produk/jasa dan meningkatkan durasi dari aktivitas online mereka. Hal ini akan memperluas kesempatan bagi pemasaran untuk mengarahkan ke komunikasi yang lebih intens dengan konsumen. Peningkatan interaktivitas komunikasi dengan pelanggan dapat digunakan pemasar online untuk menghasilkan pendapatan lebih, menyediakan informasi yang lebih detail dan personal, membantu mengembangkan produk baru, memudahkan promosi

2.1.2.3.Indikator Interaktivitas

Menurut Verhoef et al (2017) interaktivitas memiliki indikator sebagai berikut:

1. Hubungan dengan konsumen

   Bertemunya konsumen satu dengan yang lain di era digital mampu memberikan dampak saling mempengaruhi. Interaktivitas yang tercipta lewat hubungan antar konsumen ini bisa menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk ke depannya.

2. Hubungan dengan objek

   Adanya hubungan yang terbangun antara konsumen dengan obyek. Kedekatan emosional yang terbangun bisa meningkatkan interakvitas.

3. Teknologi

   Kemajuan teknologi di era digital memudahkan terciptanya interaktivitas

Hoffman dan Novak (1996) menyatakan ada 5 indikator penting dalam interaktivitas:

1. *Simetri media*. Media berbeda dalam simetri arus informasi. Misalnya, dua orang yang bertukar ID akun sosial media. Masing-masing dapat menerima dan mengirim informasi dengan kualitas yang sama.
2. *Isi Media*. Media berbeda dalam penggunaan teks, citra, audio atau video.

3. *Keberagaman Informasi*. Metode komunikasi berbeda dalam jumlah sumber informasi yang dapat diakses. Sebagian media memiliki sumber keragaman informasi terbatas.
4. *Waktu komunikasi*. Pengguna dapat berkomunikasi tanpa harus bertemu dan mengikuti jadwal satu sama lain.
5. *Interaktivitas personal*. Interaktivitas personal terjadi antara grup dan individu, seperti pertemuan pribadi dalam chat online bisa saling merespon informasi yang diterima satu sama lain.

2.1.3 Informatif

2.1.3.1.Pengertian Informatif

Informatif berarti *'the ability of advertising to inform consumer of product alternatives so that purchases yielding greatest possible satisfaction can be made*" (Ducofee, 1996). Kemampuan konten *advertising* untuk menyediakan informasi adalah hakekat dari sebuah *advertising* (Ducoffe, 1996). *Informatif* juga dapat diinterpretasikan sebagai kemampuan dari iklan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dalam rangka mencukupi kebutuhan mereka (Hoofman dan Noofak, 1996). Salah satu tujuan dari konten informatif adalah memberi informasi ke konsumen tentang suatu produk atau fitur baru dari produk yang ada, juga membuat konsumen sadar akan perubahan (Kotler dan Keller, 2016).

2.1.3.2.Arti Penting Informatif

Keinformatifan penting dalam pembentukan sikap konsumen terhadap situs *web e-commerce* elektronik (Gao dan Koufaris, 2006) serta

untuk iklan (Resnik dan Bruce, 1977). Pesan iklan informatif akan menarik perhatian dan memotivasi mereka untuk mengaitkan iklan dengan gambar positif dan kadang-kadang mendorong mereka untuk menyebarkan pesan kepada teman-teman melalui jaringan sosial secara sukarela. Persepsi pengguna tentang aspek yang menguntungkan dari iklan ini mengarah pada pembentukan sikap positif terhadap perilaku.

Konten promosi atau *review* yang informative dari sebuah produk maupun jasa dapat mempengaruhi konsumen itu sendiri. Bentuk pengaruh itu dapat berupa penyadaran akan kualitas, citra positif, kredibilitas produk/jasa dan presentasi keunggulan kompetitf produk dibanding yang lain. Efektivitas pesan informatif terhadap konsumen memiliki peranan penting sebagai:

1. Peningkat kredibilitas penyampai pesan yang kuat pengaruhnya bagi target pasar yang dituju dan diharapkan memiliki pengaruh yang sama bagi target pasar untuk menilai produk/jasa.
2. Sebagai penyampai pesan bersinergi positif terhadap produk/jasa yang dipromosikan atau diulas (Sangadji dan Sopiah, 2013).
3. Meningkatkan efektivitas isi pesan itu sendiri.

2.1.3.3.Indikator Informatif

Menurut Celebi (2015), informasi yang bersifat informatif dapat mempengaruhi

1. Perilaku seseorang dalam menggunakan internet
2. Seberapa lama orang tersebut akan betah mengakses konten tersebut
3. Durasi penggunaan internet

Sedangkan menurut Kim dan Nihm (2009), informasi yang bersifat informatif akan memliki kualitas yang baik jika:

1. Kualitas informasi yang tersedia di website lengkap
2. Terdapat minat *e-loyalty* dari konsumen
3. Persepsi nilai

2.1.4 Persepsi Relevansi

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Relevansi

Persepsi relevansi adalah proses mental yang dirangsang oleh sumber eksternal di mana orang mengevaluasi seberapa banyak sumber itu terkait atau berapa banyak yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka, tujuan, dan nilai-nilai (Celsi dan Olson, 1988; Xia dan Bechwati, 2008). Celsi dan Olson (1988) mendefinisikan dua jenis sumber dari mana orang merasa relevansi pribadi, yaitu sumber situasional atau intrinsik. Situasional sumber berasal dari langsung fisik dan sosiologis lingkungan dan sumber-sumber intrinsik didasarkan pada pengalaman pribadi dan pengetahuan.

Konsumen lebih menyukai konten yang sesuai dan relevan dengan apa yang disukainya. Demikian pula, orang lebih mungkin menunjukkan

sikap positif terhadap periklanan ketika mencakup produk yang secara pribadi relevan dibandingkan dengan produk yang kurang relevan (Trampe *et al.*, 2010). Persepsi relevansi juga meningkatkan intensi untuk membeli produk yang diiklankan (Pavlou dan Stewart, 2000; Xia dan Bechwati, 2008).

Hubungan antara relevansi iklan dan tanggapan positif konsumen juga dijelaskan oleh teori referensi diri. *Self referencing* mengacu pada proses kognitif di mana orang berada lebih mungkin dibujuk oleh pesan yang berhubungan dengan diri sendiri (Rogers, Kuiper, dan Kirker, 1977). Secara umum, semakin banyak iklan 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 dan Bailenson, 2011; Burnkrant dan Unnava, 1995; Debevec dan Iyer, 1988; McCual dan Maki,1984).

2.1.4.2 Arti Penting Persepsi Relevansi

Tingkat keterlibatan relevansi konsumen tergantung pada dua aspek yaitu

1. Pentingnya atau relevansi produk bagi konsumen
2. Kekuatan hubungan antara tingkatan pengetahuan produk dan tingkatan pengetahuan pribadi

Konsumen lebih percaya jika suatu produk memiliki hubungan atau relevansi penting dengan dirinya maka akan menempati posisi tingkat keterlibatan yang tinggi. Karena dengan tingkat keterlibatan yang tinggi

akan mempengaruhi jenis pengambil keputusan konsumen (Sangaji dan Sopiah, 2013). Dengan demikian, bila persepsi relevansi dikaitkan dengan iklan, yang dirasakan berarti itu produk yang diiklankan atau situasi di mana produk berada akan terkait dengan kebutuhan dan nilai pribadi. Secara umum, relevansi pesan iklan yang dirasakan berperan peran penting dalam menghasilkan dampak positif pada efektivitas periklanan di bidang kognitif, afektif, dan perilaku.

Sebagai contoh, relevansi yang tinggi akan menarik lebih banyak perhatian (Celsi dan Olson, 1988; Pechmann dan Stewart, 1990). Persepsi relevansi juga meningkatkan intensi untuk membeli produk yang diiklankan (Pavlou dan Stewart, 2000; Xia dan Bechwati, 2008). Pengaruh relevansi yang dirasakan pada tanggapan konsumen untuk iklan biasanya telah diperiksa dalam konteks media baru seperti iklan *online* dan seluler. Pola hasil yang sama telah terjadi ditemukan. Dalam konteks *online,* relevansi pribadi menghasilkan hal yang menguntungkan sikap terhadap iklan online berulang, produk dan situs web yang iklannya diimplementasikan (Campbell dan Wright, 2008). Demikian pula, di konteks *mobile,* ketika orang melihat relevansi dirinya dengan iklan yang ditayangkan secara *mobile,* mereka lebih cenderung menunjukkan sikap yang baik iklan tersebut (Xu, 2006-2007), selain menerima pesan iklan (Merisavo *et al.,* 2007), mereka akan mengirim kembali teks atau kunjungi situs web (Rettie, Grandcolas, dan Deakins, 2005).

2.1.4.3 Indikator Persepsi Relevansi

Terlepas dari jenis sumbernya, ketika sumbernya terkait dengan kebutuhan dan nilai pribadi, orang akan merasakan adanya relevansi di situ (Celsi dan Olson, 1988). Di samping itu menurut Sanadji dan Sopiah (2013) dalam buku Perilaku Konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi relevansi sehingga mampu memunculkan keterlibatan pribadi dari konsumen:

1. Jenis produk yang menjadi pertimbangan

   Pada poin ini menunjukkan apakah produknya sesuai dengan kepribadian atau kebutuhannya, umumnya produk yang bisa diterima secara sosial, lebih mahal dan memiliki resiko justru lebih menarik perhatian konsumen.

2. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen

   Komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena bisa memainkan sisi emosional konsumen. Semakin relevan informasi yang diterima, maka akan semakin menciptakan respon positif dari konsumen.

3. Karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi

   Situasi di mana konsumen menerima informasi yang relevan mempengaruhi respon itu sendiri, misal konsumen menerima informasi yang relevan namun sedang berada dalam kemacetan,

maka pengambilan keputusan dalam bentuk pembelian tidak bisa langsung dilakukan.

4. Kepribadian konsumen

   Kepribadian konsumen yang berbeda akan menimbulkan reaksi yang berbeda terhadap stimulus yang sama yang dibangun pemasar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi relevansi menurut Celsi and Olson (1988) yaitu:

a. *Consumer's level of involvement.* Semakin konsumen merasa dilibatkan dengan produk maka akan semakin terasa relevan dan terikat dengan produk itu.
b. Situational source of personal relevance. Situasi ketika konsumen menemukan produk yang relevan dengan pribadinya mempengaruhi persepsi.
c. Pengaruh lingkungan. Lingkungan di sekitar konsumen dapat memberikan pengaruh terkait persepsi konsumen, meskipun relevan namun ketika produk memiliki nilai negatif maka konsumen bisa berpikir ulang untuk menggunakanya.

2.1.5 Harapan Kinerja

2.1.5.1 Pengertian Harapan Kinerja

Saat ini orang menyukai segala hal yang serba cepat sehingga selalu mengharapkan layanan yang lebih cepat dengan kualitas yang lebih tinggi pada segala kebutuhannya. Untuk menarik pelanggan baru dan

mempertahankan pelanggan yang membutuhkan hal itu, konten pemasaran yang memberikan kebutuhan dan keefektifan pada konsumen diperlukan. Harapan kinerja adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang signifikan setelah menggunakan sebuah sistem (Venkatesh dan David, 2000). Definisi dari harapan kinerja adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh dan David, 2000).

2.1.5.2 Arti Penting Harapan Kinerja

Harapan berkinerja ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja optimal dari pekerjaannya (Venkatesh *et al*, 2003). Dalam area online, ketika konten memililki tingkat interaktivitas dan informasi yang tinggi maka ekspetasi harapan kinerja akan terpenuhi. Menurut Jeyaraj (2017), ketika seorang individu menerima sebuah sistem baru yang mampu meningkatkan produktivitasnya , berguna, menghemat waktu dan tenaganya maka, ikatan individu tersebut akan terbangun.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Lin dan Kim (2016), membuktikan bahwa nilai kegunaan dapat meningkatkan apa yang dirasakan konsumen melalui iklan sosial media dan minat pembelian.

2.1.5.3 Indikator Harapan Kinerja

Lima indikator menurut Venkatesh *et al* dan V. Weerakkody (2010):

1. Penerimaan teknologi

   Semakin canggih teknologi yang digunakan akan semakin terasa manfaat dari harapan kinerja dalam sistem itu sendiri dan mampu meningkatkan koneksi antara suatu produk dengan konsumen.

2. Motivasi eksternal

   Terdapat pengaruh motivasi eksternal yang membuat seorang konsumen mengakses media sosial dengan harapan mampu memudahkan pencarian atas apa yang diperlukan.

3. Kecocokan kerja

   Konsumen memiliki pengalaman dengan sistem baru yang menguntungkan karena mempermudah kinerja mereka dan mampu membantu menghemat tenaga yang harus dibutuhkan.

4. Keuntungan relatif

   Harapan kinerja yang muncul lewat media sosial tidak ada pungutan biaya. Sehingga, selain mempermudah konsumen, informasi yang didapat juga tidak membutuhkan biaya.

5. Ekspektasi hasil

   Konsumen mengharapkan akan timbul suatu hasil dari tindakannya melalui sosial media.

Beberapa penelitian sebelumnya telah memeriksa faktor-faktor yang dapat dalam menunjang harapan kinerja yaitu (Ghalandari, 2012) :

1. Teknologi internet

   Internet yang kian berkembang memudahkan konsumen untuk mendapatkan info produk dan keputusan apa yang akan diambil.

2. *External motivation*

   Motivasi yang berasal dari luar misalnya,ulasan orang lain dapat mempengaruhi kinerja seseorang untuk mencobanya atau justru tidak mencobanya sama sekali.

3. *Advantages*

   Manfaat apa yang sekiranya akan didapatkan konsumen mempengaruhi harapan kinerja.

2.1.6. Minat Berperilaku

2.1.6.1.Pengertian Minat Berperilaku

Minat berperilaku adalah tingkah laku konsumen yang setia terhadap perusahaan sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain (Namkung dan Jang ,2007). Sedangkan, menurut Kotler (2013) adalah kondisi pelanggan yang memiliki intensi atau sikap loyal pada *brand* atau *product* dan dengan sukarela menceritakan keunggulannya. Minat berperilaku juga bisa menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang (Schiffman *et al*, 2008). Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa minat berperilaku merupakam

suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus.

Menurut Yun dan Baik dalam Hsu, dkk (2009) , minat berperilaku mengacu pada upaya tingkat sadar seseorang untuk melakukan perilaku dan dapat diukur dengan kata-dari mulut ke mulut atau untuk beralih toko. Saha dan Theingi (2009) berpendapat bahwa minat berperilaku sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word-of-mouth* yang positif, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa. Dari beberapa pendapat tentang minat berperilaku maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat berperilaku merupakan tujuan akhir.

2.1.6.2.Arti Penting Minat Berperilaku

Salah satu dari minat berperilaku yang menguntungkan adalah adanya sikap posistif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Minat berperilaku dapat dilihat sebagai konsekuensi positif dan negatif dari kualitas layanan. Minat berperilaku yang positif meliputi mengatakan hal-hal positif mengenai produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, mau mencoba produk/jasa itu, tetap setia terhadap produk atau bersedia membayar lebih mahal untuk produk tersebut. Perilaku yang negatif termasuk mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain, mengurangi kegiatan dengan produk/jasa tersebut, berpindah ke produk lain atau mengeluhkan kekurangan produk yang dicoba ke orang lain (Zeithaml et al, 2006).

2.1.6.3.Indikator Minat Berperilaku

Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Dharmesta (2007) perilaku *(behavior*) individu dapat diperkirakan berdasarkan niat *(intention*) mereka, dimana lebih tepatnya ia diperkirakan dari sikap (*attitudes)* mereka terhadap perilaku dan norma subjektif (*subjective norms*), sehingga memutuskan untuk berkunjung kembali (*behavioural intention*) (Carlson dan O'Cass, 2010). Minat mempunyai kaitan erat dengan sikap dan perilaku. Minat atau niat (intention) merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap atau variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah (Dharmmesta, 1998):

1. Minat dianggap sebagai "penangkap" atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Menurut Purwianti and Tio (2017) ditemukan indikator minat berperilaku meliputi:

1. *Customer satisfaction*

   Ketika konsumen tertarik dan puas maka *behavior intention* akan terbentuk, bisa dengan pembelian ulang atau merekomendasikan pada orang lain.

2. *Brand Image*

   Citra yang baik akan menunjuang minat berperilaku dari konsumen.

3. *Attitudes towards the website*

   Penilaian dan sikap konsumen terhadap suatu konsep yang ada di media sosial akan menentukan minat berperilakunya.

Menurut Zeithaml (2006) ditemukan dimensi dari minat berperilaku yaitu:

1. *Loyalty*. Suatu keadaan di mana konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur dan bersedia mereferensikan kepada orang lain.
2. *Willingness to pay more*, kesedian untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi demi memperoleh manfaat produk yang diterima.
3. *External response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.
4. *Internal response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi.

2.2. Penelitian Relevan

Pentingnya upaya dalam meningkatkan minat berperilaku dari *follower* Javafoodie yang merupakan konsumen kuliner di Yogyakarta dapat terealisasi apabila kebiasaan, interaktivitas , informatif , persepsi relevansi dan harapan kinerja

yang dimunculkan pada konten Javafoodie sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berikut adalah penelitian relevan yang digunakan dalam penelitian ini:

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil	Ket
1	Qian Liu et al (2016)	*The Impact of user;s sense of belonging on social media habit formation : Emperical evidence from social networking and microblogging websites in China*	Variabel bebas: *sense of belonging, habit, frekuensi. Behaviour intention, enjoyment* Variabel terikat: *social networking and*	Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sampelnya adalah 594 pengguna sosial media dan 608 *microblogging* di China. Teknik analisanya menggunakan SEM.	*Sense of belonging* pengguna sosial media dan *microblogging* di China salah satunya dipengaruhi oleh habit. Indikator habit pada penelitian ini adalah frekuensi, behavioral intention dan *enjoyment.*	Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu SEM. Obyek penelitian berbeda. Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu habit (kebiasaan)

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil	Ket
			microblogging website in China			
2	Verhoef *et al* (2017)	*Consumer connectivity in a complex, technology-enabled and mobile oriented world with smart product*	Variabel bebas : *Smart product , technology, interactivity* Variabel terikat : *Consumer connectivity*	Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sampel yang digunakan adalah perusahaan yang menggunakan smart product.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hubungan konsumen dengan suatu produk sangat dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Selain itu, hubungan antara konsumen, objek produk dan perkembangan teknologi juga mampu menentukan interaktivitas yang terjadi	Penelitian ini sama-sama memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh interaktivitas yang terbangun terhadap produk. Perbedaan terletak pada objek penelitian.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil	Ket
					antara konsumen dengan produk terkait.	
3	Celebi (2015)	*How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertisingand facebook advertising*	Variabel bebas : *Attitudes and behavior toward internet advertising, internet usage years, frequency* dan waktu penggunaan internet	Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sampelnya adalah mahasiswa s2 di Turki. Teknik analisis data menggunakan spss.	Hasil penelitian menegaskan bahwa motivasi orang menyukai media sosial karena kecenderungan orang untuk mencari informasi, kebiasaan menggunakan internet untuk mencari tahu banyak hal dan frekuensi lamanya menggunakan internet. Orang cenderung menyukai konten dan iklan	Penelitian yaitu sama-sama penelitian asosiatif kausal. Teknik analisis datanya juga menggunakan spss. Penelitian sama-sama menggunakan instrumen kebiasaan. Perbedaan terletak pada tujuan dan objek penelitian.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil	Ket
			Variabel terikat : *Motivation using internet*		yang informatif yang ada di internet.	
4.	Celsi and Olson (1988)	*The Role of Involvement in Attention and*	Variabel bebas: involvement, personal relevance	Sampelnya adalah 400 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah Lisrel.	Hasilnya adalah semakin tinggi tingkat relevansi yang terbangun maka dapat meningkatkan perhatian serta	Teknik analisis data yang digunakan berbeda. Memiliki tujuan penelitian yang sama,

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil	Ket
		Comprehension Processes.	Variabel terikat: Attention and Comprehension Processes		tingginya minat konsumen terhadap suatu objek.	yaitu untuk mengetahui pengaruh relevansi.
5	Ghalandari (2012)	*The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Expectancy and Faciliting Condition on Acceptance of E-*	Variabel bebas : *Performance Expectancy, Social Influence & Faciliting Condition*	Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sampelnya adalah customer Bank Melli Tehran di Iran. Teknik analisis data menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menegaskan bahwa minat customer bank untuk menggunakan E-banking meningkat dikarenakan pengaruh harapan kinerja, di mana customer merasakan manfaat dari sistem e-banking yang	Penelitian memiliki persamaan yaitu variabel terikat yang sama dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh harapan kinerja terhadap minat berperilaku konsumen.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil	Ket
		Banking services in Iran	Variabel terikat : E-banking		dapat mendukung produktivitasnya.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan sama namun memiliki obyek penelitian yang berbeda.
6.	Purwianti dan Tio (2017)	Faktor-faktor yang mempengaruhi *behavior intention*	Variabel bebas : *E-service quality, attitude toward the website, brand image & customer satisfaction*	Sampel yang digunakan sebanyak 387, disebarkan pada mahasiswa di Batam. Teknik analisi data menggunakan SEM.	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel bebas terbukti mempengaruhi *behavior intention.*	Memiliki tujuan penelitian yang sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh minat berperilaku.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil	Ket
			Variabel terikat : *behavior intention*			

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1 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.

2.3.2 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

2.3.3 Pengaruh antara harapan kinerja terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta

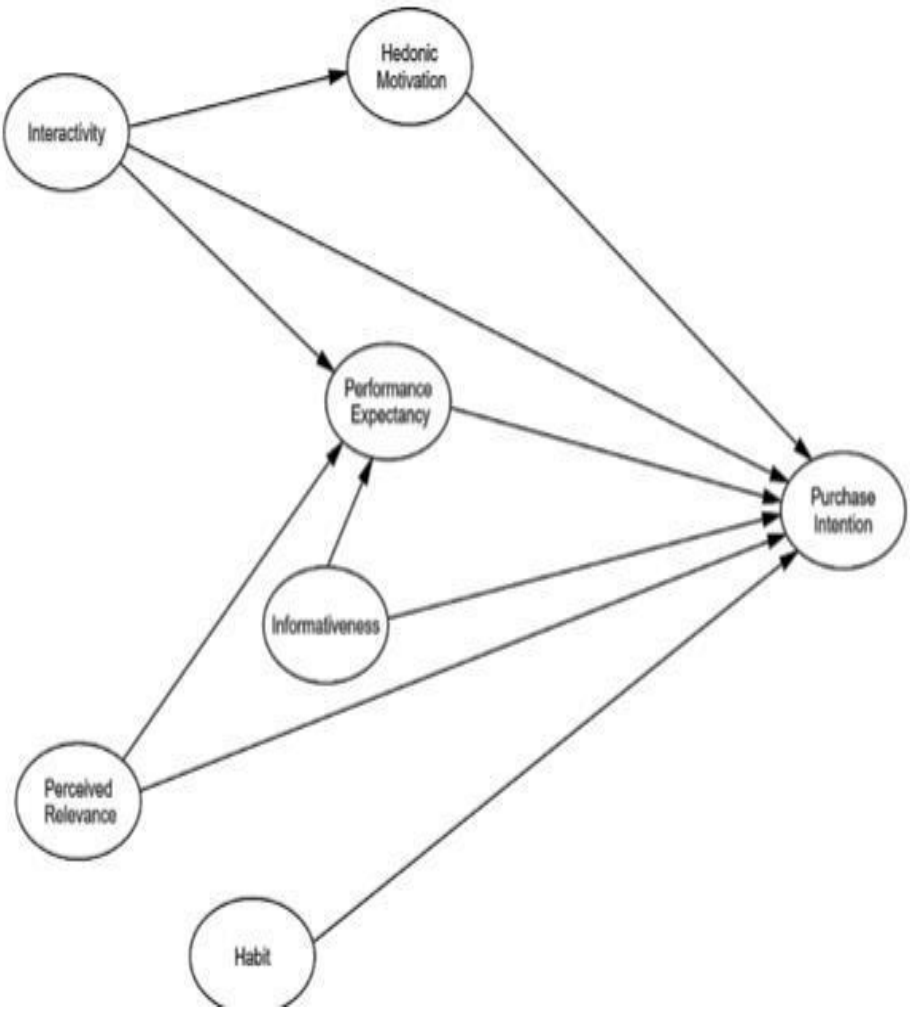
Harapan kinerja adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan (Venkatesh dan David, 2000). Harapan kinerja penting untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu 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.

2.4. Model 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,

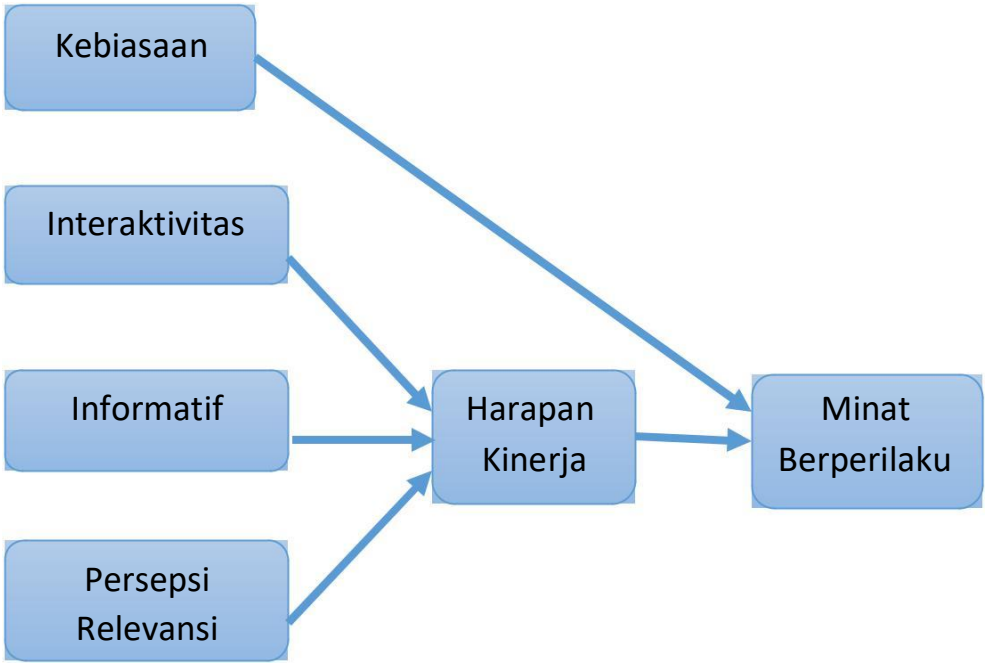
instrumen kedua yang paling kuat adalah *informativeness*, instrumen ini memiliki pengaruh kuat untuk memprediksi *purchase intention*. Dan, *performance expectancy* pada penelitian ini juga dapat memberikan pengaruh pada *purchase intention* konsumen. Sedangkan, *hedonic motivation* sebagai kunci untuk memprediksi *purchase intention.* Namun, pada penelitian ini instrumen habit tidak memiliki pengaruh yang kuat.



Gambar II. 1 Model Penelitian

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:



Gambar II. 2 Model Penelitian Replikasi

Sumber : Alalwan (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.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.

3.2.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*.

3.3.Variabel Penelitian

3.3.1. 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.

3.3.2. 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.

3.3.3. 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.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Kebiasaan

Kebiasaan itu bersifat psikologis yang terbangun daripada sebagai perilaku yang muncul kembali (Verplanken dan Orbell 2003). Mengulang tindakan dalam konteks tertentu memperkuat asosiasi konteks-aksi di memori, dan kontrol atas inisiasi perilaku berlalu dari reflektif sadar sistem pemrosesan (diprakarsai oleh niat) menjadi sistem impulsif otomatis (diprakarsai oleh isyarat lingkungan). Sekali kebiasaan terbentuk, cenderung langsung memicu perilaku yang minim pertimbangan (Lally *et al*, 2010). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kebiasaan menurut Quan Liu *et al* (2016) adalah frekuensi, minat dan *enjoyment.*

3.4.2. Interaktivitas

Interaktivitas sebagai kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler, 2013). Indikator interaktivitas diukur berdasarkan Verhoef *et al* (2017) meliputi hubungan antar konsumen, hubungan dengan objek dan teknologi.

3.4.3. Informatif

Informatif diinterpretasikan sebagai kemampuan iklan atau konten untuk memberikan informasi yang lengkap dan akurat serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Indikator informatif diukur berdasarkan teori dari Celebi (2015) yang meliputi perilaku seseorang dalam menggunakan internet, seberapa lama orang tersebut akan betah mengakses konten tersebut dan durasi penggunaan internet.

3.4.4. Persepsi Relevansi

Persepsi relevansi merupakan potensi suatu konten untuk dapat disukai konsumen karena dekat dan relevan dengan apa yang dibutuhkan, sehingga mampu mendorong respon yang positif dari konsumen. Indikator persepsi relevansi diukur berdasarkan teori Celsi and Olson (1988) yaitu *customer's level of involvement, situational sources of personal relevance* dan pengaruh lingkungan.

3.4.5. Harapan Kinerja

Harapan kinerja adalah sejauh mana seorang individu merasakan adanya manfaat dari sistem yang digunakannya dalam kegiatannya sehari-hari. Indikatornya adalah teknologi, *external motivation* dan *advantages* (Ghalandari, 2012)

3.4.6. Minat Berperilaku

Minat berperilaku merupakam suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus (Dharmmesta, 2008). Minat berperilaku menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang (Schiffman,2008). Indikator yang

digunakan berdasarkan teori Purwianti and Tio (2017) adalah *customer satisfaction, attitudes towards the website* dan *brand image*.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert , digunakan untuk mengukur tanggapan positif maupun negatif suatu pernyataan. Pada tabel III.1 terdapat skoring jawaban yang digunakan dalam penelitian.

Tabel III 1 Skoring Jawaban pada Kuesioner Sub Variabel

Gradasi Nilai	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Pada tabel III.2 disajikan kisi-kisi kuesioner yang digunakan dalam kuesioner penelitian untuk mengambil dan memgumpulkan data. Kisi-kisi dalam instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel III 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel (Dimensi)	Indikator	Item
Kebiasaan	1. Kebiasaan itu sendiri	1,4
	2. Kegunaan yang dirasakan	2,3
	3. Kepercayaan	2,3,4
Interaktivitas	1. Komunikasi Langsung	7,8
	2. Pilihan Individu	5,6,7
	3. Teknologi	6,8

Variabel (Dimensi)	Indikator	Item
Informatif	1. Kualitas informasi yag tersedia di website lengkap 2. Minat *e-loyalty* dari konsumen 3. Persepsi Nilai	9,10,11,13 12, 16.17 14,15
Persepsi Relevansi	1. Kebutuhan dan keinginan yang berhubungan langsung dengan konsumen 2. Pengalaman masa lalu 3. Review orang lain	21 18,19 18,19,20
Harapan Kinerja	1. Pengaruh sosial 2. Pengalaman masa lalu 3. Kualitas konten	22,23 22,24 24,25
Minat Berperilaku	*1. Word of Mouth* 2. Loyalitas Konsumen *3. Repeat Purchasing*	29,30 26,27,28 29,30

Sumber : Data Primer, 2018

3.6.Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada masing-masing item dari variabel penelitian, sedangkan uji realibilitas merupakan uji per variabel. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa alat ukur dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

3.6.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan dan mengungkapkan faktor-faktor yang akan diteliti, dengan asumsi bahwa tiap butir dalam suatu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dengan skor total, ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Indikator pertanyaan yang dinyatakan valid dapat dilihat dari tampilan *output* IBM SPSS 22.0 menggunakan tabel correlation dengan melihat nilai dari sig. (2-tailed). Pengujian validitas penelitian ini menggunakan 45 orang responden yang merupakan populasi sampel. Butir soal dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2011). Berikut adalah hasil uji validitas masing-masing pernyataan item pada setiap variabel.

Tabel III 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kebiasaan

Item	***Pearson Correlation***	**Sig p**	**Keterangan**
H1	0,732	0,000	Valid
H2	0.767	0,000	Valid
H3	0,857	0,000	Valid
H4	0,815	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel kebiasaan. Yang dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III 4 Hasil Uji Validitas Variabel Interaktivitas

Item	***Pearson Correlation***	**Sig p**	**Keterangan**
INTER1	0,666	0,000	Valid
INTER2	0,791	0,000	Valid
INTER3	0,845	0,000	Valid
INTER4	0,861	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel interaktivitas. Yang dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III 5 Hasil Uji Validitas Variabel Informatif

Item	*Pearson Correlation*	Sig p	Keterangan
INF1	0,740	0,000	Valid
INF2	0,740	0,000	Valid
INF3	0,765	0,000	Valid
INF4	0,724	0,000	Valid
INF5	0,657	0,000	Valid
INF6	0,661	0,000	Valid
INF7	0,767	0,000	Valid
INF8	0,832	0,000	Valid
INF9	0,751	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel informatif. Yang dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III 6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Relevansi

Item	*Pearson Correlation*	Sig p	Keterangan
PR1	0,869	0,000	Valid
PR2	0,825	0,000	Valid
PR3	0,883	0,000	Valid
PR4	0,807	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel persepsi relevansi. Yang dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Kinerja

Item	*Pearson Correlation*	Sig p	Keterangan
PE1	0,846	0,000	Valid
PE2	0,727	0,000	Valid
PE3	0,735	0,000	Valid
PE4	0,789	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel harapan kinerja. Yang dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Tabel III 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berperilaku

Item	*Pearson Correlation*	Sig p	Keterangan
BI1	0,843	0,000	Valid
BI2	0,889	0,000	Valid
BI3	0,860	0,000	Valid
BI4	0,875	0,000	Valid
BI5	0,786	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Diperoleh nilai signifikansi di bawah taraf signifikansi 0,05 pada semua uji validitas variabel minat berperilaku. Yang dapat diartikan bahwa pertanyaan valid untuk dilanjutkan dalam penelitian.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi indeks pada suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Penilaian kehandalan atau reliabel ditunjukkan dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel jika instrumen diuji secara berulang-ulang pada populasi atau sampel yang sama,

instrumen akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis responden. Semakin tinggi reliabilitas, maka indikator yang digunakan makin mempunyai konsistensi yang tinggi untuk mengukur variabel latennya.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 22.0. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji statistik pada *Cronbach Alpha.* Indikator pertanyaan dikatakan reliabel adalah jika nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,6 (Sekaran, 2011). Berikut adalah hasil uji reliabiltas :

Tabel III 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**n item**	***Cronbach's Alpha***	**Alpha**	**Keterangan**
Kebiasaan	4	0,793	0,60	Reliabel
Interaktivitas	4	0,801	0,60	Reliabel
Informatif	9	0,894	0,60	Reliabel
Persepsi Relevansi	4	0,865	0,60	Reliabel
Harapan Kinerja	4	0,763	0,60	Reliabel
Minat Berperilaku	5	0,904	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Dapat diartikan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat menghasilkan pengukuran konsep secara konsisten dan bias yang terjadi dapat diminimalkan. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensinya sebagai alat ukur.

3.7.Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan alat berupa kuesioner, di mana sejumlah item pernyataan maupun pertanyaan secara tertulis digunakan untuk memperoleh skor dari informasi yang diberikan oleh responden. Bagian pertama dari kuesioner , responden akan diminta untuk mengisi data yang bersifat berkaitan dengan konteks penelitian yaitu:

1. Identitas Responden
    a. Jenis kelamin
    b. Usia
    c. Pendidikan Akhir
    d. Pengeluaran
    e. Pekerjaan

2. Penilaian responden terhadap :
    a. Kebiasaan
    b. Interaktivitas
    c. Informatif
    d. Persepsi Relevansi
    e. Harapan Kinerja
    f. Minat Berperilaku

Penilaian dan identitas responden nantinya akan dianalisis dengan menggunakan angka rata-rata yang dihitung menggunakan program / aplikasi SPSS.

3.7.2. Analisis SEM (Structual Equation Modelling)

SEM (*Structual Equation Modelling)* dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis terhadap hipotesis, dengan menggunakan program AMOS versi 22.0. SEM dipilih dengan melihat beberapa pertimbangan dari struktur penelitian, karena terdapat beberapa hubungan yang bersifat kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian (Hair *et al*, 2006). Analisis SEM meliputi :

1. Uji Kualitas Data

a. Normalitas Data

Untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data penelitian dari masing-masing variabel penelitian maka perlu digunakan uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menghindari analisis penelitian yang bias akibat dari ketidaknormalan data penelitian. Uji normalitas ditunjukkan melalui nilai *c.r (critical ration)* dari *multivariate*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila berada pada tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai *c.r* dari *multivariate* mempunyai kemiringan *(skewness)* atau keruncingan (kurtosis) berada pada rentang nilai antara ± 2,58 data juga dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2014).

b. Uji Outliers

Untuk mengetahui adanya nilai-nilai yang bersifat ekstrim dari penelitian, maka uji *outliers* harus dilakukan, baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Data penelitian yang terindikasi outliers, harus dikeluarkan dari analisis. Pembagian uji *outliers* menurut Hair *et al* (2006) sebagai berikut :

1) Uji *Outliers Univariate*

Data yang terindikasi *outliers univariate* dapat dilihat dari nilai *maximumz-score* dengan rentang nilai sebesar 3-4. Data yang memperoleh nilai z-*score* ≥ 4 data tersebut dikategorikan *outliers.*

2) Uji *Outliers Multivariate*

Data yang terindikasi *multivariate outliers* dapat dilihat dari tabel *mahalonobis distance*. Kategori data dapat dilihat dari nilai c-square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan nilai signifikansi 1%. Jika nilai p >0.001 maka data tidak terindikasi mempunyai *multivariate outliers.* Data yang terindikasi *multivariate outliers* adalah data yang mempunyai nilai *mahalanobisd-squared* lebih besar dari nilai *mahalanobis* pada tabel (Ghozali, 2014).

c. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat korelasi antar variabel maka digunakan uji multikolinearitas. Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang besar diantara variabel-variabel independen penelitian. Menurut Ferdinand (2006) suatu model dikatakan baik jika setiap variabel independen tidak memiliki hubungan korelasi yang sempurna atau besar. Multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarian sampel yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol (Haryono, 2012). Model penelitian dikatakan tidak memiliki hubungan multikolinieritas pada setiap variabel independen jika mempunyai nilai korelasi antar konstruk eksogen < 0,85.

1) Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasikan apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel), Measurement model menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dilakukan secara terpisah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengukuran model, dilakukan uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan sebuah alat dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *loading factor, standardized loading estimate* harus ≥ 0,50 atau idealnya 0,70. Nilai *variance extracted* harus dihitung untuk setiap konstruk laten.

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan alat ukur yang akan dipakai. Suatu alat ukur dapat dinyatakan reliaable (dipercaya), apabila hasil dari pengukurannya tetap atau mendapatkan nilai yang konsisten. Uji reliabilitas merupakan salah satu indikator dalam validitas konvegent sehingga menggunakan *construct reliability*. *Construct reliability* ≥ 0,70 menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik.

2) Uji Model Struktual

Uji *Goodness of Fit* merupakan uji kesesuain model yang digunakan dalam penelitian. Menurut Latan (2013) jika nilai *Goodness of Fit* yang dihasilkan baik maka model penelitian tersebut dapat diterima, sedangkan jika hasil *Goodness of Fit* buruk maka model penelitian tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak. Berikut adalah indeks kesesuaian yang digunakan untuk menguji kelayakan suatu model penelitian :

a. Uji *Chi Square* (X^2)

Statistik pertama dan satu-satunya uji statistik dalam *Goodness of Fit* adalah X^2. Fungsi dari *Chi-square* adalah untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model $\Sigma(\theta)$. Peneliti harus berusaha memperoleh *Chi-square* (X^2) yang rendah yang menghasilkan significance level $\geq 0,05$ atau ($p \geq 0,05$) yang menandakan hipotesis nol diterima. Namun demikian menurut Haryono (2017), *Chi-square* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, sebab *Chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel.

b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approxiamtion)*

McCallum dalam buku Haryono (2017) mengolaborasi, lebih jauh berkaitan dengan cut point ini dengan menambhakan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampa 0,10 menunjukkan mediocre (marginal) fit, serta nilai RMSEA $\geq 0,10$ menunjukkan poor fit. Hasil uji empiris

RMSE cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Menurut Haryono (2017), GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$). Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai GFI $\geq$ 0,90 merupakan *good fit*, sedangkan 0,80 $\leq$ GFI < 0,90 sering disebut *marginal fit.* Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah /gfi.

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Menurut Joreskog dan Sorbom dalam Wijanto (2008), AGFI merupakan perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan. Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dan nilai AGFI $\geq$ 0,90 menunjukkan *good fit*. Sedangkan, 0,80 $\leq$ GFI < 0,90 sering disebut *marginal fit.*

e. CMIN/DF

Model penelitian dikatakan *acceptable fit* terhadap data, jika mempunyai nilai CMIN/DF kurang dari 2,0 atau 3,0 (Ghozali,2014). Menurut Wheaton rt.Al dalam buku Haryono (2017), nilai ratio 5 atau kurang dari lima merupakan ukuran yang *reasonable.* Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah /cmindf.

f. *Root Mean Square Residual* (RMR)

Dalam Wijanto (2008:53) RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dhipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Residual-residual ini adaah relatif terhadap ukuran dari varian-kovarian teramati, sehingga sukar diinterpretasikan. Standardized RMR mewakili nilai rerata seluruh standardized resoduals dan mempunyai rentang dari 0-1. Model mempunyai kecocokan baik (good fit) akan mempunyai nilai RMR lebih kecil dari 0,05.

g. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI pertama kali diusulkan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. TLI yang juga dikenal sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI). Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai TLI ≥ 0,90 menunjukkan *good fit* dan 0,80 ≤ TLI < 0,90 adalah *marginal fit*. Program AMOS akan memberikan nilai TLI dengan perintah /tli.

h. CFI *(Comaprative Fit Index*)

Indeks CFI yang baik mempunyai rentang nilai sebesar 0-1, semakin mendekati 1 maka tingkat *fit* pada sebuah data dikatakan tinggi atau *a very good fit* (Ghozali,2014). Menurut Haryono (2017), nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai CFI ≥ 0,90 menunjukkan *good fit*, sedangkan 0,80 ≤ CFI < 0,90 sering disebut *marginal fit*.

i. PNFI *(Parsimonious Normal Fit Index)*

Menurut James *et al* dalam Wijanto (2008) PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memperhitungkan banyaknya degree of freedom untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang lebih tinggi yang lebih baik. Penggunaan PNFI terutama untuk perbandingan dua atau lebih model yang mempunyai degree of freedom berbeda. Perbedaan nilai PNFI sebesar 0,06 sampai 0,09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair *et al,* 1998).

j. PGFI *(Parsimonius Goodness Fit Index)*

Menurut Mulaik et al dalam Wijanto (2008), PGFI berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nliai PGFI berkisar antara 0 sampai 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang baik.

Tabel 111.9 Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	**Cut Off Value**
X^2-Chi-Square	Diharapkan kecil
Significant probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95
PNFI	≥ 0,90
PGFI	≤ 1,00
RMR	≤ 0,05

3.8. Uji Hipotesis

Semua hipotesis yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi valuenya, apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikansi < 0,05 maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengn teori dan signifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan dua tahap analisis, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang menyajikan deskriptif data dalam kaitannya dengan identitas karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan kuantitatif yaitu analisis untuk menjawab hipotesis dengan hasil pengolahan AMOS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kebiasaan, interaktivitas, informatif, persepsi relevansi dan harapan kinerja konten *Instagram food blogger* Javafoodie terhadap minat berperilaku konsumen kuliner di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah pengguna *Instagram* yang mengetahui serta mem*follow* akun *instagram* Javafoodie.

Dijelaskan pada bab 3 bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pengguna *Instagram* yang mengetahui serta mem*follow* akun *instagram* Javafoodie. Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 152 sampel. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*) dan ditabulasikan (*tabulatin*g). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik computer SPSS 24.0 dan program AMOS 22.0.

4.1. Gambaran Umum Responden

Pada karakteristik responden data menyajikan nilai frekuensi dan persentase. Berikut ini hasil perhitungan responden yang berjumlah 152 sampel.

Tabel IV 1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	32	21%
Perempuan	120	79%
Total	152	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel IV.10, diperoleh bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (21 %), sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 120 orang (79 %). Pengikut konten di akun *Instagram food blogger* Javafoodie didominasi oleh perempuan.

Tabel IV 2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17 tahun	1	1 %
17-25tahun	92	60%
26-35tahun	58	38%
36-45tahun	1	1%
Total	152	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel IV.11, karakteristik responden menurut usia menunjukkan mayoritas responden memiliki usia 17-25 tahun sebanyak 92 orang (60%) dan paling sedikit berusia di bawah 17 tahun dan rentang usia 36-45 tahun

masinh-masinh sebanyak 1 orang (1%). Pengikut konten akun *instagram food blogger* Javafoodie didominasi oleh usia 17-25 tahun.

Tabel IV 3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	40	26%
SMK	1	1%
D3	12	8%
S1	91	60%
S2	5	3%
Yang lainnya	2	1%
Total	152	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Tabel IV.12 menjelaskan hasil tentang pendidikan terakhir yang mayoritas menunjukkan lulusan S1 sebanyak 91 orang (60%) dan paling sedikit pendidikan terakhir SMK sebanyak 1 orang (1%). Pengikut konten akun *Instagram food blogger Javafoodie* yang memiliki pendidikan terakhir lulusan S1.

Tabel IV 4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	72	47%
PNS	4	3%
Wiraswasta	44	29%
Karyawan Swasta	22	14%
Yang lain	10	7%
Total	152	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Tabel IV.13 menjelaskan hasil tentang pekerjaan responden yang menjadi pengikut konten akun *Instagram food blogger* Javafoodie mayoritas pelajar atau mahasiswa sebanyak 72 (47%) sedangkan paling sedikit sebagai PNS sebanyak 4 orang (3%).

Tabel IV 5 Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Uang Saku Per Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000,00	18	13%
Rp 500.000,00-Rp1.000.000,00	36	29%
Rp1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	36	24%
Rp1.500.000-2.000.000	30	20%
Rp 2.000.000-5.000.000	27	18%
>Rp 5.000.000,00	5	3%
Total	152	100%

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2018

Tabel IV.14 menjelaskan hasil pengeluaran uang saku per bulan yang menjadi pengikut konten akun *Instagram food blogger* Javafoodie mayoritas memiliki pengeluaran uang saku sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 (29%) sedangkan paling sedikit memiliki pengeluaran uang saku per bulan > Rp 5.000.000,00 sebanyak 5 orang (3%).

4.2. Hasil Skor Jawaban Rata-Rata Variabel Penelitian

Data statistik deskriptif menjelaskan deskripsi data dari keseluruhan data yang menunjukkan karakteristik dari variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Statistik deskriptif memperlihatkan nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata variabel penelitian. Hasil perhitungan data statistik deskriptif adalah sebagai berikut :

Tabel IV 6 Hasil Skor Jawaban Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation	Ket
Kebiasaan	2,50	5,00	4,1908	0,62887	Baik
Interaktivitas	2,75	5,00	4,1382	0,51371	Baik
Informatif	2,78	5,00	4,3019	0,50172	Baik

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation	Ket
Persepsi Relevansi	2,50	5,00	3,7829	0,56063	Baik
Harapan Kinerja	2,50	5,00	3.9095	0,51513	Baik
Minat Berperilaku	3,00	5,00	4,0855	0,54304	Baik

Sumber : Hasil olah data primer,2018

Variabel kebiasaan memiliki nilai minimum 2,50 yang memiliki kecenderungan jawaban ragu-ragu. Nilai maksimum variabel ini yaitu 5,00 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada seluruh item variabel ini. Nilai rata-rata yaitu 4,1908 yang dapat diartikan bahwa ada kecenderungan responden untuk menjawab setuju.

Variabel interaktivitas memiliki nilai minimum 2,75 yang memiliki kecenderungan jawaban ragu-ragu. Nilai maksimum variabel ini yaitu 5,00 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada seluruh item variabel ini. Nilai rata-rata yaitu 4,1382 yang dapat diartikan bahwa ada kecenderungan responden untuk menjawab setuju.

Variabel informatif memiliki nilai minimum 2,78 yang memiliki kecenderungan jawaban ragu-ragu. Nilai maksimum variabel ini yaitu 5,00 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada seluruh item variabel ini. Nilai rata-rata yaitu 4,3019 yang dapat diartikan bahwa adanya kecenderungan responden untuk menjawab setuju.

Variabel persepsi relevansi memiliki nilai minimum 2,50 yang memiliki kecenderungan jawaban ragu-ragu. Nilai maksimum variabel ini yaitu 5,00 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung menjawab

sangat setuju pada seluruh item variabel ini. Nilai rata-rata yaitu 3,7829 yang dapat diartikan bahwa adanya kecenderungan responden menjawab setuju.

Variabel harapan kinerja memiliki nilai minimum 2,50 yang memiliki kecenderungan jawaban ragu-ragu. Nilai maksimum variabel ini yaitu 5,00 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada seluruh item variabel ini. Nilai rata-rata yaitu 3,9095 yang dapat diartikan bahwa adanya kecenderungan responden untuk menjawab setuju.

Variabel minat berperilaku memiliki nilai minimum 3,00 yang memiliki kecenderungan jawaban ragu-ragu. Nilai maksimum variabel ini yaitu 5,00 yang dapat diartikan bahwa responden cenderung menjawab sangat setuju pada seluruh item variabel ini. Nilai rata-rata yaitu 4,0855 yang dapat diartikan bahwa adanya kecenderungan responden untuk menjawab setuju.

4.3 Uji SEM (*Structural Equation Modelling*)

4.3.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk data tunggal maupun *multivariate* yang beberapa variabelnya digunakan juga dalam analisis akhir. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan perintah tes normalitas dan *outliers*. Asumsi normalitas akan ditolak jika c.r. lebih besar dari nilai kritis (±2,58). Nilai kritis yang dimaksud

adalah ±2,58 (pada tingkat signifikansi 0,01). Hasil uji normalitas data dari 165 orang dalam penelitian.

Tabel IV 7 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
INF9	2,000	5,000	-,461	-2,320	-,432	-1,088
INF8	3,000	5,000	,100	,503	-1,277	-3,213
BI5	3,000	5,000	-,143	-,722	-,709	-1,785
BI4	3,000	5,000	-,194	-,974	-,578	-1,453
BI3	3,000	5,000	-,210	-1,058	-1,044	-2,626
BI2	2,000	5,000	-,215	-1,080	-,167	-,419
BI1	3,000	5,000	,032	,161	-,826	-2,079
PE1	2,000	5,000	-,355	-1,786	,061	,153
PE2	3,000	5,000	-,113	-,569	-,452	-1,138
PE3	2,000	5,000	-,162	-,814	-,292	-,735
PE4	2,000	5,000	,063	,316	-,379	-,955
PR1	2,000	5,000	-,319	-1,604	-,388	-,976
PR2	3,000	5,000	,039	,194	-,371	-,934

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PR3	2,000	5,000	-,075	-,379	-,322	-,810
PR4	2,000	5,000	-,045	-,229	-,227	-,571
INF1	3,000	5,000	-,959	-4,826	-,173	-,435
INF2	2,000	5,000	-1,148	-5,779	1,048	2,638
INF3	2,000	5,000	-1,180	-5,937	1,001	2,520
INF4	3,000	5,000	-,715	-3,599	-,547	-1,377
INF5	3,000	5,000	-,376	-1,893	-,725	-1,823
INF6	2,000	5,000	-,766	-3,856	,472	1,187
INF7	2,000	5,000	-,558	-2,808	,314	,790
INTER1	2,000	5,000	-1,287	-6,478	1,315	3,310
INTER2	3,000	5,000	-,527	-2,654	-,865	-2,176
INTER3	2,000	5,000	-,013	-,063	-,769	-1,935
INTER4	2,000	5,000	-,065	-,325	-,296	-,746
H4	2,000	5,000	-,797	-4,012	-,046	-,116
H3	2,000	5,000	-,155	-,781	-,920	-2,314
H2	3,000	5,000	-,577	-2,903	-,974	-2,451

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
H1	3,000	5,000	-,891	-4,484	-,308	-,775
Multivariate					17,306	2,435

Sumber : Hasil olah data primer,2019

Hasil dari nilai z-*skewness* dan z-*kurtosis* dapat diketahui bahwa seluruh data variabel terobservasi distribusinya normal secara univariate karena berada pada wilayah -2,58 < CR < ±2,58. Secara *multivariate* data hasil terdistribusi normal karena berada diantara wilayah -2,58 < CR < ±2,58 yaitu 2,435, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal secara *univariate* dan *multivariate*. Uji normalitas ditunjukkan melalui melalui nilai c.r (*critical ratio*) dari multivariate. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila berada pada tingkat signifikansi 0,01. Selain itu, jika nilai c.r dari *multivariate* mempunyai kemiringan (*skewness*) atau keruncingan (kurtosis) berada pada rentang nilai ±2,58 data juga dapat dikatakan berdistribusi normal (Ghozali,2014).

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dan dilakukan secara univariate (per indikator) maupun *multivariate* (seluruh indikator) yaitu dengan mengamati nilai kemiringan data (*skewness*) dan keruncingan data (kurtosis). Kedua parameter tersebut pada setiap indikatornya terdapat nilai critical ratio (CR). Sedangkan pada tingkat signifikansi 1% nilai CR berada diantara ±2,58, jika nilai CR berada di dalam batas ini, maka dapat dikatakan data pada indikator normal.

b. Uji *Outliners*

Uji *outliners* merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrem, baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik terlihat berbeda dari observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outliners univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai Z yang berbeda pada rentang ±4 (Hair, *et al*., 2006). Mahalanobis pada nomer 86 sebesar 62,128 diikuti p^2 sebesar 0,074 yang lebih besar dari 0,001. Hasil *Mahalanobis distance* secara lengkap dapat dilihat di bagian lampiran.

c. Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang besar diantara variabel-variabel independen penelitian. Multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarian sampel yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol (Haryono,2012). Hasil nilai determinan matriks kovarians sebesar 0,00. Model penelitian dikatakan tidak memiliki hubungan multikolinieritas pada setiap variabel independen jika mempunyai nilai korelasi antar konstruk eksogen < 0,85 , ini dapat dilihat dari tabel determinan matrik kovarian. Hasil determinan matrik kovarian nilai korelasi antar setiap konstruk eksogen dapat dilihat pada lampiran.

4.3.2 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasikan apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel). *Measurement* model menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang dilakukan secara terpisah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengukuran model, dilakukan uji

validitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan sebuah alat dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan convergent validity atau validitas kovergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *loading factor, standardized loading estimate* harus ≥ 0,50 atau idealnya 0,70. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV 8 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* ≥ 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 IV 9 Hasil Uji Reliabilitas Construct Reliability

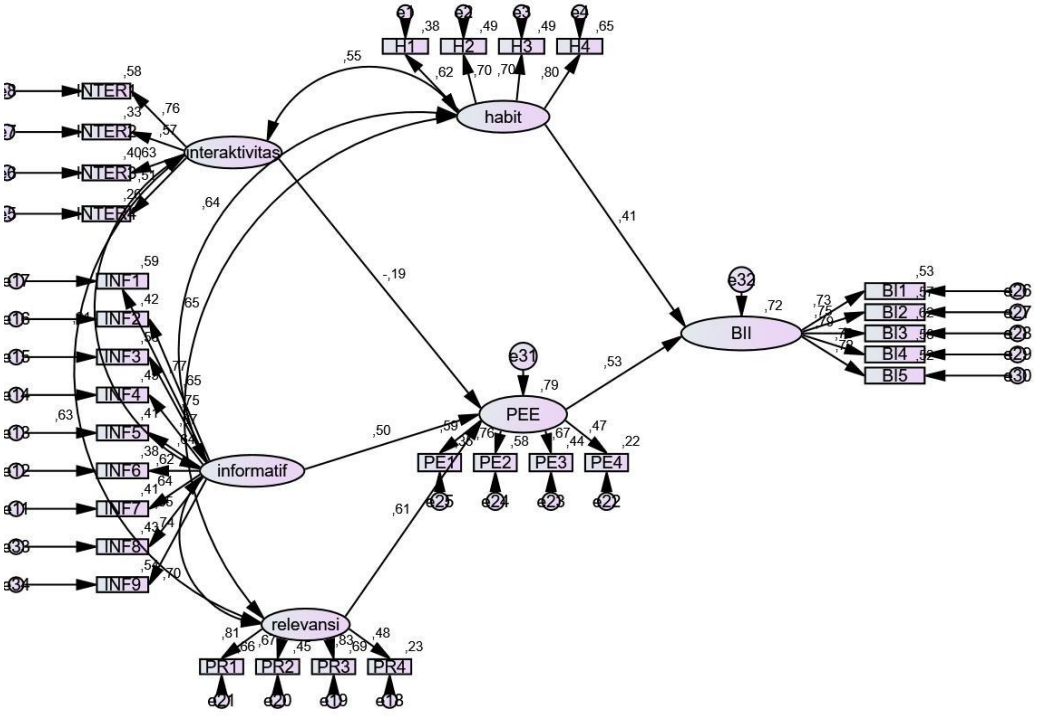
Variabel	Construct Reliability	Alpha	Keterangan
Kebiasaan	0,80	0,60	Reliabel
Interaktivitas	0,72	0,60	Reliabel
Informatif	0,88	0,60	Reliabel
Persepsi Relevansi	0,90	0,60	Reliabel
Harapan Kinerja	0,75	0,60	Reliabel
Minat Berperilaku	0,86	0,60	Reliabel

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.

4.3.3 Uji Model Struktural

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Menurut Wijanto (2008) dalam tahap ini akan terlihat tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran dan signifikansi koefisien-koefisien dari model structural. Berikut ini adalah hasil dari uji kesesuaian model structural.



Gambar IV. 1 Model Penelitian

Sumber: Olah data primer AMOS 24.0

Gambar di atas menunjukkan tampilan model penelitian yang sudah diolah menggunakan *software* AMOS 22.0. Tampilan model di atas menggambarkan variabel laten/konstruk yang dibentuk dari beberapa manifest/indikator. Hasil perhitungan uji model structural dapat dilihat di

lampiran. Uji model struktural bertujuan untuk menguji kesesuaian model hipotesis berdasarkan teori dengan data penelitian berdasarkan emipirs (data sampel yang dikumpulkan). Kriteria kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain *Absolute Fit Measures* (Chi Square, p sig , RMR, CFI.GFI,RMSEA) , *Incremental Fit Measures* (AGFI dan TLI) dan *Parsimonious Fit Measures* (PNFI dan PGFI), (Ghozali,2014).

Hasil pengujian kriteria kesesuaian model menunjukkan dari sebelas kriteria kesesuaian model yang diuji, enam diantaranya memenuhi nilai yang direkomendasikan, empat berasa pada daerah marjinal dan satu di daerah *poor fit*. Hasil keluaran AMOS 22.0 menyatakan bahwa nilai "*minimum was achieved",* hal ini mengartikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini secara umum sudah sesuai dengan kondisi kenyataannya.

Tabel IV 10 Hasil Goodness of Fit Test

Goodness-Fit-Index	Nilai	Cut Off Value	Keterangan
Absolute Fit Measure			
Likelihood Chi Square	917,855	Minimum	Fit
Significant probability	0,00	≥0,05	Poor fit
CMIN/DF	2,330	≤2,00 atau 3,00	Fit
RMR	0,039	≤0,05	Fit
CFI	0,782	≥0,90	Marjinal
GFI	0,715	≥0,90	Marjinal
RMSEA	0,094	≤1,00	Fit

Goodness-Fit-Index	Nilai	Cut Off Value	Keterangan
Incremental Fit Measures			
AGFI	0,663	≥0,80	Marjinal
TLI	0.759	≥0,95	Marjinal
Pasimonious Fit Measures			
PNFI	0,613	0,60-0,90	Fit
PGFI	0,606	0,50-1,00	Fit

Sumber : Hasil olah data primer, 2019

4.4 Pengujian 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 :

Tabel IV 11 Hasil Uji Hipotesis

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.

4.5 Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian

Hasil perhitungan analisis pada masing-masing hipotesis di atas digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Berdasarkan penelitian ini dihasilkan beberapa temuan yang penting dan menarik untuk dibahas lebih lanjut.

4.5.1 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*.

4.5.2 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*.

4.5.3 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.

4.5.4 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.

4.5.5 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.KESIMPULAN

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.
6. Variabel interaktivitas adalah variabel yang perlu diperbaiki karena kurang memberikan manfaar. Sedangkan, variabel kebiasaan, informatif, persepsi relevansi , harapan kinerja dan minat berperilaku sudah bisa dirasakan manfaatnya oleh *follower* dari akun *instagram food blogger* Javafoodie.

5.2.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.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN