

**PENGARUH PESAN PERSUASIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI MELALUI PENERIMAAN INFORMASI: STUDI
PADA *FOOD BLOGGER* DI YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Tabita Ekapramudita Lukman

NPM: 15 03 21960

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2019**

Skripsi

**PENGARUH PESAN PERSUASIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI MELALUI PENERIMAAN INFORMASI: STUDI
PADA *FOOD BLOGGER* DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Tabita Ekapramudita Lukman

NPM: 15 03 21960

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

12 Juni 2019

Skripsi

**PENGARUH PESAN PERSUASIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI MELALUI PENERIMAAN INFORMASI: STUDI
PADA *FOOD BLOGGER* DI YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Tabita Ekapramudita Lukman
NPM: 15 03 21960**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 18 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE, MBA.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 25 Juli 2019

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

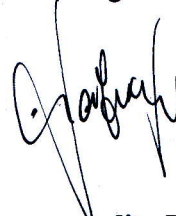
Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PESAN PERSUASIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI MELALUI PENERIMAAN INFORMASI: STUDI
PADA *FOOD BLOGGER* DI YOGYAKARTA**

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan plagiasi pada penyusunan dan pembuatan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2019

Yang menyatakan



Tabita Ekapramudita Lukman

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala hikmat, berkat serta penyertaan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan sukacita, hikmat, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam menjalani hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Mami dan Papi yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat serta motivasi yang tiada henti kepada penulis, semoga Tuhan memberkati dan senantiasa diberikan kesehatan serta umur panjang.
3. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan dan bimbingan, kritik dan saran yang sangat berarti bagi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seseorang yang penuh kasih dan sayang, Pierre Bagas yang selalu menemani dengan sabar, memberikan semangat, doa, motivasi serta berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sebesar-besarnya semoga selalu bahagia dan diberkati, Tuhan Yesus memberkati.

5. Sahabat yang penulis sayangi, Elisabeth Vania Mardita yang selalu mendukung, memberikan bantuan dan semangat yang tiada henti kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Adik- adikku, yaitu Florin, Becky dan Grace yang selalu mendukung, menyemangati, dan memberikan canda tawa kepada penulis selama menjalani hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman seperjuangan, Shelia, Lala, Steven, Valent, Widi yang selalu mendukung, membantu, mengingatkan, menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 12 Juni 2019

Penulis

Tabita Ekapramudita Lukman

MOTTO

Matius 6:34

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

Filipi 4:13

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL.....	13
2.1. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	13
2.2. Instagram.....	14
2.2.1. Fitur Aplikasi Instagram.....	15

2.3. Kredibilitas Sumber.....	18
2.3.1. Dimensi Kredibilitas Sumber.....	19
2.3.1.1. Keahlian (<i>Expertise</i>).....	19
2.3.1.2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	20
2.4. Kualitas Argumen.....	20
2.5. Persepsi Sumber.....	23
2.6. Daya Tarik Sumber.....	24
2.6.1. Karakteristik Daya Tarik Sumber.....	25
2.6.1.1. Kesamaan (<i>Similarity</i>).....	25
2.6.1.2. Keakraban (<i>Familiarity</i>)	25
2.6.1.3. Tingkat Disukai Oleh Audience (<i>Likeability</i>).....	25
2.7. Gaya Sumber.....	26
2.8. Penerimaan Informasi dan Niat Beli.....	27
2.9. Penelitian Terdahulu.....	30
2.10. Pengembangan Hipotesis.....	35
2.10.1. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	35
2.10.2. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Penerimaan Informasi.....	36
2.10.3. Pengaruh Persepsi Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	37
2.10.4. Pengaruh Gaya Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	38

2.10.5. Pengaruh Daya Tarik Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	38
2.10.6. Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Beli.....	39
2.10.7. Peranan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Pemediasi antara Kredibilitas Sumber dan Niat Beli.....	39
2.10.8. Peranan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Pemediasi antara Daya Tarik Sumber dan Niat Beli.....	40
2.10.9. Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin, Tingkat Pendapatan Rata-Rata Per Bulan Serta Tingkat Pengeluaran Rata- Rata Per Bulan Pada Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi Dan Niat Beli.....	41
2.11. Kerangka Pemikiran.....	43
2.12. <i>Pilot Study</i>	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Lingkup Penelitian (Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian).....	56
3.2. Populasi.....	57
3.3. Sampel.....	57
3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	58
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
3.5.1. Definisi Variabel Penelitian.....	59

3.5.2.	Definisi Operasional.....	60
3.6.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	63
3.6.1.	Uji Validitas.....	64
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	66
3.7.	Metode Analisis Data.....	67
3.7.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	67
3.7.2.	Analisis One Way ANOVA.....	68
3.7.3.	Analisis Regresi Berganda.....	68
3.7.4.	Analisis Regresi Sederhana.....	70
3.7.4.1.	Menguji Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Beli.....	70
3.7.5.	Analisis Mediasi.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1.	Pendahuluan.....	75
4.2.	Analisis Deskriptif Responden.....	76
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Rata- Rata Per Bulan.....	78
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata- Rata Per Bulan.....	79

4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Instagram <i>Food blogger</i> (asal Yogyakarta) Paling Sering Dilihat untuk Mencari Referensi Kuliner.....	80
4.3.	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	82
4.4.	Analisis One Way ANOVA.....	84
4.4.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.4.2.	Berdasarkan Tingkat Pendapatan Rata- Rata Per Bulan.....	86
4.4.3.	Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata- Rata Per Bulan.....	89
4.5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
4.5.1.	Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber dan Daya Tarik Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	92
4.6.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	96
4.6.1.	Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Beli.....	96
4.7.	Analisis Mediasi.....	97
4.7.1.	Analisis Mediasi Hubungan Antara Kredibilitas Sumber, Penerimaan Informasi dan Niat Beli.....	97
4.7.2.	Analisis Mediasi Hubungan Antara Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi dan Niat Beli.....	100
4.8.	Pembahasan dan Diskusi.....	102
4.8.1.	One Way ANOVA.....	102
4.8.1.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102

4.8.1.2. Berdasarkan Tingkat Pendapatan Rata- Rata Per Bulan.....	104
4.8.1.3. Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata- Rata Per Bulan.....	107
4.8.1.4. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	109
4.8.1.5. Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Penerimaan Informasi.....	110
4.8.1.6. Pengaruh Persepsi Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	111
4.8.1.7. Pengaruh Gaya Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	112
4.8.1.8. Pengaruh Daya Tarik Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	113
4.8.1.9. Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Beli.....	114
4.8.1.10. Peranan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Pemediasi Antara Kredibilitas Sumber dan Niat Beli.....	114
4.8.1.11. Peranan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Pemediasi Antara Daya Tarik Sumber dan Niat Beli.....	115

4.8.1.12. Uji Beda Jenis Kelamin pada Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi, dan Niat Beli.....	116
4.8.1.13. Uji Beda Tingkat Pendapatan Rata-Rata per Bulan pada Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi, dan Niat Beli.....	117
4.8.1.14. Uji Beda Tingkat Pengeluaran Rata-Rata per Bulan pada Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi, dan Niat Beli.....	119
BAB V PENUTUP.....	121
5.1. Kesimpulan.....	121
5.1.1. Analisis Deskriptif Responden.....	121
5.1.2. Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber dan Daya Tarik Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	121
5.1.3. Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Beli.....	122
5.1.4. Peranan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Pemediasi Antara Kredibilitas Sumber dan Niat Beli.....	122
5.1.5. Peranan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Pemediasi Antara Daya Tarik Sumber dan Niat Beli.....	123

5.1.6. Perbedaan Jenis Kelamin, Tingkat Pendapatan Rata- Rata Per Bulan Serta Tingkat Pengeluaran Rata- Rata Per Bulan Pada Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi Dan Niat Beli.....	123
5.2. Implikasi Manajerial.....	124
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skor Dalam Setiap Pernyataan.....	59
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	61
Tabel 3.3 Uji Validitas.....	65
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuesioner.....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Rata-Rata Per Bulan.....	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan.....	79
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Akun Instagram <i>Food blogger</i> (asal Yogyakarta) Paling Sering Dilihat Untuk Mencari Referensi Kuliner.....	80
Tabel 4.7 Kategori Angka Indeks per Variabel.....	82
Tabel 4.8 Data Mean Aritmatika.....	83

Tabel 4.9 Hasil Uji One Way ANOVA Terhadap Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi, Dan Niat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji One Way ANOVA Terhadap Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi, Dan Niat Beli Berdasarkan Tingkat Pendapatan Rata- Rata Per Bulan.....	87
Tabel 4.11 Hasil Uji One Way ANOVA Terhadap Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi, Dan Niat Beli Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata- Rata Per Bulan.....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber dan Daya Tarik Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Penerimaan Informasi Terhadap Niat Beli.....	96
Tabel 4.14 Model Hubungan Mediasi Antara Kredibilitas Sumber, Penerimaan Informasi dan Niat Beli.....	98
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Mediasi.....	99
Tabel 4.16 Model Hubungan Mediasi Antara Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi dan Niat Beli.....	100

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Mediasi.....	101
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Hingga Tahun 2019.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram Hingga Tahun 2019.....	3
Gambar 1.3 Profil Akun <i>Food blogger</i> @jogjaculinary.....	6
Gambar 1.4 Postingan Foto @jogjaculinary.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	43
Gambar 2.2. Grafik Pengikut Akun <i>Food blogger</i> pada Aplikasi Instagram.....	44
Gambar 2.3 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 2.4 Grafik Usia Responden.....	45
Gambar 2.5 Grafik Jenis Pekerjaan Responden.....	46
Gambar 2.6 Grafik Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	47
Gambar 2.7 Grafik Tingkat Pengeluaran Per Bulan.....	48
Gambar 2.8 Grafik Akun <i>Food blogger</i> yang Paling Sering Dilihat untuk Mencari Referensi Kuliner.....	49
Gambar 2.9 Grafik Alasan Mengikuti Akun <i>Food blogger</i>	50
Gambar 2.10 Grafik Intensitas Membuka Feed Akun <i>Food blogger</i> Dalam Seminggu.....	51

Gambar 2.11 Grafik Intensitas Mengikuti Referensi <i>Food blogger</i> untuk Menentukan Pilihan Tempat Kuliner.....	52
Gambar 2.11 Grafik Faktor yang Membuat Responden Tertarik untuk Mengunjungi Tempat Kuliner.....	53
Gambar 2.12 Grafik Besarnya Peran <i>Food blogger</i> dalam Mempromosikan Suatu Makanan atau Minuman.....	54
Gambar 3.1 Pengaruh Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber Dan Daya Tarik Sumber Terhadap Penerimaan Informasi.....	70
Gambar 3.2 Pengaruh Penerimaan Informasi dan Niat Beli.....	71
Gambar 3.3 Model Mediasi 1.....	72
Gambar 3.4 Model Mediasi 2.....	72
Gambar 4.1 Model Hubungan Antara Kredibilitas Sumber dan Niat Beli.....	98
Gambar 4.2 Model Hubungan Antara Kredibilitas Sumber, Penerimaan Informasi Dan Niat Beli.....	98
Gambar 4.3 Model Hubungan Antara Daya Tarik Sumber dan Niat Beli.....	100
Gambar 4.4 Model Hubungan Antara Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi Dan Niat Beli.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	PERTANYAAN KUESIONER
Lampiran II	DATA RESPONDEN
Lampiran III	HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS Kualitas Argumen Kredibilitas Sumber Persepsi Sumber Gaya Sumber Daya Tarik Sumber Penerimaan Informasi Niat Beli
Lampiran IV	HASIL UJI BEDA ONE WAY ANOVA Jenis Kelamin Tingkat Pendapatan Rata- Rata per Bulan Tingkat Pengeluaran Rata- Rata per Bulan
Lampiran V	HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA Penerimaan Informasi dan Niat Beli Kredibilitas Sumber dan Penerimaan Informasi Daya Tarik Sumber dan Penerimaan Informasi Kredibilitas Sumber dan Niat Beli

Daya Tarik Sumber dan Niat Beli

Lampiran VI

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Uji Linier Berganda Kredibilitas Sumber, Kualitas Argumen, Persepsi Sumber, Gaya Sumber, Daya Tarik Sumber Pada Penerimaan Informasi

Uji Regresi Berganda Kredibilitas, Penerimaan Informasi Dan Niat Beli

Uji Regresi Berganda Daya Tarik Sumber, Penerimaan Informasi Dan Niat Beli

Lampiran VII

JURNAL ACUAN

**PENGARUH PESAN PERSUASIF *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP NIAT BELI MELALUI PENERIMAAN INFORMASI: STUDI
PADA *FOOD BLOGGER* DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Tabita Ekapramudita Lukman

NPM: 15 03 21960

Pembimbing

MF. Shellyana Junaedi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif *electronic word of mouth* terhadap niat beli melalui penerimaan informasi dengan objek penelitian yaitu *food blogger* di wilayah Yogyakarta. Data yang digunakan merupakan data primer yang dimana data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 221 responden dengan perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan serta tingkat pengeluaran rata-rata per bulan. Kuesioner online didistribusikan dengan menggunakan Google Form. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method* dimana kriteria yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa berdomisili Yogyakarta dan pernah mengunjungi dan atau mengikuti akun *food blogger* asal Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis uji beda One Way ANOVA analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda serta analisis mediasi dengan program SPSS *Statistics 23*.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen, persepsi sumber, gaya sumber, serta daya tarik sumber dari *food blogger* di Yogyakarta memiliki pengaruh pada penerimaan informasi bagi responden. Adapun variabel kredibilitas sumber tidak memiliki pengaruh pada penerimaan informasi bagi responden.

Kata Kunci : Pesan Persuasif eWOM, Penerimaan Informasi dan Niat Beli