

## MOBILE APPS USEFULNESS, PERCEIVED ENJOYMENT, TRUST DAN PERCEIVED BENEFIT TERHADAP INTENTION TO PURCHASE DECISIONS INDONESIAN STREET FOOD DI JAKARTA

JAYA CHANDRA  
VITA BRILIANA

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta  
[jayachandra16498@gmail.com](mailto:jayachandra16498@gmail.com), [vita@stietrisakti.ac.id](mailto:vita@stietrisakti.ac.id)

Received: August 28, 2021; Revised: November 15, 2021; Accepted: December 29, 2021

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of mobile apps usefulness, perceived enjoyment, trust, and perceived benefit on the intention to purchase decisions of Indonesian street food in Jakarta. The research design used descriptive research and causality research, where the variables were measured with intervals (1-5) or Likert Scale. This study uses primary data collected by questionnaire. Sampling in this study was purposive sampling and used 211 respondents. The results of this study indicate that perceived enjoyment and perceived benefit have an influence on attitude, attitude and trust have an influence on intention to purchase decisions. While mobile apps usefulness has no effect on attitude.

**Keywords:** Perceived benefit, mobile app usefulness, perceived enjoyment, trust, attitude, intention to purchase decisions.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh mobile apps usefulness, perceived enjoyment, trust, dan perceived benefit terhadap intention to purchase decisions Indonesian street food di Jakarta. Desain penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas, dimana variabel diukur dengan interval (1-5) atau skala likert. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan menggunakan 211 responden. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa perceived enjoyment dan perceived benefit memiliki pengaruh terhadap attitude, attitude dan trust memiliki pengaruh terhadap intention to purchase decisions. Sementara mobile apps usefulness tidak berpengaruh terhadap attitude.

**Kata kunci:** Perceived benefit, mobile app usefulness, perceived enjoyment, trust, attitude, intention to purchase decisions

### PENDAHULUAN

*Indonesian street food* atau dikenal sebagai makanan kaki lima sangat digemari oleh banyak masyarakat di Indonesia. Makanan

dan minuman kaki lima memiliki ciri khas dan cita rasa yang berbeda-beda. Indonesia merupakan negara yang memiliki keragaman suku, budaya dan bahasa. Hal ini membuat kuliner di Indonesia memiliki banyak sekali jenis

makanan dan minuman yang mempunyai ciri khas dan sesuatu yang identik dari setiap daerah di Indonesia.

Namun ditengah pandemi covid-19 membuat banyak makanan dan minuman kaki lima ditinggalkan oleh banyak orang karena dianggap sangat mudah tercemari oleh virus, sehingga untuk makanan dan minuman dikaki lima mengalami penurunan pembelian bahkan banyak yang tutup dan berhenti berjualan karena tidak mendapatkan penghasilan yang dapat menutupi *fixed cost* dan *variable cost* tiap bulannya. Persediaan bahan baku juga yang banyak rusak atau tidak dapat dipakai lagi membuat banyak penjual makanan dan minuman kaki lima mengalami kerugian ditengah pandemi ini.

Pada saat PSBB transisi di Jakarta membuat banyak tempat makan dan minum dapat dibuka kembali dan melakukan aktifitas dengan *new normal* serta mematuhi protokol kesehatan yang ada. Para pelaku usahapun harus dapat menjaga kebersihan makanan dan minuman yang dijual sehingga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen. Tetapi tidak banyak pula yang masih takut untuk melakukan pembelian makanan dan minuman kaki lima. Oleh sebab itu penelitian ini lebih fokus kepada para *netizen* dan *millenials* yang merupakan generasi muda dan memiliki imunitas yang lebih baik, sehingga banyak generasi muda masih melakukan pembelian makanan dan minuman kaki lima.

*Channel* YouTube adalah salah satu *platform online* atau aplikasi yang sangat digemari oleh *netizen*, apalagi saat covid-19 ini membuat banyak orang lebih banyak dirumah dan memiliki waktu kosong yang diisi dengan menonton video-video yang ada di YouTube. Hal ini juga karena YouTube memberikan suatu hiburan yang sangat bisa dinikmati oleh *netizen* yaitu menampilkan audio dan visual yang dibuat sangat kreatif oleh *content creator* yang berada di Youtube. Informasi sangat mudah diterima oleh *netizen* karena melalui video yang

ada di YouTube membuat segalanya menjadi lebih jelas dan nyata. Penggunaan YouTube di Indonesia terutama di Jakarta yang merupakan kota metropolitan dan pusat bisnis maupun pemerintah terbilang sangat tinggi.

Jumlah populasi Jakarta di proyeksikan pada tahun 2020 bertambah 72 ribu orang menjadi 10,57 juta orang. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bappenas menyebutkan jumlah ini naik 0,7% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 10.504.100 jiwa. Berdasarkan umur, populasi terbanyak di Jakarta dari rentang usia 25-29 tahun yang sebanyak 942.400 jiwa. Yang kedua pada rentang 35-39 tahun, yaitu 927.900 jiwa. (databoks.katadata.co.id, diakses 12 Januari 2021)

Dari data populasi di DKI Jakarta menunjukkan bahwa rentang usia 25-29 tahun serta rentang usia 35-39 tahun merupakan populasi terbanyak di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa di Jakarta memiliki banyak populasi generasi muda yang merupakan *Millenial* serta sudah menggunakan internet dan hidup dalam dunia digitalisasi. Melansir data dari Indonesia baik.id pengguna internet di Indonesia mayoritas millenial, umumnya rata-rata menggunakan internet dalam sehari lebih dari 7 jam. Dengan adanya mayoritas *millenials* yang menggunakan internet menimbulkan suatu potensi banyaknya pengguna YouTube serta memiliki channel yang biasa mereka lihat mengenai *food vlogger*.

Di Indonesia sendiri, sangat banyak sekali *food vlogger* yang *subscriber* nya sudah jutaan dan membuka bisnis *endorsement* atau meminta untuk datang ke suatu tempat makan dan memberikan ulasan pada makanan dan minuman yang ada lalu dimasukkan didalam *channel YouTube* nya. Misalnya Tanboy Kun, fokus membuat konten video saat makan banyak dan mereview kuliner Indonesia yang pedas. *Subscriber* nya mencapai 9,27 juta orang. Lain halnya Ria SW dimulai tahun 2012 menjadi *food vlogger* dan seringkali mengulas

makanan tradisional Indonesia dan makanan dari luar negeri dengan jumlah 3,42 juta *subscriber*. Nex Carlos juga merupakan *food vlogger* yang cukup ternama dan seringkali *review* makanan kaki lima dan ditempat-tempat yang orang tidak ketahui sebelumnya. Nex memiliki slogan “makan keliling Indonesia” dan sudah memiliki *subscriber* sebanyak 3,28 juta *subscriber*. *Food vlogger* wanita yang sangat menyukai makanan tradisional Indonesia yang super pedas dan porsi besar yaitu Mgdalenaf dengan 2,74 juta *subscriber*. (cnbcindonesia.com)

*Street food* di Indonesia sangat berkembang dengan cepat dan selalu memiliki suatu cita rasa yang berbeda sesuai dengan asal daerahnya. Hal ini menjadi penyebab banyak *food vlogger* tertarik dengan berbagai kuliner di Indonesia. Youtube adalah salah satu media dan aplikasi yang memiliki pengaruh besar, bisa dikatakan hampir banyak orang memiliki aplikasi YouTube di *smartphone* nya. Tidak hanya itu selain konsumen dapat mencari informasi dari YouTube namun bisa juga dari penggunaan internet melalui *browser*, misalnya mencari melalui Google atau berbagai layanan internet lainnya yang menyediakan informasi mengenai berbagai macam *Indonesian Street Food* di Jakarta.

Gap penelitian dalam penelitian ini adalah (Briliana *et. al.*, 2020) meneliti tentang bagaimana proses konsumen sebelum melakukan pembelian jajanan kaki lima yang mengukur hubungan *mobile app usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived benefit of online food vlogger reviews* terhadap *intention to use food vlogger reviews for purchase decision*. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi pengaruh *mobile app usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived benefit* yang mempengaruhi *attitude toward online food vlogger reviews* dan dengan menambahkan variabel *trust* (Bulut 2015) sebagai variabel kontribusi alternatif yang memperkuat *intention to purchase decision Indonesian street food* di Jakarta.

Sehingga saat sikap konsumen sudah terbentuk, ditambah dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan menimbulkan niat untuk membeli yang kuat dan konsumen akan sangat yakin untuk memutuskan pembelian makanan dan minuman kaki lima. Rumusan masalahnya adalah bagaimanakah pengaruh *mobile app usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived benefit* terhadap *attitude toward online food vlogger reviews*. Selain itu mengidentifikasi bagaimana *attitude toward online food vlogger reviews* bersama *trust* mempengaruhi *intention to purchase decision Indonesian street food* di Jakarta.

### Mobile App Usefulness

Menurut Briliana *et. al.*, (2019) *mobile app usefulness* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan informasi yang relevan terutama bagi *millennials*. Oleh sebab itu *seller* harus dapat menyediakan informasi yang diperlukan oleh konsumen serta memanfaatkan *mobile app* untuk konsumen dapat melihatnya dengan mudah. Menurut Mallat *et al.* (2009) dalam Briliana dan Prasetio (2018) *mobile app usefulness* sekarang memungkinkan transaksi dari lokasi mana pun secara *real time*. Karena kemudahan tersebut, penjual harus menyediakan *interface* yang memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksinya kapan saja dan dimana saja, sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menikmati layanan yang ditawarkan tanpa batasan waktu atau tempat. Briliana, *et al* (2020) menjelaskan bahwa *Mobile Apps Usefulness* memberikan suatu kemudahan untuk merasakan pengalaman baru serta menyenangkan bagi konsumen sehingga mereka termotivasi untuk terus menggunakannya. Dalam penelitian ini *mobile app usefulness* didefinisikan sebagai suatu aplikasi *mobile* yang memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang relevan kapanpun dan dimanapun. Sebagian besar *millennials* saat ini *download mobile application*

yang memudahkannya untuk mencari dan mendapatkan informasi terbaru serta melakukan transaksi saat itu juga sangat berguna. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa *mobile app usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward online food vlogger reviews* (Briliana et al. 2020).

### Perceived Enjoyment

Liu et al. (2019) dalam Briliana et al. (2020) mendefinisikan *perceived enjoyment* sebagai motif yang lebih kuat, dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan dengan menonton *vlogger*. Cenderung fokus kepada konten video yang sama dan merasa terhubung dengan *vlogger* dan pemirsa lainnya. *Perceived enjoyment* diartikan sebagai sensasi holistik karena orang merasakan keterlibatan dalam aktifitas tertentu (Wen et al. 2011). Konsumen dapat merasakan kenikmatan yang sama antara berbelanja secara *online* dengan berbelanja secara langsung di *physical shop* dan dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen itu sendiri. Puspitasari dan Briliana (2017) berpandangan bahwa *perceived enjoyment* adalah saat konsumen dapat menikmati dan merasa bahagia saat mendapatkan apa yang diharapkannya. Dipenelitian ini *perceived enjoyment* didefinisikan sebagai suatu kenikmatan yang diterima oleh konsumen saat menggunakan beberapa *mobile apps* mengenai *Indonesian street food* di Jakarta sehingga akan mempengaruhi niat, perilaku dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan *repurchasing*. Berdasarkan penelitian terdahulu *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *attitude toward online food vlogger reviews* (Briliana et al. 2020).

### Trust

*Trust* merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Adapun dipengaruhi oleh beberapa faktor interpersonal dan antar organisasi,

seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam penelitian oleh Rachman dan Briliana (2018) kepercayaan merupakan bagaimana suatu merek dapat memiliki kemampuan untuk melakukan fungsinya sesuai dengan apa yang dinyatakan. *Trust* sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan (Bulut, 2015). Penelitian ini *trust* didefinisikan sebagai proses dalam membangun hubungan yang positif terhadap pelanggan, terutama dalam penjualan secara *online*. Teridentifikasi bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* (Bulut 2015). Hal tersebut mendukung penelitian ini dan memperkuat penelitian Briliana et al. (2020) dalam mempengaruhi *intention to use food vlogger reviews for purchase decision*.

### Perceived Benefit

*Perceived benefit* menurut Mumumi et al. (2019) dalam Briliana et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen merasa perlu mencari informasi dari media sosial yang membahas suatu produk dan sedapat mungkin berkonsultasi dengan *reviewer* produk *online* sebelum mengambil keputusan pembelian, guna mengurangi kekhawatiran terhadap kualitas produk. *Benefit* merupakan suatu persepsi tentang konsekuensi positif yang disebabkan oleh tindakan tertentu (Leung 2013). Sedangkan Kim et al. (2008) dalam Hsu et al. (2012) menjelaskan *perceived benefit* sebagai keyakinan konsumen mengenai sejauh mana konsumen akan menerima manfaat dari transaksi *online* dengan  *situs web* tertentu. Dalam penelitian ini *perceived benefit* didefinisikan sebagai suatu manfaat yang didapatkan pelanggan dalam transaksi secara *offline* maupun *online*, sehingga menimbulkan niat dan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. *Perceived benefit*

berpengaruh terhadap *attitude toward online food vlogger reviews* (Briliana et al. 2020).

### **Attitude Toward Online Food Vlogger Reviews**

Mumumi et al. (2019) dalam Briliana et al. (2020) mendefinisikan *attitude* sebagai kecenderungan bagi konsumen untuk lebih mempercayai dan menghargai pendapat yang diungkapkan oleh *reviewer*, dibandingkan dengan sumber informasi lain, misalnya teman atau kerabat. Sementara Rezai et al. (2017) dalam Perez et al. (2019) merujuk pada hubungan langsung antara makan makanan yang menghasilkan manfaat kesehatan sehingga menghasilkan niat untuk membeli, penting untuk mengetahui sikap seseorang terhadap apa yang dikonsumsi sebagai titik sentral niat untuk membeli. Ramadhan dan Pangestuti (2018) mendeskripsikan kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai komponen kognitif berupa sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; niat atau maksud membeli merupakan komponen konatif atau tindakan. Penelitian ini *attitude toward online food vlogger reviews* didefinisikan sebagai respon dari sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen sehingga faktor dalam menentukan sikap konsumen adalah dari seberapa banyak informasi yang didapatkan konsumen melalui *review* dari *food vlogger*. Briliana et al. (2020) menjelaskan bahwa *attitude toward online food vlogger reviews* berpengaruh terhadap *intention to use food vlogger reviews for purchase decision*.

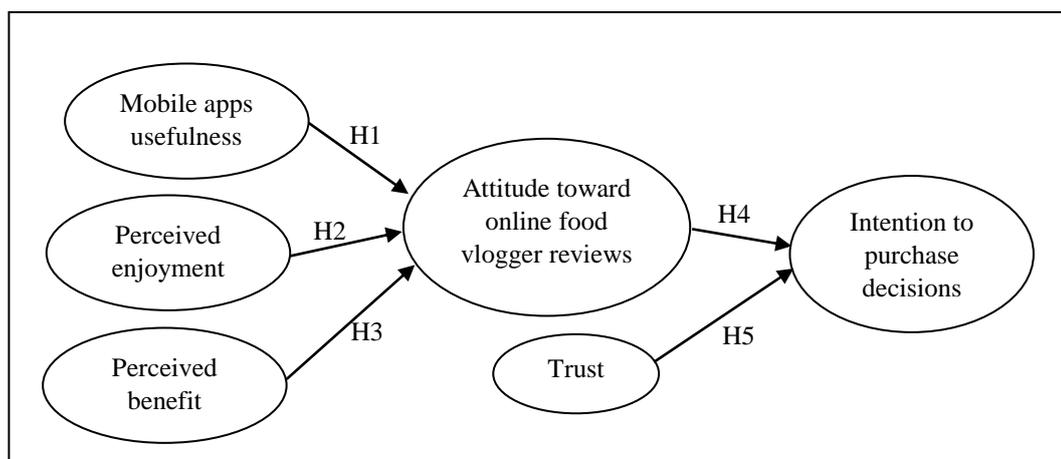
### **Intention to Purchase Decision**

Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) dalam Briliana et al. (2020), ditemukan adanya keadaan yang mendorong konsumen untuk mencari informasi di Instagram; mereka memahaminya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diiklankan di aplikasi itu. Ketika konsumen melihat tayangan YouTube, mereka mencari informasi tentang ulasan *food*

*vlogger* tentang makanan dan minuman yang ditawarkan sebagai jajanan kaki lima termasuk variasi dan rekomendasi menu, harga, cara mengonsumsi makanan, jam operasional, dan suasana di tempat makan tersebut. *Purchase intention* atau niat membeli umumnya didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan (Belch dan Belch 2018, 127). Schiffman dan Wisenblit (2015, 166) menjabarkan *Intention to Purchase Decision* adalah ketika konsumen mempertimbangkan pembelian, mencari dan mengevaluasi informasi yang berlaku, membentuk sikap terhadap pembelian alternatif tersedia, dan kemudian memutuskan pembelian.

*Intention to purchase decision* adalah suatu niat untuk membeli *Indonesian street food* dan memutuskan pembelian melalui situs *online* atau secara langsung setelah melihat *review food vlogger* di YouTube dapat menentukan keputusan pembelian yang sesungguhnya. Bila ada minat membeli kemungkinan benar-benar membeli sangatlah besar. Rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Semakin tinggi *mobile apps usefulness* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *attitude toward online food vlogger reviews*.
- H<sub>2</sub>: Semakin tinggi *perceived enjoyment* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *attitude toward online food vlogger reviews*.
- H<sub>3</sub>: Semakin tinggi *perceived benefit* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *attitude toward online food vlogger reviews*.
- H<sub>4</sub>: Semakin tinggi *attitude toward online food vlogger reviews* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *intention to purchase decision indonesian street food* di Jakarta.
- H<sub>5</sub>: Semakin tinggi *trust reviews* maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *intention to purchase decision indonesian street food* di Jakarta.



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Penelitian deskriptif mendeskripsikan objek, berdasarkan fakta yang ada, sedangkan penelitian kausalitas dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Objek yang diteliti adalah Industri kecil makanan dan minuman atau jajanan kaki lima. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form*.

Sampel penelitian ini focus kepada para *millennials* yang pernah memesan makanan dan minuman dengan menggunakan aplikasi pesan antar atau yang pernah melakukan pemesanan secara langsung setelah melihat *reviews* dari *food vlogger* yang khusus mereview makanan jajanan kaki lima (*Indonesian street food*) sesuai kriteria antara lain:

1. Usia minimal 15 tahun.
2. Sering menggunakan sosial media dan menonton *review food vlogger* di YouTube serta memutuskan untuk melakukan pembelian setelah melihat *review* dari *food vlogger*.
3. Responden pernah memesan makanan dan minuman *Indonesian street food* secara *online* / menggunakan aplikasi

pesan antar minimal 1 kali dalam sebulan terakhir.

Metode penentuan sampel berdasarkan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu Sugiyono (2016, 144). Jumlah sampel yang diambil minimal sebanyak 10x dari *arrowheads* (Hair *et al.* 2017:24). Sehingga dalam penelitian ini minimal ukuran sampel 50. Hasil sampel terkumpul sesuai kriteria sebanyak 211 responden. Penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM *Partial Least Square (PLS)* dengan alat uji SmartPLS 3.0. *Partial Least Square* dapat digunakan untuk analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model struktural dan pengukuran. Menurut Hair *et al.* (2017, 328), *Structural equation modelling (SEM) is used to measure relationship between laten variables.*

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, diperoleh Karakteristik responden seperti pada tabel 1:

**Tabel 1 Karakteristik Responden**

| Keterangan          |                               | Jumlah |
|---------------------|-------------------------------|--------|
| Jenis Kelamin       | Pria                          | 83     |
|                     | Wanita                        | 128    |
| Usia                | 15-19 tahun                   | 12     |
|                     | 20-24 tahun                   | 113    |
|                     | 25-29 tahun                   | 54     |
|                     | ≥ 30 tahun                    | 32     |
| Pendidikan Terakhir | SMA/SMK                       | 105    |
|                     | Diploma                       | 19     |
|                     | Sarjana                       | 83     |
|                     | Lainnya                       | 4      |
| Pekerjaan           | Karyawan                      | 76     |
|                     | Pelajar/Mahasiswa             | 69     |
|                     | Wiraswasta                    | 22     |
|                     | Pegawai Negeri/Pegawai Swasta | 17     |
|                     | Kuliah dan Bekerja            | 13     |
|                     | Lainnya                       | 14     |

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner

**Tabel 2  
Outer Loading & AVE**

| Variabel | Item   | Loading | AVE   |
|----------|--|---------|-------|
| ATO1     | Dalam pengambilan keputusan untuk membeli makanan dan minuman, <i>review food vlogger</i> sangat membantu.   | 0,787   | 0,576 |
| ATO2     | Saya percaya diri untuk membeli makanan dan minuman karena ulasan dari <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> .                             | 0,808   |       |
| ATO3     | Ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> bersifat informatif   | 0,702   |       |
| ATO4     | Saya menemukan hal-hal yang baik tentang makanan dan minuman dari ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> .                           | 0,817   |       |
| ATO5     | Salah satu cara terbaik saat menemukan rekomendasi makanan dan minuman dari ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> .                 | 0,666   |       |
| PEY1     | Saya menonton <i>vlog</i> makanan di YouTube <i>Channel</i> untuk mengisi waktu luang saya.  | 0,631   | 0,571 |
| PEY2     | Saya menonton <i>vlog</i> di YouTube <i>Channel</i> makanan karena menghibur.  | 0,681   |       |
| PEY3     | Ketika Saya Bosan, Saya banyak menghabiskan waktu saya untuk menonton <i>vlog</i> makanan di YouTube <i>Channel</i> .                              | 0,758   |       |
| PEY4     | Saat sedang santai, Saya menonton <i>vlog</i> makanan di You Tube Channel  | 0,816   |       |
| PEY5     | Di YouTube <i>Channel</i> , saya menonton <i>vlog</i> makanan karena keren untuk ditonton  | 0,828   |       |
| PEY6     | Saya bersemangat/bergairah saat menonton <i>vlog</i> makanan di YouTube <i>Channel</i>   | 0,831   |       |
| PEY7     | Saya senang dan menikmati saat menonton <i>vlog</i> makanan di YouTube <i>Channel</i>  | 0,836   |       |
| PEY8     | Menonton <i>vlog</i> makanan di YouTube <i>Channel</i> , saya berkomunikasi dengan orang lain dengan cara menulis komentar.                        | 0,624   |       |
| MAU1     | Menggunakan aplikasi seluler seperti Google Map, GoFood atau GrabFood dapat menyelesaikan tugas lebih cepat seperti mengidentifikasi lokasi alamat | 0,853   | 0,763 |
| MAU2     | Menggunakan aplikasi seluler seperti Google Map, GoFood atau GrabFood dapat dengan lebih mudah memesan makanan.                                    | 0,895   |       |
| MAU3     | Secara keseluruhan, aplikasi seluler seperti Google Map, GoFood atau GrabFood berguna.   | 0,895   |       |
| PBO1     | Saya bisa mencari informasi tentang produk makanan dan minuman yang akan saya  | 0,807   | 0,624 |

|      |   |       |       |
|------|---|-------|-------|
| PBO2 | beli di YouTube <i>channel</i> , misalnya makanan jajanan kaki lima yang sedang viral.<br>Di YouTube <i>channel</i> , Saya mendapat informasi positif tentang makanan dan minuman yang akan saya beli | 0,824 |       |
| PBO3 | Saya mendapat informasi negatif tentang makanan dan minuman yang akan saya beli di YouTube <i>channel</i> misalnya lokasi sulit dijangkau dengan mobil sehingga lebih baik ke lokasi dengan motor.    | 0,658 |       |
| PBO4 | Untuk menghindari pembelian yang buruk dengan menonton ulasan foodvlogger di YouTube <i>channel</i>   | 0,828 |       |
| PBO5 | Menonton ulasan <i>review food vlogger</i> , saya lakukan untuk memastikan pilihan pembelian yang baik/tepat  | 0,820 |       |
| ITS1 | Setelah melihat <i>review</i> atau ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> , saya menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.  | 0,841 | 0,697 |
| ITS2 | Setelah melihat atau ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> , saya bersedia membeli makanan dan minuman yang di iklankan.   | 0,860 |       |
| ITS3 | Setelah melihat atau ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> , saya akan mempertimbangkan untuk membeli makanan dan minuman yang diiklankan.   | 0,813 |       |
| ITS4 | Setelah melihat atau ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> , saya mungkin akan membeli makanan dan minuman yang diiklankan.  | 0,871 |       |
| ITS5 | Setelah melihat atau ulasan <i>food vlogger</i> di YouTube <i>channel</i> , kemungkinan besar saya akan membeli makanan dan minuman yang diiklankan.  | 0,786 |       |
| T1   | Saya merasa percaya pada saat proses pembelian, ketika sudah mendapat rekomendasi pembelian produk dari ulasan atau <i>review food vlogger</i> .  | 0,838 | 0,714 |
| T2   | Saya merasa percaya saat memberikan informasi mengenai <i>detail</i> pribadi saya saat bertransaksi melalui <i>mobile</i> aplikasi seperti Gopay atau OVO.  | 0,847 |       |
| T3   | Saya merasa percaya pada efisiensi situs seperti aplikasi GoJek atau Grabfood untuk bertransaksi digital.   | 0,851 |       |

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Indikator disimpulkan valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 (Ghozali dan Latan 2015, 40) atau menunjukkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali 2014, 39).

Tabel 2 menunjukkan nilai *average varian extracted* (AVE) setiap konstruk diatas 0,5 dan nilai *outer loading* setiap indikator variabel memiliki nilai *loading* > 0,5, sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel dan indikator memenuhi kriteria *convergent validity*.

**Tabel 3 Cross Loading**

|      | Attitude     | Intention to Purchase Decision | Mobile App Usefulness | Perceived Benefit | Perceived Enjoyment | Trust |
|------|--------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------|
| ATO1 | <b>0,787</b> | 0,528                          | 0,261                 | 0,567             | 0,398               | 0,529 |
| ATO2 | <b>0,808</b> | 0,591                          | 0,215                 | 0,558             | 0,463               | 0,534 |
| ATO3 | <b>0,702</b> | 0,410                          | 0,290                 | 0,514             | 0,246               | 0,426 |
| ATO4 | <b>0,817</b> | 0,577                          | 0,332                 | 0,611             | 0,417               | 0,534 |
| ATO5 | <b>0,666</b> | 0,461                          | 0,321                 | 0,483             | 0,364               | 0,442 |
| ITS1 | 0,617        | <b>0,841</b>                   | 0,366                 | 0,642             | 0,509               | 0,667 |
| ITS2 | 0,604        | <b>0,860</b>                   | 0,314                 | 0,679             | 0,498               | 0,618 |
| ITS3 | 0,578        | <b>0,813</b>                   | 0,456                 | 0,598             | 0,408               | 0,622 |

|      |       |              |              |              |              |              |
|------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ITS4 | 0,521 | <b>0,871</b> | 0,392        | 0,536        | 0,465        | 0,614        |
| ITS5 | 0,523 | <b>0,786</b> | 0,265        | 0,602        | 0,461        | 0,571        |
| MAU1 | 0,319 | 0,380        | <b>0,853</b> | 0,404        | 0,274        | 0,470        |
| MAU2 | 0,324 | 0,408        | <b>0,895</b> | 0,444        | 0,245        | 0,519        |
| MAU3 | 0,328 | 0,342        | <b>0,872</b> | 0,390        | 0,162        | 0,453        |
| PBO1 | 0,569 | 0,567        | 0,548        | <b>0,807</b> | 0,461        | 0,564        |
| PBO2 | 0,643 | 0,606        | 0,376        | <b>0,824</b> | 0,502        | 0,612        |
| PBO3 | 0,362 | 0,436        | 0,279        | <b>0,658</b> | 0,376        | 0,413        |
| PBO4 | 0,628 | 0,619        | 0,298        | <b>0,828</b> | 0,502        | 0,500        |
| PBO5 | 0,591 | 0,641        | 0,360        | <b>0,820</b> | 0,454        | 0,592        |
| PEY1 | 0,397 | 0,394        | 0,183        | 0,443        | <b>0,631</b> | 0,349        |
| PEY2 | 0,379 | 0,377        | 0,196        | 0,419        | <b>0,681</b> | 0,264        |
| PEY3 | 0,305 | 0,352        | 0,127        | 0,376        | <b>0,758</b> | 0,278        |
| PEY4 | 0,363 | 0,423        | 0,215        | 0,439        | <b>0,816</b> | 0,338        |
| PEY5 | 0,385 | 0,451        | 0,125        | 0,479        | <b>0,828</b> | 0,322        |
| PEY6 | 0,424 | 0,489        | 0,268        | 0,487        | <b>0,831</b> | 0,431        |
| PEY7 | 0,450 | 0,519        | 0,284        | 0,486        | <b>0,836</b> | 0,426        |
| PEY8 | 0,295 | 0,335        | 0,118        | 0,365        | <b>0,624</b> | 0,311        |
| T1   | 0,653 | 0,706        | 0,358        | 0,657        | 0,442        | <b>0,838</b> |
| T2   | 0,496 | 0,540        | 0,469        | 0,547        | 0,369        | <b>0,847</b> |
| T3   | 0,485 | 0,614        | 0,583        | 0,515        | 0,336        | <b>0,851</b> |

Sumber: Hasil pengolahan data

Menurut Hair *et al.* (2017, 115) mengatakan *Discriminant validity is extent to which a construct is truly distinct from other by empirical standart. Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan variabel. Jika korelasi variabel dengan item

pengukuran lebih besar daripada ukuran variabel lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel laten meprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali dan Latan 2015, 38-39).

**Tabel 4 Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

|                                | Composite Reliability | Cronbach Alpha |
|--------------------------------|-----------------------|----------------|
| Attitude                       | 0,871                 | 0,814          |
| Perceived Enjoyment            | 0,913                 | 0,890          |
| Mobile App Usefulness          | 0,906                 | 0,844          |
| Perceived Benefit              | 0,892                 | 0,849          |
| Intention to Purchase Decision | 0,920                 | 0,891          |
| Trust                          | 0,882                 | 0,802          |

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang menyusun konstruk. Menurut (Ghozali dan Latan 2015, 69-70) konstruk dikatakan

reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,70. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* setiap variabel di atas 0,7, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas

**Tabel 5 R-Square dan Q<sup>2</sup>**

| Variabel                       | R Square | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|--------------------------------|----------|-----------------------------|
| Attitude                       | 0.533    | 0.299                       |
| Intention to Purchase Decision | 0.620    | 0.425                       |

Sumber: lampiran output statistik

R-square variabel *attitude* bernilai 0.533, artinya kontribusi pengaruh variabel *mobile app usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived benefit* terhadap *attitude* yaitu sebesar 53.3% dan sisanya sebesar 46.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. R-square variabel *intention to purchase decision* bernilai 0.620, artinya kontribusi pengaruh variabel *attitude* dan *trust* terhadap *intention to purchase decision* yaitu sebesar 62% dan sisanya sebesar 38%

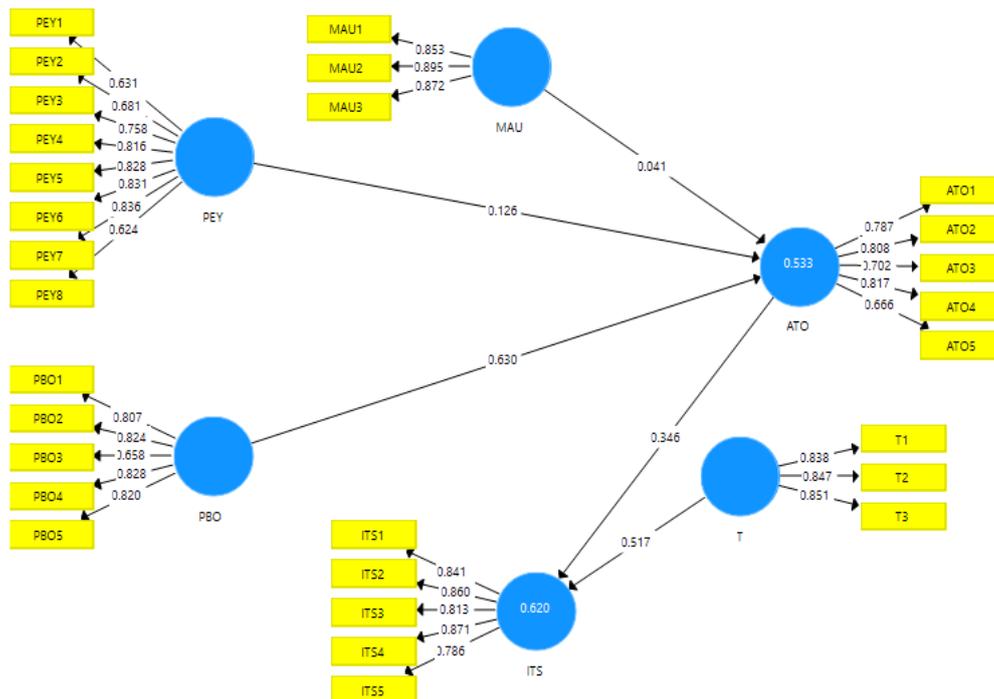
dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Nilai Q<sup>2</sup> lebih dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, tetapi jika Q<sup>2</sup> lebih kecil dari 0, maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali and Latan 2015, 79). Berdasarkan tabel 5, hasil Q<sup>2</sup> memiliki nilai > 0. Hal ini menunjukkan bahwa semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen.

**Tabel 6 Summary of The Structural Model**

| Hipotesis | Path      | Original Sample(O) | Standar Deviation | T Statistics | P Values | Keputusan |
|-----------|-----------|--------------------|-------------------|--------------|----------|-----------|
| H1        | MAU > ATO | 0,041              | 0,051             | 0,802        | 0,423    | No        |
| H2        | PEY > ATO | 0,126              | 0,055             | 2,281        | 0,023    | Yes       |
| H3        | PBO > ATO | 0,630              | 0,063             | 10,028       | 0,000    | Yes       |
| H4        | ATO > ITS | 0,346              | 0,069             | 4,982        | 0,000    | Yes       |
| H5        | T > ITS   | 0,517              | 0,067             | 7,694        | 0,000    | Yes       |

Sumber: Hasil olah data kuesioner



**Gambar 2 Hasil Tes Model Pengukuran (Outer Model)**

### Mobile App Usefulness terhadap Attitude Toward Online Food Vlogger Reviews

Hipotesis 1 membuktikan nilai t-value  $0.802 < 1.96$ ; dan p-value  $0.423 > 0.05$ . Yang artinya tidak terdapat pengaruh *Mobile Apps Usefulness* terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*. Hal ini berbeda dan tidak konsisten dengan hasil penelitian Briliana *et. al.*, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Mobile App Usefulness* terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*. Perbedaan yang terjadi dengan penelitian sebelumnya dapat disebabkan dengan mulai normalnya setiap kegiatan dan sudah dilakukannya vaksinasi di Jakarta, membuat perilaku dan gaya hidup masyarakat kembali seperti semula dan mulai berkurang membuka *smartphone* dan aplikasi seluler untuk mencari tahu informasi dan melakukan pembelian makanan dan minuman kaki lima melalui GoFood maupun GrabFood. Dan saat ini untuk promosi di GoFood maupun GrabFood sudah dikurangi membuat konsumen lebih banyak memilih untuk melakukan pembelian makanan

dan minuman kaki lima secara langsung. Memang dengan pandemi Covid-19 yang terjadi membuat aplikasi seluler pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood sangat dibutuhkan namun dengan mulai normalnya setiap aktifitas dan mobilitas masyarakat, sangatlah berpengaruh dengan pemakaian aplikasi seluler yang ada. Ditambah dengan pengurangan promosi dan adanya biaya pengiriman yang harus dibayarkan konsumen, membuat konsumen lebih memilih untuk membeli makanan dan minuman kaki lima secara langsung. Selain itu timbulnya terjadi kendala saat menggunakan kemudahan aplikasi seluler yakni titik lokasi seringkali tidak sesuai yang karena satu dan lain hal bergeser ditambah lagi dengan adanya pemberlakuan PPKM membuat jam operasional kedai jajanan kaki lima berubah mengikuti aturan operasional pemerintah membuat hal ini tidak sesuai dengan jam operasional yang tertulis di Google.

### **Perceived Enjoyment terhadap Attitude Toward Online Food Vlogger Reviews**

Hipotesis 2 membuktikan nilai t-value  $2.281 > 1.96$ ; dan p-value  $0.023 < 0.05$ . Hasilnya terdapat pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*. Hal ini konsisten dengan penelitian Briliana *et. al.*, (2020) bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*. Kesenangan dan hiburan yang didapatkan oleh konsumen saat menonton *review food vlogger* di YouTube akan mempengaruhi sikap konsumen untuk mencari tahu informasi kuliner yang diulas tersebut dan juga muncul suatu sikap untuk ingin merasakan apa yang ditontonnya. Dan juga banyak orang senang berkomunikasi dengan orang lain yang bahkan tidak dikenalnya saat membahas *review* dari *food vlogger* yang menyenangkan melalui kolom komentar di YouTube.

### **Perceived Benefit terhadap Attitude Toward Online Food Vlogger Reviews**

Hipotesis 3 membuktikan nilai t-value  $10.028 > 1.96$ ; dan p-value  $0.000 < 0.05$ . Artinya ada pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Attitude toward online food vlogger reviews*. Konsisten dengan penelitian Briliana *et. al.*, (2020) yang menjelaskan *Perceived Benefit* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Online Food Vlogger Reviews*. Didukung oleh perkembangan teknologi saat ini dengan adanya aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood atau GrabFood dapat menciptakan suatu manfaat atau alternatif kemudahan dan kecepatan memesan makanan dan minuman bagi konsumen. Sehingga dengan berbagai manfaat yang diterima konsumen, dapat mempengaruhi suatu sikap konsumen dalam bertransaksi makanan dan minuman setelah menonton tayangan *food vlogger* di YouTube. Selain itu, dengan menonton tayangan *review food vlogger* di YouTube dapat memberikan informasi tentang makanan jajanan kaki lima

yang sedang viral, mengetahui hal-hal positif dan negatif mengenai makanan dan minuman kaki lima sebelum membelinya, dan memberikan rekomendasi pilihan makanan dan minuman kaki lima yang terbaik untuk dibeli.

### **Attitude Toward Online Food Vlogger Reviews terhadap Intention to Purchase Decision**

Hipotesis 4 membuktikan nilai t-value  $4.982 > 1.96$ ; dan p-value  $0.000 < 0.05$ . Hasilnya terdapat pengaruh *Attitude toward online food vlogger reviews* terhadap *Intention to Purchase Decision Indonesian Street Food* di Jakarta. Sesuai dengan penelitian Briliana *et. al.*, (2020) yang mengidentifikasi *Attitude Toward Online Food Vlogger Reviews* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase Decision*. Sikap atau tanggapan konsumen terhadap ulasan *food vlogger* sangatlah penting terhadap keputusan pembelian. Sikap akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai makanan dan minuman yang diulas oleh *food vlogger* yang dianggap lebih berpengalaman dan mengerti mengenai apa yang diulasnya dibandingkan dengan sumber lainnya seperti teman atau kerabat. Didukung pula oleh sikap positif konsumen dalam menyikapi suatu ulasan makanan dan minuman di YouTube *channel* beberapa *food vlogger* akan menimbulkan suatu niat untuk membeli dan meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembelian.

### **Trust terhadap Intention to Purchase Decision**

Hipotesis 5 membuktikan nilai t-value  $7.694 > 1.96$ ; dan p-value  $0.000 < 0.05$ . Artinya terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Purchase Decision Indonesian Street Food* di Jakarta. Dalam penelitian ini variabel *Trust* merupakan variabel alternatif kontribusi yang sekiranya dapat mendukung penelitian Bulut *et. al.*, (2015) dan Briliana *et. al.*, (2020) yang menyatakan *Trust* berpengaruh terhadap

*Intention to Purchase Decision*. Pada penelitian sebelumnya hanya menjelaskan bagaimana pengaruh suatu sikap konsumen terhadap niat dan keputusan pembelian, sehingga didalam penelitian ini menjelaskan bahwa saat sikap sudah terbentuk dan ditambah adanya kepercayaan atau *trust* yang tumbuh dibenak konsumen akan memperkuat niat untuk melakukan pembelian pada makanan dan minuman kaki lima yang diulas oleh *food vlogger*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived enjoyment*, dan *perceived benefit* mempengaruhi *attitude toward online food vlogger review* dan *attitude toward online food vlogger review* dan *trust* berpengaruh terhadap *intention to purchase decision Indonesian street food* di Jakarta. Sedangkan *mobile app usefulness* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward online food vlogger reviews*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Keterbatasan yang diperoleh selama penelitian,

yaitu terbatasnya karakteristik responden yang sulit didapatkan sehingga hanya mendapatkan sampel sebanyak 211 responden saja. Lalu, terdapat banyak responden hanya suka menonton tayangan *food vlogger* di YouTube namun tidak *subscribe* dan terdapat beberapa responden yang tidak memutuskan pembelian setelah melihat *review food vlogger*. Ada pula keterbatasan waktu, tempat, dan kondisi ditengah pandemi covid-19 yang membuat pengambilan responden secara *online* menggunakan *Google Form*.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil *sample* lebih banyak lagi sehingga *sample* yang diambil dapat mewakili populasi dengan baik. Melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan faktor-faktor lain yang dapat membangun *Intention to Purchase Decision* melalui *review* dari *Food Vlogger* di Youtube Channel. Dan pada saat berakhirnya pandemi covid-19 dapat dilakukan juga survei dan observasi di tempat makan yang telah diulas oleh *food vlogger* untuk melihat seberapa pengaruh ulasan *food vlogger* pada keputusan pembelian makanan dan minuman kaki lima di Jakarta.

## REFERENCES:

- Briliانا, V., & Prasetio, A. B. 2018. Some Antecedents and Effects of using Mobile Apps in Tourism Marketing. *In Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar 2018)*.
- Briliانا, V. 2019. Brand Trust: Its Antecedents and Outcomes on Commitment to The Brand. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 18, Issue 5(February)*.
- Briliانا, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. 2020. Do Millenials Believe in Food Vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a source of Information. *Journal of Management and Marketing Review*.
- Belch, George. E and Michael A. Belch. 2018. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective 11<sup>th</sup> Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- CNBC Indonesia. 2020. Daftar 5 Food Vlogger Indonesia Sukses, Paling Populer di RI <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200810123553-33-178641/daftar-5-food-vlogger-indonesia-sukses-paling-populer-di-ri>.
- Databoks.KataData. 2019. Proyeksi Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/07/jumlah-penduduk-dki-jakarta2020>
- Ghozali, H Imam. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknis, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 9797043002.

- Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. 2012. Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2.
- Hair, Joseph F., G. Thomas M. Huls, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd edition*. Los Angeles: SAGE Publications Inc.
- Indonesiabaik.id. 2020. Yuk, Kenalan dengan Millennial Indonesia. <http://indonesiabaik.id/infografis/yuk-kenalan-dengan-millennial-indonesia>
- Leung, Y. W. 2013. *Perceived benefits*. In *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 1450-1451). Springer New York.
- Pérez-Villarreal, H. H., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. 2019. Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers? *Journal Foods* 2019, 8, 369.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. 2017. Pengaruh Perceived Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 19, No. 2, Desember 2017, 171-182.
- Rachman, Fauzi & Vita Briliana. 2018. Examining the Relationships Among The Customer Equity Dimensions. Empirical Evidence from Fast Fashion. *International Journal of Business, Economics and Law* Vol. 15, Apr.
- Ramadhan, M. A., & Pangestuti, E. 2018. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT. Ultra Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 57 No. 1, April 2018.
- Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior, 11th edition* published by Pearson Education
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. 2011. An Integrated Model For Customer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*.
- Zeki Atıl Bulut, P. 2015. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 10, October 2015.