

Pengaruh *Food Vlogger* terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkalpinang

Aditiya Dwi Pangestu

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung; Bangka,
Indonesia

E-Mail: aditiyadwipangestu12@gmail.com

849

Ari Agung Nugroho

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung; Bangka,
Indonesia

Submitted:
12 JUNE 2023

Accepted:
21 NOVEMBER 2023

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review food vlogger terhadap perilaku pembelian konsumen street food lokal Indonesia di Kota Pangkalpinang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) dan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menilai kegunaan aplikasi seluler, kota asli, kredibilitas, dan sikap konsumen terhadap ulasan vlogger makanan jalanan. Penelitian ini akan menentukan kelompok sasaran dan sampel yakni masyarakat di Kota Pangkalpinang yang menggunakan food vlogger review saat membeli street food Indonesia, dimana didominasi oleh Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa (1) Keaslian (X_1) memberikan pengaruh yang pada sikap terhadap makanan jalanan (Y) dengan nilai P -Values adalah sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_1 diterima; (2) Kredibilitas (X_2) berpengaruh positif pada sikap terhadap makanan jalanan (Y) dengan nilai P -Values $0,001 < 0,05$ sehingga H_2 diterima; (3) Kegunaan aplikasi seluler (X_3) tidak memberikan pengaruh pada sikap terhadap makanan jalanan (Y) dengan nilai P -Values adalah sebesar $0,336 > 0,05$ sehingga H_3 ditolak; (4) Niat menggunakan ulasan vlogger makanan (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap makanan jalanan (Y) dengan nilai P -Values adalah sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_4 diterima.

Kata kunci: Vlogger makanan, Makanan jalanan, Konsumen, Sikap terhadap makanan jalanan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of food vlogger reviews on consumer purchasing behavior of local Indonesian street food in Pangkalpinang City. The methodology used in this research is descriptive quantitative with analysis using Partial Least Squares (PLS) and the Technology Acceptance Model (TAM) to assess the usefulness of mobile applications, native cities, credibility, and consumer attitudes towards street food vlogger reviews. This research will determine the target group and sample, namely people in Pangkalpinang City who use food vlogger reviews when buying Indonesian street food, which is dominated by Generation Z. The results showed that (1) Authenticity (X_1) has an influence on attitudes towards street food (Y) with a P -Values value of $0.005 < 0.05$ so that H_1 is accepted; (2) Credibility (X_2) has a positive effect on attitudes towards street food (Y) with a P -Values value of $0.001 < 0.05$ so that H_2 is accepted; (3) The usefulness of the mobile application (X_3) has no effect on attitudes towards street food (Y) with a P -Values value of $0.336 > 0.05$ so that H_3 is rejected; (4) Intention to use food vlogger reviews (X_4) has a significant effect on attitudes towards street food (Y) with a P -Values value of $0.003 < 0.05$ so that H_4 is accepted.

Keywords: Food vlogger, Street food, Consumers, Attitudes towards street food

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 11 No. 3, 2023
pp. 849-858
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

PENDAHULUAN

Berdasarkan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 210,03 juta pengguna. Pengguna internet menyumbang 78,19% dari total populasi Indonesia, yaitu 275,77 juta orang. Persentase ini lebih tinggi 1,17 poin dibandingkan 77,02% pada tahun 2021-2022. Pertumbuhan pengguna internet dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan dampak dari era pasca pandemi yang mendorong mobilitas sosial dan ekonomi. Hal ini menciptakan tren otomatisasi dan berbagi data, terutama bagi pengguna internet aktif yang sebagian besar adalah Generasi Z.

Vlogging telah menjadi salah satu platform yang paling umum digunakan dalam beberapa tahun terakhir untuk merekam dan membagikan pemikiran, ide, dan pendapat pribadi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Glucksman, 2017). Masyarakat Indonesia secara aktif menggunakan media sosial, dan menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah 191 juta orang per Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 170 juta orang. Berbagai situs media sosial menggunakan berbagai konten video untuk menyebarkan informasi, dan salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan adalah YouTube. Salah satu jenisnya adalah video *blogging*, yang juga dikenal dengan sebutan *vlogging*. Fenomena *vlogging* saat ini sedang menjadi tren dan menarik perhatian masyarakat Indonesia. *Vlog* adalah dokumentasi video jurnalistik di web yang menggambarkan kehidupan, pemikiran, opini, dan minat. Konten *vlog* sangat beragam, salah satunya adalah food vlog. Seperti namanya, food vlog membahas segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan atau minuman. Kemunculan *food vlogger* memiliki daya tarik tersendiri bagi para pecinta vlog dan makanan. Para *food vlogger* memberikan informasi atau penjelasan secara detail mengenai makanan yang telah dicobanya. Mereka mengemasnya dalam format video dan mengunggah informasinya di YouTube. Dengan berkonsultasi dengan *food vlogger*, konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih produk makanan, dan nilai dari makanan tersebut pun meningkat. Salah satu kemudahannya adalah tersedianya ulasan dari orang lain, dalam hal ini *food vlogger*, baik yang positif maupun negatif.

Jajanan kaki lima sering kali merepresentasikan budaya tradisional otentik suatu daerah dan memiliki berbagai variasi yang tidak terbatas. Ada banyak variasi baik dalam bahan baku maupun dalam pembuatan jajanan kaki lima, minuman, makanan ringan, dan makanan (Alfiero dkk., 2017). Keunikan jajanan kaki lima di Indonesia berkontribusi pada reputasinya sebagai surga kuliner di kalangan wisatawan domestik dan internasional. Warung (tempat makan lokal kecil) dan pedagang kaki lima di Indonesia merupakan salah satu kelompok besar dalam layanan makanan, yang sebagian besar menyediakan makanan untuk konsumen berpenghasilan rendah hingga menengah (Gupta dkk., 2018).

Industri makanan kaki lima mikro sangat penting untuk perencanaan dan pembangunan ekonomi di banyak kota. Pentingnya pedagang kaki lima bagi negara berkembang seperti Indonesia masih diremehkan dan diabaikan (Bricas, 2019). Pentingnya industri makanan kaki lima sering kali diabaikan karena diklasifikasikan sebagai sektor informal. Namun, fenomena ini sudah ada sejak lama dan mungkin tidak bersifat sementara seperti yang diperkirakan sebelumnya. Di daerah perkotaan di Indonesia, sektor informal tampaknya tumbuh lebih cepat daripada sektor formal. Karena pesatnya pertumbuhan penduduk perkotaan dan meningkatnya kesadaran akan terbatasnya kesempatan kerja yang dihasilkan oleh perusahaan berskala besar, para perencana mulai menyadari relevansi sektor informal (Alfiero dkk., 2017). Kebiasaan makan berubah seiring dengan pergeseran generasi (Bumbac dkk., 2020). Secara khusus, generasi Milenial semakin condong ke arah barang dan jasa yang ramah

teknologi (McGinnis dkk., 2021). Oleh karena itu, taktik pemasaran baru sedang dipertimbangkan oleh perusahaan. Misalnya, influencer media sosial dan blogger menjadi lebih relevan dalam memengaruhi niat beli, terutama di kalangan generasi muda, dan semakin dianggap sebagai alat pemasaran (Kurdi dkk., 2022; Mabkhot dkk., 2022; Sokolova & Kevi, 2020).

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat sebuah ulasan menjadi kredibel. Lebih lanjut, penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) menyatakan bahwa kredibilitas bergantung pada kepercayaan yang diperoleh dari sumber ulasan, keahlian pengulas, dan produk tambahan dari ulasan yang jujur. Oleh karena itu, ada kebutuhan yang sangat penting untuk menyelidiki perubahan sikap dan perilaku konsumen di Indonesia terhadap industri makanan kaki lima dan menemukan cara untuk membantu mempertahankan industri yang signifikan ini. Beberapa peneliti telah menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian terkait konsumsi makanan, seperti konsumsi berkelanjutan. Namun, masih sedikit penelitian mengenai dukungan blogger sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan kaki lima di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara keaslian, kegunaan aplikasi *mobile*, kredibilitas, sikap terhadap ulasan *food vlogger* online, dan niat untuk menggunakan ulasan *food vlogger* untuk keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya hanya berfokus pada faktor pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kegunaan aplikasi seluler, mengidentifikasi penggunaan media sosial saat memilih tujuan perjalanan (Jalilvand dkk., 2012), dan ulasan dari vlogger kecantikan (Liu dkk., 2019).

Penelitian ini juga bertujuan untuk meninjau dan menganalisis literatur yang berkaitan dengan kesenjangan dalam memahami perilaku pembelian konsumen untuk makanan jalanan lokal di Indonesia dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan untuk menguji pengaruh kegunaan aplikasi seluler, keaslian, kredibilitas, dan sikap milenial terhadap ulasan *food vlogger*. Hal ini didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA) dari Fishbein (Ajzen, 2012), yang menggunakan niat individu untuk menjelaskan perilaku mereka dari perspektif psikologi sosial. Ada dua komponen yang menentukan niat. Salah satunya adalah niat aktor, dan yang lainnya adalah norma sosial atau keyakinan tentang apakah individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keaslian

Keaslian adalah hasil dari pemahaman konseptual tentang aspek budaya dan sejarah yang berkaitan dengan penanda kuno, asal-usul, dan warisan (Bryce dkk., 2015). Selain itu, Munnukka dkk. (2019) berpendapat bahwa masukan penonton terhadap vlog memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi keaslian vlogger dibandingkan dengan valensi negatif atau positif dari konten yang diiklankan. Selain itu, keaslian juga berkaitan dengan suasana, fasilitas, dan kapasitas tempat yang mencerminkan bentuk pelayanan dari pedagang kaki lima. Menurut Pine dan Gilmore (2008), jajanan kaki lima secara historis, geografis, atau budaya terkait dengan sekelompok orang yang menganggap diri mereka sendiri atau orang lain sebagai individu yang unik dengan masakan yang berbeda (Stone dkk., 2018; Vita dkk., 2021). Sangat penting bagi pedagang kaki lima untuk menjaga penampilan dan keasliannya agar tetap menarik bagi pelanggan. Karena keaslian yang digambarkan oleh seorang vlogger dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap makanan kaki lima, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Keaslian secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen.

Kegunaan Aplikasi Seluler

Hsu & Lin (2015), Rauniar dkk. (2014), dan Tam dkk. (2020) mendefinisikan kegunaan aplikasi seluler sebagai sejauh mana pengguna media sosial percaya bahwa

mengakses situs web tertentu dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka. Kemudahan penggunaan aplikasi seluler agregator makanan online memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang mengarah pada perubahan perilaku pembelian makanan (Kapoor & Vij, 2018). Phuong dan Vinh (2017) menemukan dalam penelitiannya bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. Singkatnya, semakin besar kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Anda, semakin baik kinerja sistem Anda, dan semakin tinggi komitmen untuk terus menggunakannya. Berdasarkan keputusan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Kegunaan aplikasi mobile secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen.

Kredibilitas

Kredibilitas adalah istilah yang mengacu pada penilaian individu terhadap kebenaran suatu informasi. Ini adalah konsep multidimensi yang memungkinkan penerima informasi untuk mengevaluasi sumber atau komunikator dalam kaitannya dengan informasi tersebut. Faktor kredibilitas telah diperdebatkan dalam literatur, yang berdampak pada niat untuk membeli suatu produk. Hsu dan Tsou (2011) menyatakan bahwa kredibilitas merupakan faktor penting dalam partisipasi blog konsumen dan memiliki efek yang menguntungkan terhadap niat beli. Oleh karena itu, kemampuan *food vlogger* dalam menjelaskan rasa otentik, keunggulan makanan jalanan yang dapat diakses, dan minuman melalui evaluasi yang jujur dan obyektif bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis yang diperoleh adalah:

H3. Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

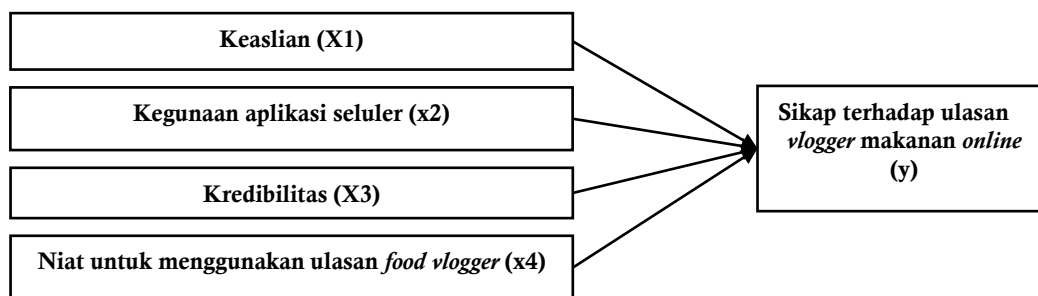
Niat untuk Menggunakan Ulasan Vlogger Makanan

Niat adalah keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan dapat dijelaskan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang merupakan perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Niat mencerminkan motivasi individu untuk bertindak dengan cara tertentu (Ajzen, 2005). Niat berkorelasi tinggi dengan tindakan. Oleh karena itu, niat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Niat beli adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan setelah menganalisis berbagai produk sejenis (Bag dkk.) Pelanggan memilih produk berdasarkan analisis perilaku, rekomendasi, dan kebiasaan mereka (Kymäläinen dkk., 2021; Mason dkk., 2022; Sundararaj & Rejeesh, 2021). Yang dkk. (2017) menyatakan bahwa ketika pemirsa memperhatikan iklan yang ditampilkan di platform YouTube, mereka mungkin tertarik untuk membeli produk dan layanan. Hipotesis yang diterima adalah:

H4. Niat untuk menggunakan ulasan food vlogger untuk keputusan pembelian secara signifikan berdampak pada sikap konsumen.

Sikap terhadap Ulasan Vlogger Makanan Online

Sikap menggambarkan keseluruhan perasaan persetujuan atau ketidaksetujuan individu mengenai perilaku tertentu, dan niat mencerminkan kesediaan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Hal ini dikarenakan sikap secara kausal menghubungkan kepercayaan dan perilaku dalam hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku, dengan pemahaman TAM untuk menjelaskan bagaimana dan memprediksi apakah pengguna akan menerima sistem informasi (Jun dkk., 2021; Shiau dkk., 2023; Yao dkk., 2022). Studi Briliana dkk. (2020) menunjukkan bahwa sikap konsumen sering kali dipengaruhi oleh ulasan *food vlogger*. Sangat penting bagi mereka untuk mengikuti rekomendasi jajanan kaki lima lokal karena mereka tidak terbiasa dengan kualitasnya.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Data dikumpulkan dari survei yang didistribusikan secara acak di berbagai wilayah di Kota Pangkalpinang, dengan target individu yang sering membeli makanan kaki lima. Perangkat lunak Smart PLS 3.0 digunakan sebagai alat untuk analisis data, dan analisis jalur digunakan untuk mengukur korelasi antara variabel laten dalam model yang diusulkan. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 206, dengan fokus pada konsumen makanan kaki lima lokal Indonesia di Pangkalpinang. Penelitian dilakukan pada bulan September-Oktober 2023 melalui survei online. Pertanyaan penyaringan memastikan bahwa responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang menggunakan YouTube, secara teratur mengakses ulasan *food vlogger* tentang jajanan kaki lima lokal Indonesia, dan sering membeli jajanan kaki lima lokal Indonesia. Kuesioner menerapkan skala Likert 5 poin untuk mengumpulkan data untuk setiap konstruk dalam model penelitian (Khazaei & Tareq, 2021). Perangkat lunak Smart PLS 3.0 digunakan dalam penelitian ini sebagai alat analisis data. PLS memfasilitasi kemampuan peneliti untuk memulai perhitungan sinkron dari hubungan timbal balik yang kompleks, menghubungkan berbagai konstruk dan indikator yang memiliki hubungan langsung, tidak langsung, atau mediasi. PLS mengukur korelasi antar variabel laten dengan menguraikan parameter persamaan dalam model jalur dan mengintegrasikan analisis komponen utama (Hair dkk., 2017). Informasi di bawah ini memberikan hasil untuk outer model, validitas konvergen, dan reliabilitas komposit.

Model PLS terdiri dari tiga komponen: elemen struktural, elemen pengukuran, dan hubungan beban (Bentler & Huang, 2014). Komponen struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten, sedangkan komponen pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Bentler & Huang, 2014). Oleh karena itu, peneliti memilih PLS-SEM untuk menguji kerangka teori dari perspektif prediktif ketika model struktural yang kompleks terdiri dari beberapa struktur, indikator, atau hubungan model. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peningkatan kompleksitas teori yang sudah mapan melalui eksplorasi perluasan teori (analisis eksploratori untuk pengembangan teori).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), yang dikembangkan oleh Davis (1989), adalah sebuah teori tentang perilaku penggunaan teknologi komputer. TAM didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Fishbein (Ajzen, 2012), yang menggunakan niat individu untuk menjelaskan perilaku dari perspektif psikologi sosial. Ada dua komponen yang menentukan niat, pertama adalah niat aktor, dan yang kedua adalah norma atau keyakinan sosial tentang apakah individu atau kelompok tertentu menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. TRA menggambarkan perilaku manusia secara umum, sedangkan TAM secara khusus menjelaskan apa yang menentukan penggunaan komputer. TAM membahas bagaimana pengguna berperilaku dengan teknologi komputasi pengguna akhir (end-user computing, EUC) dan karakteristik populasi pengguna yang berbeda. TAM adalah model yang memprediksi dan menjelaskan

bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi dalam konteks pekerjaan. Model TAM berasal dari teori psikologi untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam teknologi informasi, dengan fokus pada hubungan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku pengguna. Teori ini memodelkan perilaku manusia sebagai fungsi dari tujuan perilaku.

Tabel 1. Item Pengukuran Penelitian

Construct	Loadings
<i>Keaslian (A) - diadaptasi dari Ram dkk. (2016)</i>	
A1 Saat melihat ulasan <i>food vlogger</i> , saya bisa memahami sejarah jajanan kaki lima lokal Indonesia	0.749
A2 Selama kunjungan, saya mengenal Sejarah Jajanan Kaki Lima Indonesia	0.763
A3 Jajanan kaki lima Indonesia membuat saya merasa menjadi bagian dari budaya lokal Indonesia	0.738
A5 Saya menyukai cara jajanan kaki lima lokal Indonesia didesain	***
A6 Sejak membeli makanan kaki lima lokal Indonesia, saya sangat menghargainya	0.705
A7 Selama kunjungan, saya dapat memahami sejarah budaya Indonesia	0.760
A8 Selama kunjungan saya, saya merasa seolah-olah telah terhubung dengan budaya Indonesia	0.800
<i>Sikap terhadap ulasan vlogger makanan daring (AT) - diadaptasi dari Briliana dkk. (2020)</i>	
AT1 Dalam membuat keputusan pembelian makanan dan minuman, ulasan vlogger sangat membantu	0.831
AT2 Saya yakin untuk membeli makanan dan minuman karena ulasan <i>food vlogger</i> online	****
AT3 Ulasan vlogger makanan online sangat informatif	0.812
AT4 Ulasan vlogger makanan online adalah cara untuk menemukan aspek positif dari makanan dan minuman	***
AT5 Ulasan vlogger makanan online adalah cara untuk menemukan aspek negatif dari makanan dan minuman	0.818
<i>Kredibilitas (C) - diadaptasi dari Yang dkk. (2017)</i>	
C1 Ulasan vlogger makanan online dapat dipercaya	0.922
C2 Ulasan vlogger makanan online dapat dipercaya	0.897
C3 Ulasan vlogger makanan online dapat dipercaya	0.880
<i>Niat untuk menggunakan ulasan vlogger makanan untuk keputusan pembelian (IT)-diadaptasi dari Briliana dkk. (2020)</i>	
IT1 Setelah melihat ulasan <i>food vlogger</i> , saya menjadi tertarik untuk melakukan pembelian	***
IT2 Setelah melihat ulasan <i>food vlogger</i> , saya bersedia membeli makanan dan minuman yang diiklankan	0.840
IT3 Setelah melihat ulasan <i>food vlogger</i> , saya akan mempertimbangkan untuk membeli makanan dan minuman yang diiklankan	***
IT4 Setelah melihat ulasan <i>food vlogger</i> , saya mungkin akan membeli makanan dan minuman yang diiklankan	0.809
IT5 Setelah melihat ulasan <i>food vlogger</i> , saya lebih cenderung membeli makanan dan minuman yang diiklankan	0.880
<i>Kegunaan aplikasi seluler (M) - diadaptasi dari Rojas-Osorio dan Alvarez-Risco (2019)</i>	
Aplikasi seluler M1 membantu Anda menyelesaikan tugas dengan lebih cepat	0.845
Aplikasi M2 <i>Mobile</i> membantu Anda menyelesaikan tugas dengan lebih mudah	0.884
M3 Secara keseluruhan, aplikasi seluler sangat membantu	0.763

Catatan: * Data dihilangkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah data responden mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan tertinggi, dan status pernikahan. Secara keseluruhan terdapat 206 responden yang didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan usia, responden terbagi menjadi beberapa kelompok. Kelompok usia 19-24 tahun mendominasi dengan mencakup 63,6% responden. Hal ini menjelaskan bahwa Gen Z sering melihat review dari *food vlogger*. Berdasarkan jenis kelamin, persentase perempuan sebesar 59,5%, lebih tinggi dari laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih sering menonton ulasan *food vlogger* sebelum membeli jajanan kaki lima. Berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak (74,4%) responden merupakan lulusan SMA atau sederajat. Sebanyak 75,4% responden berstatus lajang atau belum menikah.

Tabel 2. Demografi responden

Variabel	Kasus (%)
<i>Jenis Kelamin</i>	
Laki-laki	40,5%
Perempuan	59,5%
<i>Usia</i>	
<19 tahun	6,2%
19 - 24 tahun	63,6%
25 - 34 tahun	11,8%
35 - 44 tahun	13,3%
>44 tahun	6,2%
<i>Pendidikan Terakhir</i>	
Sekolah Dasar	-
Sekolah Menengah Pertama	4,1%
Sekolah Menengah Atas	74,4%
Diploma (D3-D4)	10,3%
Sarjana (S1)	11,3%
Pascasarjana (S2-S3)	-
<i>Status Perkawinan</i>	
Tunggal	75,4%
Menikahlah.	22,1%
Perceraian	2,5%

Pengukuran

Konsistensi dan validitas dari langkah-langkah tersebut diperiksa kembali dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas komposit, validitas konvergen, varians rata-rata yang diekstraksi, dan validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3. Seperti yang dinyatakan oleh Hair dkk. (2017), nilai Composite Reliability semuanya berada di atas 0,7, yang mengindikasikan konsistensi yang dapat diterima di antara item-item pengukuran. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang berbeda dalam model tidak melebihi 0,85, seperti yang disarankan oleh Cohen dkk. (2010). Lebih lanjut, asosiasi absolut untuk setiap variabel lebih kecil dari akar kuadrat varians rata-rata (AVE). Hal ini mengindikasikan validitas diskriminan yang dapat diterima di antara konstruk-konstruk tersebut (Gronemous dkk., 2010). Untuk mendeteksi Common Method Bias (CMB) dalam PLS-SEM, metodologi evaluasi kolinearitas yang komprehensif diterapkan (Kock, 2017). Nilai VIF harus kurang dari 3,3 (Kock, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut tahan terhadap bias teknik yang terkait dengan sebagian besar model. Jika nilainya melebihi 3,3, maka model tersebut rentan terhadap CMB. Meskipun tingkat toleransi 5,0 direkomendasikan, ambang batas yang lebih ketat yaitu 3,3 sering digunakan (Kock, 2017). Seperti yang terlihat pada Tabel 4 dan 5, nilai inner VIF kurang dari 5, yang mengindikasikan tingkat kolinearitas yang tinggi di antara indikator-indikator dalam model pengukuran formatif (Kock, 2017).

Tabel 3. Reliabilitas, konvergensi, dan validitas diskriminan

	A	DI	C	IT	M	A	CR	AVE
A	0.753					0.847	0.887	0.567
DI	0.680	0.820				0.758	0.861	0.673
C	0.751	0.688	0.894			0.875	0.923	0.800
IT	0.694	0.651	0.701	0.843		0.796	0.881	0.711
M	0.656	0.537	0.547	0.546	0.832	0.783	0.871	0.693

Tabel 4. Nilai VIF Uji Dalam

	A	DI	C	IT	M
A		3.082			
DI					
C			2.680		
IT				2.294	
M					1.812

Tabel 5. Uji R square

	R square	R square adjusted
DI	0.565	0.556

Nilai R-squared yang disesuaikan dengan TI (bias corrected confidence interval) memungkinkan pemahaman tentang jumlah varians yang dijelaskan oleh kemampuan kerja dan faktor-faktor independen (Hair dkk., 2014). Model yang dihasilkan meningkatkan prediktabilitas dan nilai R². Koefisien determinasi (R-squared) juga disebut koefisien determinasi adalah persentase proporsi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R-squared untuk AT terbukti memiliki dampak yang signifikan. Tabel 6 menunjukkan uji f.

Tabel 6. Uji f square

	A	DI	C	IT	M
A		0.042			
DI					
IT		0.050			
C		0.079			
M		0.012			

Menurut Sugiyono (2013), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, akurasi, presisi, dan konsistensi dari indikator-indikator survei. Penelitian ini membuktikan reliabilitas data karena nilai masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga terbukti bahwa data tersebut reliabel:

Tabel 7. Hasil Pengujian

No.	Variabel	Nilai Cronbach alpha	Deskripsi
1	Keaslian (X1)	0.847	Reliabel
2	Kredibilitas (X2)	0.875	Reliabel
3	Kegunaan Aplikasi Seluler (X3)	0.783	Reliabel
4	Niat untuk Menggunakan Ulasan <i>Food vlogger</i> (X4)	0.796	Reliabel
5	Sikap terhadap Makanan Jalanan (Y)	0.758	Reliabel

Dapat diandalkan menurut Mishra dkk. (2019), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai kenormalan suatu variabel, terlepas dari apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi > 0,005 maka variabel tersebut berdistribusi normal. Hal sebaliknya terjadi jika signifikansi < 0,005 maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Makanan kaki lima di Indonesia merupakan segmen yang penting dalam industri jasa makanan, yang memasok makanan terutama untuk masyarakat berpenghasilan rendah hingga menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis perilaku pembelian konsumen terhadap makanan kaki lima lokal Indonesia dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian ini juga mengeksplorasi pengaruh utilitas, keaslian, dan kredibilitas aplikasi seluler, serta sikap konsumen terhadap ulasan *food vlogger*. Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif. Temuan penelitian mengungkapkan beberapa wawasan positif dari ulasan *food vlogger* tentang makanan jalanan di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi pada bidang perilaku konsumen dalam konteks makanan jalanan. Beberapa temuan utama berdasarkan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah keaslian memiliki dampak positif terhadap sikap terhadap makanan jalanan dengan P-Value $0.005 < 0.005$; kredibilitas memiliki dampak positif terhadap sikap terhadap makanan jalanan dengan P-Value $0.001 < 0,005$; kegunaan aplikasi *mobile* tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap makanan kaki lima, dengan P-Value $0,336 > 0,005$; niat untuk menggunakan ulasan *food vlogger* secara signifikan berpengaruh terhadap sikap terhadap makanan kaki lima, dengan P-Value $0,003 < 0,005$.

REFERENSI

- [1] Ajzen, I. (2005). *Ebook: Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education (UK).
- [2] Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27.
- [3] Alfiero, S., Lo Giudice, A., & Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), 2462-2476.
- [4] Bag, S., Tiwari, M. K., & Chan, F. T. (2019). Predicting the consumer's purchase intention of durable goods: An attribute-level analysis. *Journal of Business Research*, 94, 408-419.
- [5] Bentler, P. M., & Huang, W. (2014). On components, latent variables, PLS and simple methods: Reactions to Rigdon's rethinking of PLS. *Long range planning*, 47(3), 138-145.
- [6] Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. (2020). Do Millennials Believe in Food vlogger Reviews? A Study of Food Vlogs as a Source of Information. *Journal of Management & Marketing Review (JMMR)*, 5(3), 170-178.
- [7] Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- [8] Bumbac, R., Bobe, M., Procopie, R., Pamfilie, R., Giușcă, S., & Enache, C. (2020). How zoomers' eating habits should be considered in shaping the food system for 2030—A case study on the young generation from Romania. *Sustainability*, 12(18), 7390.
- [9] Cohen, L. B., Cattau, E., Goetsch, A., Shah, A., Weber, J. R., Rex, D. K., & Kline, J. M. (2010). A randomized, double-blind, phase 3 study of fospropofol disodium for sedation during colonoscopy. *Journal of clinical gastroenterology*, 44(5), 345-353.
- [10] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- [11] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- [12] Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- [13] Gronemus, J. Q., Hair, P. S., Crawford, K. B., Nyalwidhe, J. O., Cunnion, K. M., & Krishna, N. K. (2010). Potent inhibition of the classical pathway of complement by a novel C1q-binding peptide derived from the human astrovirus coat protein. *Molecular immunology*, 48(1-3), 305-313.
- [14] Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374-388.
- [15] Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.
- [16] Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- [17] Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic commerce research and applications*, 14(1), 46-57.
- [18] Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- [19] Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
- [20] Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2021). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 64.
- [21] Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- [22] Khazaei, H., & Tareq, M. A. (2021). Moderating effects of personal innovativeness and driving experience on factors influencing adoption of BEVs in Malaysia: An integrated SEM-BSEM approach. *Heliyon*, 7(9), e08072-e08072.
- [23] Kock, N. (2017). Common method bias: a full collinearity assessment method for PLS-SEM. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 245-257.
- [24] Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- [25] Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z food waste, diet and consumption habits: A Finnish social design study with future consumers. *Sustainability*, 13(4), 2124.
- [26] Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419-436.

- [27] Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323.
- [28] Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Umar, R. M. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157.
- [29] McGinnis, L. P., Gentry, J. W., & Haltom, T. M. (2021). Gender, Millennials, and leisure constraints: Exploring golf's participation decline. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(1), 59-76.
- [30] Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67.
- [31] Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234.
- [32] Phuong, T. T. K., & Vinh, T. T. (2017). Proposing an extension of the technology acceptance model to explain Facebook user acceptance of Facebook event page. *Asian Social Science*, 13(6), 133.
- [33] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, 36(3), 35-40.
- [34] Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism management*, 52, 110-122.
- [35] Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30.
- [36] Rojas-Osorio, M., & Alvarez-Risco, A. (2019). Intention to Use Smartphones among Peruvian University Students. *iJIM*, 13(3), 41.
- [37] Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- [38] Shiau, W. L., Liu, C., Zhou, M., & Yuan, Y. (2023). Insights into customers' psychological mechanism in facial recognition payment in offline contactless services: integrating belief-attitude-intention and TOE-I frameworks. *Internet Research*, 33(1), 344-387.
- [39] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- [40] Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- [41] Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [42] Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.
- [43] Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22, 243-257.
- [44] Vita, B., Deitiana, T., & Ruswidiono, W. (2021). The online marketing of Indonesian street food in Jakarta. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1996215.
- [45] Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- [46] Yao, Y., Wang, P., Jiang, Y., Li, Q., & Li, Y. (2022). Innovative online learning strategies for the successful construction of student self-awareness during the COVID-19 pandemic: Merging TAM with TPB. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100252.