

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN SIKAP PEMBACA BLOG
TERHADAP MINAT BELI PADA REKOMENDASI *FOOD BLOGGER* INIJIE**

Leonardo Agustinus Halim dan Aditya Gilang Saputra
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: leonardoagustinus2@gmail.com – adityags@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak pembaca *blog* dari rekomendasi *food blogger* Inijie yang masih menggunakan *blog* sebagai media mencari informasi makanan. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden berusia 17-55 tahun yang sudah pernah membaca *blog* dari Inijie sebagai media informasi mencari makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang paling mempengaruhi minat beli pembaca *blog* dalam mencari informasi makanan melalui rekomendasi *food blogger* Inijie adalah persepsi manfaat, dan sikap pembaca. Inijie harus sering mengulas makanan melalui media *blog* dengan menarik, mengevaluasi setiap ulasan yang di posting, dan selalu memberikan hal yang baru.

Kata kunci: *Food Blogger, Blog, Persepsi Manfaat, Sikap, Minat Beli*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the quantity of food blogger Inijie's reader that is still using blog as searching media for food. This study is conducted by distributing questionnaires to 100 respondents, aging 17 to 55 who are familiar with Inijie's blog to search for food related information. The result of this study determines the factor which affect purchase intention of blog readers which search for information about food in Inijies's blog are perceived usefulness and reader's attitude Inijie's has to oftently review food through blog to attract, evaluated every posted reviews, and keeping people up to date to new information.

Keywords: *Food Blogger, Blog, Perceived Usefulness, Attitude, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Menurut hasil survei data (APJII, 2017) pemanfaatan internet di bidang edukasi terutama mengenai membaca artikel ada sekitar 55 persen, sebanyak 49 persen digunakan untuk melihat video tutorial dan ada 21 persen melihat video edukasi. Penggunaan media sosial juga semakin beragam tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah.

Para pebisnis memanfaatkan biaya produksi yang rendah agar dapat melakukan promosi untuk meningkatkan pendapatan lebih. Didukung dengan penelitian Wu (2011) yang mengatakan bahwa iklan komersial koran dan televisi kurang dapat diandalkan. Oleh karena itu, pebisnis saat ini lebih menggunakan media internet sebagai media promosi. Media promosi yang digunakan adalah postingan *online* seperti *Instagram*, *facebook*, dan *blog*.

Menurut Hsu dan Lin, (2008) *blog* menjadi alat tulis *online* yang membantu pengguna untuk melakukan kegiatan mempublikasikan apa saja yang diinginkan. *Blogging* telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja. Oleh karena itu, *blog* menjadi faktor penting sebelum membuat keputusan pembelian. Pada saat ini, banyak orang yang menulis postingan tentang makanan yang disebut dengan *food blogger*. Menurut Hanifati (2015) mengatakan bahwa *food blogger* adalah orang yang mempunyai ketertarikan dalam travel kuliner, *Food blogger* tersebut suka untuk memposting dan mempublikasikan lewat media *blog* tentang pengalaman *food blogger* mencoba makanan yang enak di tempat yang baru dan belum diketahui oleh orang.

Saat ini, di Indonesia ada komunitas *Food Blogger* yang biasa dikenal Indonesian *Food Blogger*. Pendiri komunitas ini ada 5 orang *food blogger* populer yaitu Andrie Anne, Ellen Antheunis, Elsy Suranto, Freeyanti Inev, dan Pepy Nasution. Sekitar 3 ribu pengguna *facebook* dan 5 ribu pengikut di *Instagram* sudah mengikuti dan menjadi anggota komunitas ini yang sudah berdiri selama 7 tahun (Anggraini, 2018, para. 2-5).

Salah satu *Food Blogger* yang populer di Surabaya adalah Inijie, Jiewa Vieri atau biasa dikenal dengan Injie yang biasanya mengulas tentang makanan. Inijie adalah salah satu *food blogger* yang populer di Surabaya, dan sudah banyak juga makanan yang di ulas di berbagai tempat di Surabaya maupun lainnya. Inijie juga memiliki berbagai penghargaan didalam karir nya sebagai *food blogger* antara lain juara 2 kompetisi *blog* dalam festival jajanan bango, pada tahun 2009 Inijie juga menjadi nominasi kategori *blog* makanan terbaik dalam pesta *blogger award* pada tahun 2009, dan pada tahun 2010 Inijie juga mendapatkan penghargaan dalam *PC blog competition* yang diadakan oleh Asus, dan kompetisi foto makanan yang diadakan oleh Kraft Kejumoo pada tahun 2010.

Menurut penelitian Hanifati (2015) menemukan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh signifikan dalam proses pembelian yang didasari oleh model TAM (Technology Acceptance Model) yaitu faktor sikap dan persepsi manfaat pembaca dari rekomendasi *Food blogger* yang berpengaruh terhadap minat beli pembaca *blog*.

Berdasarkan paparan diatas bahwa peneliti ingin menganalisa pengaruh dari persepsi manfaat dan sikap pembaca *blog* terhadap minat beli masyarakat dari rekomendasi *food blogger* Inijie. Peneliti memilih Inijie sebagai objek penelitian karena Inijie menyetujui permintaan ijin yang diajukan oleh peneliti secara langsung melalui

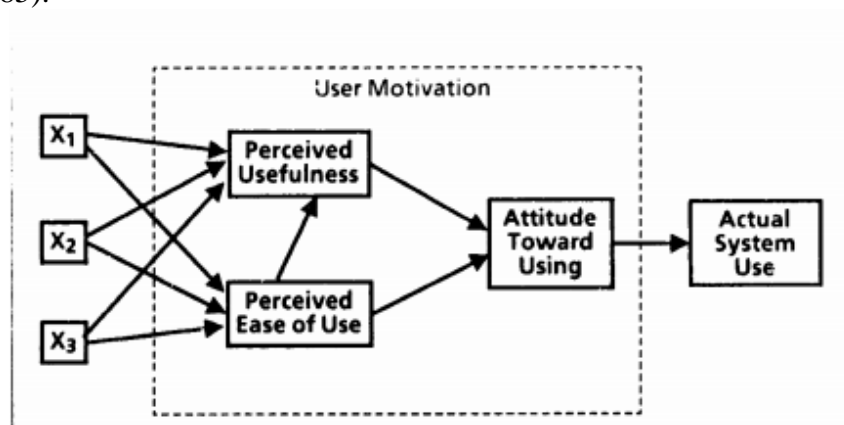
pesan personal. Kemudian Inijie juga mempunyai *blog* pribadi yang sesuai dengan penelitian peneliti untuk mengetahui seberapa pengaruh rekomendasi informasi makanan yang diulas oleh Inijie.

TEORI PENUNJANG

Definisi *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Jogiyanto (2008) Model TAM adalah model yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi sikap dan perilaku seseorang terhadap keputusan yang diambil seseorang dalam menerima atau menolak suatu sistem teknologi informasi. TAM adalah salah satu teori tentang penggunaan suatu sistem informasi yang sangat berpengaruh dalam menjelaskan penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.

Tujuan penggunaan TAM adalah untuk mengetahui hubungan antara model penerimaan teknologi seorang individu yang dimana menghasilkan dampak lebih dalam pekerjaan (Davis, 1985).



Gambar 1. Model TAM
Sumber : Davis (1985)

Dari gambar 2.3 bahwa model TAM dilihat dari 2 variabel yaitu faktor persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan juga persepsi kemudahan digunakan (*Perceived Ease of Use*) yang dapat mempengaruhi sikap pengguna (*Attitude Toward Using*) Davis (1985). Peneliti tidak menggunakan variabel *perceived ease of use* dikarenakan peneliti tidak berfokus pada kemudahan pemakaian *blog* oleh pembaca melainkan ingin meneliti persepsi manfaat pembaca *blog* dalam rekomendasi informasi makanan dari Inijie. Oleh karena itu, peneliti hanya memakai variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Perceived Usefulness

Menurut Jogiyanto (2008) *perceived usefulness* atau persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan memudahkan dalam segala kesulitan. Jika seseorang menganggap media sosial sangat berguna dalam memperoleh informasi maka seseorang tersebut akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang menganggap media sosial tidak bermanfaat dan tidak berguna maka seseorang tersebut akan cenderung tidak menggunakannya dan lebih memilih untuk menggunakan media sosial yang berguna dan bermanfaat untuk digunakan.

Attitude

Menurut Jogiyanto (2008) *attitude* adalah perasaan positif maupun negatif dari seseorang ketika melakukan perilaku yang akan dilakukan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan *attitude* sebagai jumlah dari perasaan yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku. Menurut Casalo et al., (2011) mengatakan bahwa *attitude* atau sikap adalah keyakinan seseorang mengenai objek tertentu dan tidak hanya dapat memprediksi keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tetapi juga mempengaruhi keyakinan seseorang mengenai objek.

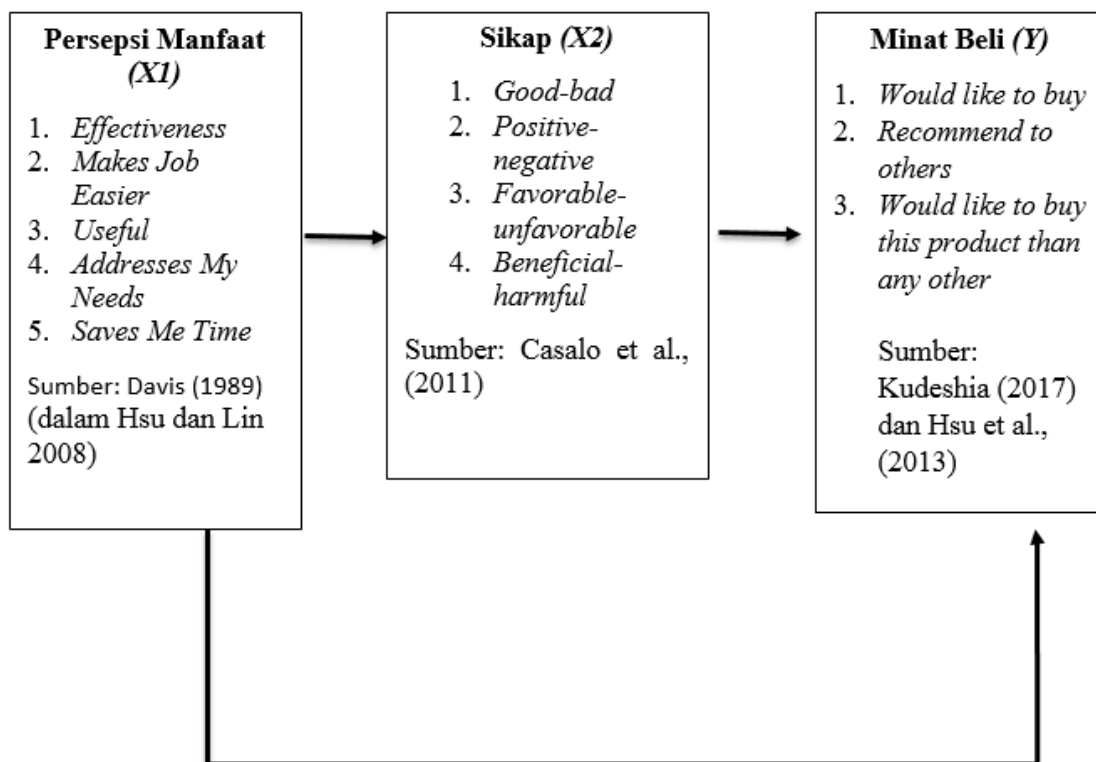
Minat beli

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2001, p. 283), minat adalah penilaian subyektif mengenai bagaimana cara bertindak di masa depan, sedangkan minat beli merupakan apa yang dipikirkan dan akan dibeli. Dalam buku yang ditulis Kotler dan Keller (2012, p. 192) mengatakan minat beli sebagai keinginan untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi alternatif yang ada dan merupakan tahapan akhir sebelum memutuskan pembelian. Menurut Grace dan Ming (2018) bahwa minat beli ditunjukkan melalui adanya sikap positif maupun negatif terhadap suatu produk yang akan dibeli. Kumar (2017) mengemukakan, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap seseorang yang berminat terhadap suatu produk. Kumar (2017) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah sebuah dorongan yang terjadi dalam diri seseorang untuk membeli produk dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.

Blog dan Food blogger

Blog adalah situs web pribadi yang terdiri dari teks singkat biasanya juga ada gambar, dan adanya komentar pengguna tersusun secara berurutan. Bentuk *blog* biasanya sebagai buku harian pribadi, akan tetapi juga paparan pada pandangan publik. *Blog* tidak hanya mengenai berita, akan tetapi juga bisa sebagai sarana media informasi yang kompeten, namun pada umumnya media yang diinformasikan beberapa *blogger* tidak sesuai dan harus diperiksa kebenarannya (Cox dan Blake, 2011). Prakoso (2006, pp. 4-5) *blog* adalah website pribadi yang sebagian besar terdiri atas berita (*post*) diperbarui secara rutin dan biasanya menggunakan desain interaktif yang dapat menarik pengguna *blog*, biasanya berisi berbagai macam topik tergantung pada pemikiran pemilik *blog*. Oleh karena itu, *blog* sangat penting untuk para pengguna sebagai sumber informasi dan ide dari pemilik *blog*. Menurut Hanifati (2015) orang yang suka menulis sesuatu ide, atau topik dalam sebuah *blog* dikenal sebagai *blogger*. Hal tersebut tidak hanya mengenai topik makanan, tetapi bisa juga mengenai perjalanan ke suatu tempat ataupun yang menyangkut akan pengalaman pribadi peneliti. Menurut Ramadhan (2017) bahwa pengalaman penulis yang bersifat hal-hal personal dengan mempublikasikan lewat situs dinamakan *blogger*. Dari teori Hanifati (2015) dan Ramadhan (2017) tersebut dapat disimpulkan bahwa *food blogger* adalah orang yang menulis sesuatu ide atau topik yang berhubungan dengan makanan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat (x1) terhadap minat beli pembaca *blog* (y)
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat (x1) terhadap sikap pembaca *blog* Inijie (x2)
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap pembaca *blog* (x2) terhadap minat beli pembaca *blog* Inijie (y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk tugas akhir ini adalah penelitian kausal (*causal research*). Desain penelitian jenis ini digunakan untuk mengungkapkan bagaimana satu/beberapa variabel dapat memberikan dampak dan pengaruh kepada variabel lainnya dengan mengendalikan *independent variable* yang akan mempengaruhi *dependent variable* yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018, p. 19). Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi, taraf kesalahan (taraf signifikansi) pada penelitian ini 5% (Sugiyono, 2018, p. 127. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner secara langsung kepada responden pada awal bulan Mei tahun 2019 hingga awal bulan Juni tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengalisa pengaruh persepsi manfaat dan sikap pembaca blog terhadap minat beli pembaca *blog*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *judgement sampling*. Teknik penarikan sampel model ini dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi

yang tersedia, sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sarwono, 2012, p. 18). Responden yang menjadi target dari penelitian ini adalah:

1. Responden yang telah membaca *blog* Inijie dalam kurun waktu 1 tahun terakhir April 2018 – Mei 2019.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pembaca *blog* Inijie

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini terpadat penjelasan peneliti mengenai hasil analisa yang dilakukan peneliti untuk masing-masing teknik analisa data secara mendalam. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pembaca *blog* Inijie, variabel Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pembaca *blog* Inijie, dan variabel sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pembaca *blog* Inijie.

Analisa Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
Persepsi Manfaat				
pm1	<i>Saya merasa blog Inijie yang saya baca dapat membantu saya mencari makanan dengan cepat</i>	3.980	0.860	Setuju
pm2	<i>Blog Inijie yang saya baca menolong saya dalam memahami makanan yang diulas</i>	4.000	0.775	Setuju
pm3	<i>Blog Inijie yang saya baca dapat memberikan informasi yang berguna bagi saya</i>	4.000	0.837	Setuju
pm4	<i>Saya merasa blog Inijie yang saya baca membantu saya mencari makanan yang sesuai dengan kebutuhan saya</i>	3.840	0.845	Setuju
	<i>Mean secara keseluruhan variabel PM</i>	3.955	0.829	Setuju
Sikap				
s1	<i>Saya merasa blog Inijie adalah baik bagi saya</i>	3.830	0.861	Setuju
s2	<i>Saya memiliki opini / pendapat yang positif tentang blog Inijie</i>	3.930	0.919	Setuju
s3	<i>Saya menyukai tulisan blog Inijie yang saya baca</i>	3.900	0.954	Setuju
s4	<i>Secara keseluruhan, saya merasa blog Inijie dapat bermanfaat / menguntungkan saya</i>	3.970	0.830	Setuju
	Mean secara keseluruhan variabel Sikap	3.907	0.891	Setuju
Minat Beli				
mb1	<i>Setelah membaca blog Inijie, saya tertarik untuk membeli makanan yang diulas</i>	3.850	0.860	Setuju
mb2	<i>Setelah membaca blog Inijie, saya akan merekomendasikan makanan yang diulas oleh Inijie ke teman / kerabat</i>	3.960	0.811	Setuju
mb3	<i>Setelah membaca blog Inijie, saya cenderung akan membeli makanan yang diulas dibandingkan yang lainnya</i>	3.650	0.865	Setuju

	Mean secara keseluruhan variabel MB	3.820	0.845	Setuju
--	--	--------------	--------------	---------------

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persepsi manfaat pembaca blog menghasilkan data rata-rata 3.955, kemudian mengenai sikap pembaca *blog* Inijie dalam menanggapi rekomendasi dari Inijie menghasilkan data rata-rata 3.907, dan yang terakhir mengenai minat beli pembaca *blog*, dimana hasil tersebut menunjukkan rata-rata sebesar 3.820, yang menunjukkan bahwa pembaca setuju untuk membeli makanan yang telah diulas oleh Inijie dan merekomendasikan kepada yang lain

Tabel 2. Hasil Profil Responden

Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	47.00%
Perempuan	53	53.00%
Usia		
17-25 tahun	70	70.00%
26-35 tahun	25	25.00%
36-45 tahun	5	5.00%
46 tahun keatas	0	0.00%
Pendidikan Terakhir		
<SMA atau SMK	6	6.00%
SMA atau SMK	62	62.00%
Diploma	2	2.00%
Strata 1	28	28.00%
>Strata 1	2	2.00%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	56	56.00%
Wiraswasta / Wirausaha	5	5.00%
Karyawan / Pegawai Swasta	31	31.00%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	0	0.00%
Profesional (pengajar, dokter, dan lainnya)	3	3.00%
Ibu Rumah Tangga	5	5.00%

Berdasarkan tabel diatas, bahwa rata-rata hampir sama jumlah perempuan dan laki-laki yang pernah membaca *blog* dari Inijie dengan persentase sebesar 53% perempuan dan 47% laki-laki. Dari tabel diatas juga rata-rata berusia 17-25 tahun dengan persentase 70% yang dominan mempunyai pendidikan terakhir SMA atau SMK dengan persentase 62% dan mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa sebesar 56%. Selanjutnya karyawan / pegawai swasta juga mempunyai persentase 31% kedua lebih banyak setelah pelajar / mahasiswa.

Analisa Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

	Persepsi Manfaat	Sikap	Minat Beli
pm1	0.827		
pm2	0.838		
pm3	0.848		
pm4	0.753		
s1		0.865	
s2		0.865	
s3		0.877	
s4		0.832	
mb1			0.834
mb2			0.836
mb3			0.873

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai loading > 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji kedua telah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Analisis Average Variance Extracted (AVE) dan Variabel

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE) dan Variabel

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Latent Variable Correlations		
			Persepsi Manfaat	Sikap	Minat Beli
Persepsi Manfaat	0.668	0.817	1.000	0.796	0.712
Sikap	0.739	0.859	0.796	1.000	0.712
Minat Beli	0.719	0.847	0.712	0.712	1.000

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa nilai AVE setiap variabel sudah lebih besar dari 0.5, yang menyatakan bahwa seluruh variabel telah sesuai dengan angka yang direkomendasikan dan telah valid

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil penelitian bahwa semua variabel korelasi laten diatas lebih kecil dibandingkan \sqrt{AVE} setiap variabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Validitas Diskriminan

	Persepsi Manfaat	Sikap	Minat Beli
pm1	0.827	0.653	0.600
pm2	0.838	0.634	0.635
pm3	0.848	0.648	0.587

pm4	0.753	0.668	0.502
s1	0.647	0.865	0.575
s2	0.701	0.865	0.572
s3	0.672	0.877	0.634
s4	0.713	0.832	0.659
mb1	0.590	0.563	0.834
mb2	0.601	0.632	0.836
mb3	0.621	0.614	0.873

Berdasarkan Tabel 5, nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Seperti contohnya pm1 mempunyai nilai korelasi 0.827 terhadap konstruk sikap (0.653) dan konstruk minat beli (0.600), hal ini juga berlaku bagi pm2, pm3 dan seterusnya bahwa konstruk persepsi manfaat, sikap pembaca, dan minat beli dapat memprediksi ukuran pada blok konstraknya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Menurut Ghozali (2014) nilai *discriminant validity* dapat dibuktikan dengan cara membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) bahwa setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model

Nilai AVE (\sqrt{AVE}) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, contoh dari tabel 5, nilai persepsi manfaat 0.668 dan lebih besar dari nilai pm1 terhadap konstruk sikap pembaca sebesar 0.653, konstruk minat beli sebesar 0.600 yang mengartikan konstruk persepsi manfaat, sikap pembaca, dan minat beli memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan mampu menangkap fenomena yang diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Reliabilitas dan Cronbanch's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Manfaat	0.833	0.889
Sikap	0.882	0.919
Minat Beli	0.804	0.885

Menurut Tabel 6, semua indikator dan variabel dalam penelitian dapat dikatakan baik, karena memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* $\geq 0,60$. Semua nilai atau skor masing-masing konstruk atau variabel berada di atas 0,80. Artinya, dari hasil uji reliabilitas ini bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang berpengaruh.

Pengujian Inner Model

Tabel 7. Hasil Uji R-Square R²)

Variabel	Nilai R Square	Keterangan
Sikap	0.633	Baik
Minat Beli	0.565	Baik

Nilai R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen). Nilai R² dari variabel minat beli sebesar 0.565 dalam persentase sebesar 56,5% mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur atau menggambarkan variasi nilai dari variabel minat beli. Begitu pula dengan nilai R² dari variabel sikap sebesar 0.633. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*Attitude*) berpengaruh sebesar 63.3%.

Nilai Q² dapat dihitung menggunakan hasil perhitungan R². Dari perhitungan nilai R² pada tabel 7 diatas, berikut hasil perhitungan *Q-square*:

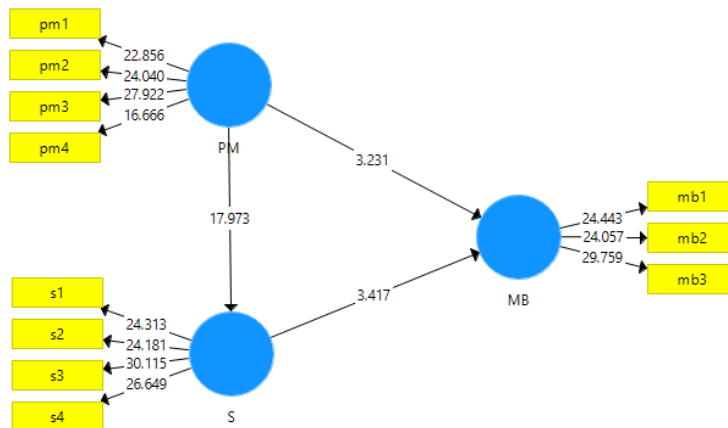
$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.633)(1 - 0.565)$$

$$Q^2 = 0.840355$$

Dari data hasil hitungan di atas, didapatkan nilai Q² adalah 0.840355 (lebih besar 0), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 84%.

Pengujian hipotesis dalam PLS dilakukan dengan melakukan analisis uji t, dengan cara membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dan nilai t-tabel, pada tingkat kesalahan sebesar 5% atau 1.985. Hipotesis dapat diterima bila nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel, atau apabila t-hitung > 1.985. Uji-t dilakukan dengan melakukan proses *bootstrapping*, sehingga menghasilkan gambar model analisis berikut ini.



Tabel 7. Original sample dan T-Statistic

Nilai 1.985 diambil dari hasil tingkat kesalahan 5% dikalikan dengan data total responden dikurangi banyaknya variabel. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli menghasilkan *T-Statistic* sebesar $3.231 > 1.985$, yang berarti persepsi manfaat terhadap minat beli adalah signifikan. *Original sample* sebesar 0.398 menunjukkan bahwa pengaruh dari persepsi manfaat terhadap minat beli adalah positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang mengartikan H1 diterima.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pembaca menghasilkan *T-Statistic* $17.973 > 1.985$, yang berarti persepsi manfaat terhadap sikap pembaca adalah signifikan. *Original sample* sebesar 0.796 menunjukkan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pembaca adalah positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat terhadap sikap pembaca berpengaruh positif dan signifikan yang mengartikan H2 diterima.

Pengaruh sikap pembaca terhadap minat beli menghasilkan *T-Statistic* $3.417 > 1.985$, yang berarti sikap pembaca terhadap minat beli adalah signifikan. *Original sample* sebesar 0.395 menunjukkan bahwa pengaruh sikap pembaca terhadap minat beli adalah positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sikap pembaca terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan yang mengartikan H3 diterima.

Analisa Indirect Effect

Tabel 8. Hasil Indirect Effect

Pengaruh Tidak Langsung	Nilai
Persepsi Manfaat -> Sikap pembaca -> Minat Beli	0.314

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dalam PLS, dapat dilihat nilai *Indirect Effect* pada tabel 8 sebesar 0.314 yang artinya persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat beli melalui sikap pembaca.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh persepsi manfaat dan sikap rekomendasi *food blogger* Inijie terhadap minat beli pembaca *blog*. Menurut hasil penelitian pada gambar 4.3 telah didapatkan bahwa pm3 mempunyai nilai pengaruh 0.848 yang dimana indikator ini lebih tinggi dari pm1, pm2, dan pm4. Hal ini dapat dilihat bahwa rekomendasi Inijie berguna untuk pembaca yang direfleksikan melalui pernyataan bahwa *blog* Inijie memberikan informasi yang berguna.

Dalam penelitian pada sikap, didapatkan hasil seperti pada hasil outer loading dimana s3 mempunyai nilai pengaruh sebesar 0.877 yang dimana indikator ini lebih tinggi daripada s1, s2, dan s4. Hal ini dapat dilihat bahwa tulisan *blog* Inijie disukai oleh pembaca yang direfleksikan dalam pernyataan pembaca *blog* Inijie menyukai tulisan yang di ulas.

Sedangkan penelitian pada minat beli, didapatkan hasil dimana mb3 mempunyai nilai lebih tinggi 0.873 daripada mb1 dan mb2. Hal ini dapat dilihat bahwa pembaca akan membeli makanan yang di ulas oleh Inijie yang direfleksikan melalui pernyataan pembaca *blog* Inijie cenderung akan membeli makanan yang di ulas daripada yang lainnya.

Dalam konteks penelitian yang telah dilakukan bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli sebesar 0.398, dimana hasil ini berpengaruh positif signifikan yaitu sebesar 3.119. Dari hasil tersebut, semakin pembaca mendapatkan informasi yang berguna dari blog Inijie, maka akan meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk yang di ulas oleh Inijie. Contohnya ketika Inijie lebih spesifik mengulas informasi makanan ke blog pribadi. Dalam *blog* yang diulas oleh Inijie dijelaskan bahwa Inijie, dimana di dalam tulisannya itu, Inijie meyakinkan pembaca *blog* bahwa dengan asumsi dapur yang bersih, meyakini bahan yang dipakai juga natural dan sehat. Berdasarkan paparan diatas, itu membuat pembaca *blog* Inijie menjadikan *blog* nya berguna dan bermanfaat. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Hsu et al., (2013) dan Hanifati (2015) yang menghasilkan data bahwa rekomendasi *food blogger* yang diberikan berguna dan bermanfaat yang akhirnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pembaca pada *outer loading* sebesar 0.796. Hal ini berpengaruh positif signifikan sebesar 17.293 yang dimana semakin berguna rekomendasi bagi pembaca, pada akhirnya akan mempengaruhi sikap pembaca dalam menyukai tulisan *blog* Inijie.

Tulisan yang ditulis Inijie dalam *blog* nya, dapat dilihat terdapat sikap pembaca yang menunjukkan bahwa pembaca *blog* menyukai tulisan Inijie. Hasil penelitian ini direfleksikan melalui pernyataan bahwa tulisan dari *blog* yang ditulis Inijie disukai oleh pembaca *blog*. Contohnya blog Inijie yang mempunyai foto-foto yang mendukung ulasannya dalam menulis rekomendasi makanan. Dalam ulasan yang sangat menarik tersebut melalui foto-foto pendukung, membuat pembaca *blog* tertarik lebih dalam untuk mengetahui makanan yang direkomendasikan seperti melihat alamat tempat makan tersebut dan harga makanan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Hsu et al., (2013) dimana hasil penelitian terdahulu bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap pembaca *blog*.

Dalam konteks penelitian ini, pengaruh sikap pembaca terhadap minat beli pada *outer loading* sebesar 0.395. Hal ini berpengaruh positif signifikan sesuai pada *outer loading* sebesar 3.334 yang dimana semakin pembaca *blog* menyukai tulisan Inijie, pada akhirnya pembaca cenderung membeli makanan yang diulas oleh Inijie. sikap pembaca *blog* Inijie sangat positif yang berarti pembaca *blog* menyukai ulasan yang dibuat oleh Inijie, hasil penelitian mengenai minat beli yang direfleksikan melalui pernyataan pembaca *blog* cenderung akan membeli makanan yang diulas oleh Inijie dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Ming dan Grace (2018) bahwa sikap pembaca *blog* dari rekomendasi *blogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sesuai dengan hasil akhir penelitian, pembaca *blog* dari Inijie cenderung melihat tulisan yang diulas oleh Inijie yang akan menentukan niat dari pembaca untuk membeli makanan tersebut.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembaca *blog* Inijie.
2. Persepsi manfaat terhadap sikap pembaca *blog* Inijie berpengaruh positif dan signifikan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen yang pernah menginap di My Studio Hotel Surabaya.

3. Sikap pembaca *blog* Inijie berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

Untuk Inijie, menurut hasil penelitian ini, bahwa ketika ulasan yang dibuat memberikan informasi makanan yang berguna bagi pembaca akan membuat pembaca mempunyai niat untuk membeli makanan tersebut. Jadi menurut peneliti, *blog* yang ditulis oleh Inijie sudah sangat lengkap, Inijie menjelaskan banyak tentang informasi yang di dapat saat mengulas makanan. Berdasarkan penelitian ini, Inijie harus lebih sering dalam menggunakan *blog*. Melihat dalam tahun 2019, Inijie kurang intensif dalam menulis *blog* nya yang dimana tidak seperti pada tahun sebelumnya lebih sering menulis *blog*, mengingat hasil dari penelitian ini bahwa *blog* Inijie sangat disukai dan berguna bagi pembaca. Dengan sering nya Inijie menulis *blog*, hal ini memungkinkan dimana pembaca *blog* menjadikan *blog* Inijie sebagai media mencari informasi tentang makanan. Selain dari Inijie yang harus sering menulis *blog*, Berdasarkan penelitian ini, ulasan makanan yang di ulas oleh Inijie beraneka ragam macamnya. Namun Inijie mempublikasikan nya secara random dimana Inijie mengulas berdasarkan waktu terbaru. Setelah itu harus ada spesifikasi menurut kategori makanan seperti makanan oriental, makanan khas daerah, makanan tradisional, dan makanan kekinian, sehingga pembaca dapat dengan mudah mencari makanan yang sesuai dengan kebutuhan pembaca.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti *food blogger* lain selain Inijie yang berpengaruh besar dalam dunia *food blog*. Selain itu dalam penelitian ini didapatkan 84% variabel independen yang menjelaskan minat beli, sedangkan ada 16% sisanya yang merupakan faktor lain dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui apa yang mempengaruhi selain persepsi manfaat dan sikap pembaca. Dan bisa juga dalam penelitian selanjutnya untuk meneliti dengan media sosial lain seperti Instagram.

RERFENSI

Abdillah, W., Jogiyanto H. (2016). *Partial least square (PLS), alternatif structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi

Arista, E. D., Triastuti, S. H. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. 13(1), 37-45.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survei 2017. Retrieved from https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior 9th Edition*. Florida: Harcourt. 283

Bozartj, J. (2010). *Social Media For trainers*. Carolina: John Wiley & Sons. 83

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *School business study*, 27(2), 623-633.

- Cox, A. M., Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Northern Illinois University*, 63, 204-220
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End – User Information Systems: Theory and Results*. (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, 1986). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340
- Ghozali, I. (2014). *Struktural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grace, P.A. & Ming, T. (2018). Antecedent of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its impact on Purchase Intention.
- Hanifati, N. (2015). The effect of Food Blogger toward Customer's Attitude and Behavior in choosing restaurant. *International Journal Of Humanities and Management Science*, 3(3), 149-154
- Hariono, L. (2018). Apakah Ewom (Electronic Word Of Mouth) Bisa mengalahkan WOM (Word Of Mouth) dalam mempengaruhi penjualan. *Kompetensi*, 12(1), 12-23
- Hennig, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 39-52
- Hsu, C. L. & Lin, C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social Influence And Knowledge Sharing Motivation. *Information And Management*, 45, 65-74
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88
- Jogiyanto (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSETT.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 15th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 13th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuan, H. H. & Bock, G. W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information And Management*, 175-187
- Kumar, C.K.A. (2017). Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Social eWOM*, 40(3), 20-39.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., Utrilas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.

Olson, J. C. & Peter, J.P. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 8th Edition. New York: Mcgraw Hill International Edition.

Prakoso, K. (2006). *Nge-Blog!?! So What gitu loh*. Yogyakarta: Cv Andi offset.

Ramadhan, M. D. (2017). *Fenomena Japanese Food Dikalangan Food Blogger Kota Bandung*. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Pasundan; Bandung.

Sari, V. M. (2012). Pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* di social media twitter terhadap minat beli konsumen. Unpublished undergraduate thesis, Universitas Indonesia; Depok.

Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Syahbani, M. F. & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Eco Demica*, 1(1), 46-58

Wu, I.L. & Chen, J.L. (2011). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study". *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(7), 784-808.