

**PENGARUH REVIEW BLOG TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA NIAT TRANSAKSI ONLINE**

Rizky Amalia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)

Abstract

In recent years, blogging has become one of the most popular channels for recording and discussing personal feelings, ideas and opinions relating to certain events in everyday life. Many studies have shown that user blog recommendations can influence strong marketing for reach consumers. In e-commerce transaction consumers seek advice before making a purchase through social sites and those who receive recommendations to influence their purchasing decisions. The method used in this research is path analysis by taking samples from 120 from Beauty Blogger Indonesia. The results of the study support the proposed research model and the blog trust recommendation variable for significant variables. Unsupported variables are online experience and privacy. And an additional variable from the previous model is the perception of risk variables also negatively affect trust, which means the hypothesis is supported.

Keywords: *Blog, Privacy, Trust, Internet Experience, Behavioral Planning Theory, and Online Transactions*

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, blogging telah menjadi salah satu saluran yang paling populer untuk merekam dan mendiskusikan perasaan pribadi, gagasan dan pendapat yang berkaitan dengan peristiwa tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa pengguna rekomendasi blog dapat mempengaruhi pemasaran yang kuat bagi konsumen jangkauan. Dalam e-commerce konsumen transaksi mencari nasihat sebelum melakukan pembelian melalui situs sosial dan mereka yang menerima rekomendasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan mengambil sampel dari 120 dari Beauty Blogger Indonesia. Hasil penelitian mendukung usulan model penelitian dan variabel rekomendasi kepercayaan blog untuk variabel yang signifikan. Variabel tidak didukung adalah pengalaman online dan privasi. Dan variabel tambahan dari model sebelumnya adalah persepsi variabel risiko juga berpengaruh negatif terhadap kepercayaan yang berarti hipotesis didukung.

Kata Kunci: Blog, Privasi, Kepercayaan, Pengalaman Internet, Teori rencana perilaku, dan Transaksi Online

I. PENDAHULUAN

E-commerce adalah proses membeli, menjual atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Untuk perusahaan yang paling besar *e-commerce* untuk menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran pelanggan dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di seluruh dunia (Gefen, 2003). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring perkembangan internet sejak pertama kali masuk ke Indonesia pada 1990-an baik usaha kecil awal serta perusahaan skala besar (Saragih, 2012). Kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil kini telah menjamur di seluruh Indonesia, adalah karena ketersediaan berbagai jenis wadah untuk bertransaksi secara online dengan mudah.

Penulis berpendapat bahwa media sosial dan blog adalah cara yang paling nyaman untuk berbagi informasi dan melakukan transaksi. Rekomendasi dari blog dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam beberapa penelitian, reputasi paling perhatian sebagai antecedent keyakinan dan niat perilaku (Hong, 2004). Dengan demikian penulis ingin mengetahui perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Dalam

penelitian ini menjelaskan apakah rekomendasi blog mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan transaksi online. Dari penjelasan di atas, penulis penelitian berjudul, "Pengaruh Review Blog Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Niat Transaksi online".

II. KAJIAN TEORI

1. Hubungan Keamanan dengan Kepercayaan

Pengaruh keamanan pada kepercayaan telah diteliti oleh Reichheld dan Schefter (2000). Keamanan harus mempengaruhi kepercayaan juga. Selain keamanan, privasi juga harus menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek di web. Hoffman, *et al.*, (1998) menunjukkan bahwa kekhawatiran belanja *online* atas konsumen web berhubungan dengan kontrol atas privasi informasi dan kepercayaan. Miyazaki dan Fernandez (2001) menemukan keamanan sistem dihubungkan dengan tingkat kepercayaan dari produk *online* yang dibeli oleh konsumen.

H1 : Keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2. Hubungan Kualitas Informasi dan Kepercayaan

Ketika konsumen merasakan sebuah situs mudah digunakan dan bermanfaat mere-

ka akan suka melakukan pencarian informasi melalui situs web tersebut. Sebagai contoh konsumen yang lebih muda yang tinggal di daerah berkembang (perbatasan kota dan desa) dengan pengalaman menggunakan internet sebelumnya, lebih banyak pencarian informasi melalui internet dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki pengalaman menggunakan internet (Worthy et al., 2004). Hipotesis yang didirikan adalah:

H2: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

3. Hubungan Privasi dengan Kepercayaan

Kapasitas pertumbuhan teknologi baru untuk mengolah informasi, plus kompleksitas menjadikan privasi isu penting. Fakta ini semakin meningkatkan kecurigaan konsumen seperti bagaimana data pribadi dikumpulkan diproses dalam transaksi *online* (Flavio dan Gunalu, 2006). Untuk mengurangi kecurigaan konsumen mengenai penanganan data pribadi keamanan sistem sangat penting yang dapat menjamin keamanan data pribadi. Oleh sebab itu hipotesis berikut.

H3: Privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

4. Hubungan Persepsi risiko dengan Kepercayaan

Persepsi risiko digambarkan sebagai kemungkinan hubungan suatu kerugian dalam pengejaran suatu hasil yang diinginkan Malhotra, *et al.*, (2004). Jika konsumen terlalu memperhatikan privasi akan mempengaruhi bagaimana dia akan mempercayai suatu website *online*, atau resiko yang dirasa dalam pembelian dari website *online*. Berdasarkan penjelasan teori di atas maka dibangun hipotesis yang pertama yaitu:

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.

5. Hubungan Pengalaman Online dengan Kepercayaan.

Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan biasanya mengharapkan website untuk menawarkan mereka bukan hanya produk, namun pengalaman yang positif. Banyak peneliti (Dholkia, *et al.*, 2000; Shankar, *et al.*, 2000; Hong, 2004) telah meneliti pengalaman *online* yang baik terkait dengan keakraban komunitas di *website*. Khususnya, pengalaman belanja yang ditemukan memiliki efek positif pada kepercayaan dan niat untuk membeli terlepas dari kekuatan merek yang terlibat (Balabanis dan Vassileiou, 1999). Hal ini masuk akal untuk mengasumsikan bahwa, situs web yang

interaktif akan meningkatkan kemungkinan pengalaman *online* menyenangkan (Janda, *et al.*, 2002)

H5: Pengalaman *Online* konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

6. Hubungan Rekomendasi Blog dengan Kepercayaan

Rekomendasi dari kelompok memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen terutama ketika konsumen membeli produk mahal atau produk baru dan layanan dari produk bersangkutan (Chin, 2011). Dari sudut pandang pelanggan, informasi produk dari berbagai kelompok referensi dan media pribadi seperti blog yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian transaksi. Blog, dianggap oleh pengguna *online* sebagai sumber yang sangat kredibel di antara semua sumber-sumber di media yang berbeda (Johnson dan Kaye, 2009).

Oleh karena itu, penelitian ini menganggap kepercayaan sebagai kepercayaan berbasis pengetahuan yang dibangun oleh pengalaman interaksi berulang antara blogger dan pembaca blog. Secara khusus, target kepercayaan adalah blogger (Chin, 2011).

H6 : Rekomendasi Blog berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

7. Hubungan Kepercayaan dengan Niat transaksi online

Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam bertransaksi secara online dan merasa yakin tentang transaksi online ataupun belanja di toko online, mereka lebih cenderung memiliki niat membeli lebih tinggi pada situs toko online. Berdasarkan kepercayaan dan pengalaman mereka sebelumnya pada toko online, mereka akan lebih suka merekomendasikan toko online kepada orang lain, dibandingkan dengan mereka yang kurang percaya diri dalam berbelanja di toko online.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat transaksi online.

III. METODE PENELITIAN

Studi yang dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian survei. Unit analisis dalam penelitian ini adalah blog pengguna individu di Internet. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh persepsi risiko, kualitas informasi, privasi, keamanan, dan rekomendasi blog pengalaman online dan niat untuk mempercayai

transaksi online. Kuesioner menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga responden hanya tinggal mengisi atau menandai dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala serupa *Likert*.

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas kuesioner penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas

2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis digunakan ketika peneliti menganalisis hubungan antarvariabel yang kompleks yang tidak dapat dikerjakan dengan memakai regresi berganda. Pada hubungan yang kompleks, dan lebih dari satu variabel dependen, sehingga diperlukan serangkaian persamaan regresi (Gudono, 2014). Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan model dasar yang digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal yang digambarkan dalam *path model*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran umum responden

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan dengan menyebarkan kuesioner pene-

litian yang disampaikan secara online sebanyak 150 eksemplar kepada *Beauty Blog* Indonesia. Dari 122 kuesioner yang dikembalikan oleh responden, terdapat 2 kuesioner yang tidak dijawab dengan lengkap sehingga tidak dapat dipergunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan data tersebut di atas sampel akhir yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 120 atau sekitar 80% dari total kuesioner yang disampaikan.

2. Hasil Pengujian Instrumen

a. Validitas

Dengan jumlah sample 120, dan signifikansi 5%, maka *r* tabel (*two tailed*) adalah = 0,178. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan digunakan *software* IBM SPSS versi 16. Berdasarkan uji validitas, keseluruhan item pertanyaan kuesioner adalah valid, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai *r* hitung pada tiap-tiap item pertanyaan yang lebih besar dari pada nilai *r* tabel.

b. Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel (andal) karena nilai $\alpha > 0.6$. Jadi dari uji validitas dan reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa variabel yang tidak valid dan

semua variabel yang digunakan dalam penelitian reliabel. Semua variabel tersebut digunakan dalam penelitian lebih lanjut, sebab apabila data yang ada tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut dapat menyebabkan hasil yang bias dalam analisis maka data tetap digunakan dalam analisis.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian model struktural biasanya dilakukan dengan melihat signifikansi, koefisien, dan arah hubungan antar konstruk, tetapi pengujian juga bisa dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model menerangkan variansi variabel independen (Gudono, 2014)

Tabel 1

.....

Kepercayaan	Niat Trks. Onl.
0,543	0,242

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 konstruk kepercayaan sebesar 0,543 yang berarti bahwa variansi pada konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk keamanan, kualitas informasi, privasi, persepsi resiko, pengalaman online dan rekomendasi blog sebesar 54,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain. Pada konstruk niat transaksi online, nilai R^2 untuk konstruk

tersebut yaitu sebesar 0,242 yang berarti bahwa variansi pada konstruk penggunaan niat transaksi dijelaskan oleh konstruk kepercayaan sebesar 24,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain.

Tabel 2

Model Fit

Chi-square	40,139
DF	6
Probability	0,000
GFI	0,933
AGFI	0,599
CFI	0,891
NFI	0,882
RMSEA	0,219

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Chi-Square= 40,139 dengan probabilitas $p= 0,000$ dan $df= 6$ sehingga model yang dibangun fit. Selain itu, nilai GFI, AGFI maupun RMSEA juga menunjukkan model yang dibangun fit. Oleh karena itu, model yang nampak dalam di atas menunjukkan *goodness-of-fit indices* yang baik. Solimun dalam Suryanto (2011) menyatakan jika terdapat satu atau dua kriteria goodness of fit yang telah memenuhi maka model dikatakan baik. Oleh karena itu, model yang nampak pada Gambar 1 di bawah menunjukkan *goodness-of-fit indices* yang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara statistik maupun secara teori model

yang dibangun dapat menjelaskan dan mendefinisikan konstruk kepercayaan pada niat transaksi online sebagaimana yang dijelaskan dalam pendefinisian variabel penelitian.

Tabel 3

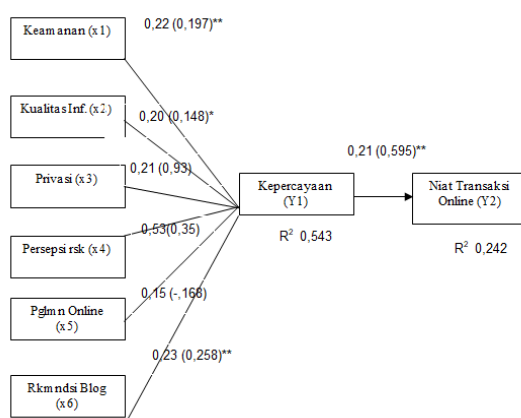
Tabel Korelasi

Variabel	Estimate	P	Keterangan
Y1 $\leftarrow$ X1	,197	,225	Signifikan ($p < 0,01$)
Y1 $\leftarrow$ X2	,148	,020	Signifikan ($p < 0,05$)
Y1 $\leftarrow$ X3	,093	,213	Tidak Sig. ($p > 0,05$)
Y1 $\leftarrow$ X4	,035	,537	Tidak Sig. ($p > 0,05$)
Y1 $\leftarrow$ X5	-,168	,159	Tidak Sig. ($p > 0,01$)
Y1 $\leftarrow$ X6	,258	,233	Signifikan ($p < 0,01$)
Y2 $\leftarrow$ Y1	,595	,218	Signifikan ($p < 0,01$)

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 1

Hasil Analisis



catatan: $n=120$. *,** signifikan pada level $p < 0,05$ dan level $p < 0,01$, dan () untuk estimasi.

Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dari penelitian ini adalah variabel keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari hipotesis penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

H10 : $b_1 \leq 0$: Variabel keamanan tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H1a : $b_1 > 0$: Variabel keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dari Tabel di atas parameter hubungan antara variabel persepsi resiko dan kepercayaan adalah sebesar $0,225 < 0,01$. Sehingga dapat diartikan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara online (Ha didukung).

Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari hipotesis penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

H20 : $b_1 \leq 0$: Variabel kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H2a : $b_1 > 0$: Variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dari Tabel di atas parameter hubungan antara variabel kualitas informasi dan kepercayaan adalah sebesar $0,20 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara online (Ha didukung).

Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah variabel privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari hipotesis penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

H30 : $b_1 \leq 0$: Variabel privasi tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H3a : $b_1 > 0$: Variabel privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dari Tabel di atas parameter hubungan antara variabel kualitas informasi dan kepercayaan adalah sebesar $0,213 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara online (Ha tidak didukung).

Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dari penelitian ini adalah variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dari hipotesis peneli-

an tersebut, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

H40 : $b_1 \leq 0$: Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H4a : $b_1 > 0$: Variabel privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dari Tabel di atas parameter hubungan antara variabel kualitas informasi dan kepercayaan adalah sebesar $0,53 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara online (Ha tidak didukung).

Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 dari penelitian ini adalah variabel pengalaman online berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari hipotesis penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

H50 : $b_1 \leq 0$: Variabel pengalaman online tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H5a : $b_1 > 0$: Variabel pengalaman online berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dari Tabel di atas parameter hubungan antara variabel kualitas informasi dan kepercayaan adalah sebesar $0,159 > 0,01$. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap

kepercayaan untuk bertransaksi secara online (Ha tidak didukung).

Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 dari penelitian ini adalah variabel rekomendasi blog berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari hipotesis penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

H60 : $b1 \leq 0$: Variabel rekomendasi blog tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H6a : $b1 > 0$: Variabel rekomendasi blog berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Dari Tabel di atas parameter hubungan antara variabel kualitas informasi dan kepercayaan adalah sebesar $0,233 < 0,01$. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara online (Ha didukung).

Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat transaksi online. Dari hipotesis penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut :

H70 : $b1 \leq 0$: Variabel kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap niat transaksi online.

H7a : $b1 > 0$: Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat transaksi online.

Dari Tabel di atas parameter hubungan antara variabel kualitas informasi dan kepercayaan adalah sebesar $0,218 < 0,01$. Sehingga dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara online (Ha didukung).

V. KESIMPULAN

Penelitian ini akan berguna jika hasil analisisnya dapat digunakan sebagai usulan perbaikan dalam kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara *online*. Adapun implikasi penelitian ini untuk memberikan pemahaman adopsi sistem *e-commerce* pada level individu. Keseluruhan kualitas pelayanan memiliki pengaruh bagi konsumen terhadap kepuasan konsumen yang diberikan dalam belanja online pada situs *online*. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen lewat rekomendasi blog sesuai dengan harapan konsumen, memiliki layanan yang memuaskan terhadap konsumen, dan menawarkan garansi yang memuaskan. Hasil lain, kepuasan konsumen memiliki pengaruh penting dalam niat pembelian dalam belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

akan melakukan pembelian atau transaksi kembali dengan toko *online*, menganjurkan baik produk atau pun toko *online* melalui blog kepada pembaca *blog*, dan menjadikan toko online pada situs *blog* menjadi situs favorit ketika melakukan pembelian secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1996. "Measuring brand equity across products and markets". California Management Review.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. 1987. "Social ties and word-of-mouth referral behavior". Journal of Consumer Research.
- Chau, P.Y.K., Hu, P.J.H., Lee, B.L.P. and Au, A.K.K. 2007. "Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: an empirical study". Electronic Commerce Research and Applications.
- Chauduri, A and Holbrook, M.B. 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", Journal of Marketing, Vol. 65, pp. 81-93.
- Gudono. 2014. Analisis Multivariate. BPFE Yogyakarta.
- Gunasekaran, A dan Love, D.W. 1999, "Current and future applications of multimedia technology in business", International Journal of Information Management, Vol. 19 No. 2, pp. 105-20.
- Jogiyanto. 2007." Sistem Informasi Keperilakuan". Penerbit Andi.
- Jogiyanto. 2011. "Structural Equation Modeling". UPP STIM YKPN.
- Stanford, J., Tauber, E., Fogg, B. J., & Marable, L. 2002. "Experts vs. Online consumers: A comparative credibility study of health and finance web sites".http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibilityresearch/slicedbread.pdf (diakses 14 November 2019)
- Sugiyono. 2008. "Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta." Bandung