

**ANALISIS PENGARUH REKOMENDASI BLOG TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA NIAT TRANSAKSI SECARA
ONLINE**

Tesis

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana
S2 Program Magister Akuntansi**



**Diajukan oleh:
Rizky Amalia
12/343387/PEK/17861**

**Kepada:
PROGRAM MAGISTER
AKUNTANSI FAKULTAS
EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA**

2014

Tesis

Analisis Pengaruh Rekomendasi Blog Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Niat Transaksi Secara Online

dipersiapkan dan disusun oleh

Nama: Rizky Amalia
NIM: 12/343387/PEK/17861

pada tanggal 19 September 2014

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Sony Warsono, MAFIS.

Anggota Dewan Penguji Lain



Prof. Dr. Jogiyanto HM., M.B.A., CMA.



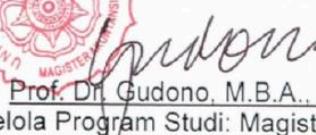
Drs. Haryono, M.Com.

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Magister



Tanggal

24 SEP 2014


Prof. Dr. Gudono, M.B.A., CMA.

Pengelola Program Studi: Magister Akuntansi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

Daftar Isi	i
Daftar Tabel	ii
Daftar Gambar.....	iii
Kata Pengantar	iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1. Landasan Teori.....	11
2.2. Penelitian sebelumnya.....	28
2.3. Model Penelitian.	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	35
3.2. Populasi dan Sampel.	35
3.3 Metode Pengumpulan Data.	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	43
--	----

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Data	49
4.1.1. Gambaran Umum Responden.	49
4.2. Hasil Pengujian Instrumen.	52
4.3 Hasil Uji Hipotesis	56
4.4 Pengujian Koefisien Determinasi.....	57

BAB V ANALISIS DATA

5.1. Kesimpulan dan Diskusi	68
5.2. Keterbatasan.....	69
5.3 Implikasi Penelitian.....	70
5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	71

Daftar Pustaka	72
----------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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, rata-rata 900.000 artikel baru per hari yang diposting di blog (Singer, 2009). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa rekomendasi pengguna blog dapat menimbulkan dampak pemasaran yang kuat untuk menggapai konsumen.

Bisnis online sendiri merupakan sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan dengan cara memanfaatkan fasilitas yang ada di dunia internet. Bisnis online yang biasa kita kenal sering digambarkan sebagai salah satu bisnis elektronik dimana dalam bahasa Inggris sering dikenal dengan sebutan *e-commerce* atau *Electronic Commerce*.

Maka dari itu penulis ingin mengetahui perkembangan transaksi *e-commerce* yang terjadi pada penjualan produk *skincare* di Indonesia. Dalam penelitian ini menjelaskan apakah ada faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Dari hal tersebut diatas maka penulis memberi judul penelitian, “Analisis pengaruh informasi blog terhadap kepercayaan konsumen pada niat pembelian secara online”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap produk dan manfaat yang dirasakan dari rekomendasi *blogger* pada perilaku belanja produk *online*. Studi ini meneliti bagaimana kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut yaitu: persepsi resiko, privasi, informasi, keamanan, reputasi blog, dan pengalaman online yang akan mempengaruhi niat transaksi pembelian *skincare* secara online.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah persepsi resiko, privasi, informasi, keamanan, reputasi blog, dan pengalaman online mempengaruhi kepercayaan konsumen?
2. Apakah kepercayaan konsumen mempengaruhi niat untuk transaksi secara online?

1.4. Tujuan Penelitian :

1. Mendeskripsikan pembaca blog dalam memahami ulasan atau *review* pada blog.
2. Menganalisa pengaruh kepercayaan pada internet terhadap niat membeli secara online.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan kerangka kerja adopsi *e-commerce* pada level individu.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan teori. Dengan mengintegrasikan keamanan, kepercayaan, dan pengalaman dalam pengembangan teori perilaku perencanaan (*theory Planned Behavior*) dalam penelitian sistem informasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan sistem *e-business*.

1.6. Sistematika Penulisan

1. Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II adalah tinjauan literatur yang menguraikan landasan teoritis.
3. Bab III merupakan rancangan penelitian yang menguraikan pembahasan pengambilan data dan analisis data yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. The Theory Planned Behavior

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*) menjelaskan, tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku. Niat itu sendiri dipengaruhi sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol berperilaku yang dirasakan.

2.1.2. E-Commerce

E-Commerce merupakan hubungan antara penjual dan pembeli, adanya transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Javalgi dan Ramsey, 2005). Media yang digunakan dalam aktivitas *eCommerce* adalah *world wide web internet*.

2.1.3. Pengalaman Online

Faktor penting lainnya adalah pengalaman dengan Internet. Pengalaman dengan Internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman, *et al.*, 1999). Hoffman (1999) menemukan bahwa perhatian konsumen terhadap pengendalian informasi pribadi ternyata meningkatkan pengalaman akan internet, sebaliknya perhatian pada hambatan fungsional untuk belanja secara *online* menurun.

2.1.4. Persepsi risiko

Persepsi risiko dipandang sebagai ketidak pastian dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo 1992). Dalam literatur *e-commerce*, ada dua kategori risiko yaitu: risiko transaksi dan risiko produk (Chang, *et al.*, 2005). Risiko produk mengacu pada ketidak pastian pembelian akan memenuhi penerimaan pengukuran dalam hasil atau tujuan pembelian. Risiko Transaksi adalah ketidak pastian sesuatu yang tak terduga dan kurang baik sepanjang proses transaksi.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai berikut: Ha (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “*Factors influencing consumer perceptions of brand trust online*”. Penelitian lainnya merupakan penelitian dari Chin, *et al.*, (2011) yang berjudul “*The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions*”. Upamannya dan Mathur (2012) dengan judul penelitian “*Effect of brand trust, brand affect, and brand image on customer brand loyalty and consumer brand extension attitude in FMCG sector*”.

2.2. Hipotesis

H1: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan.

H2: Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H3: Privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H4: Keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H5: Rekomendasi Blog berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H6: Pengalaman Online konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H7: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat transaksi online.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

3.2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas *beauty blogger* yang pernah melakukan pembelian skincare secara online. Dari populasi tersebut diambil sejumlah sampel untuk penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis pengolahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini memungkinkan melakukan korelasi antara gejala-gejala dengan data statistik.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Data

Total kusioner yang disebar secara langsung adalah sebanyak 150 kusioner. Dari 150 kusioner yang disebar, hanya 120 kusioner yang dapat digunakan, sisanya 30 kusioner tidak dapat digunakan karena kusioner tidak dikembalikan. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini hanya sebesar 100 sampel.

4.2. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji hipotesis instrumen terlebih dahulu dilakukan pengujian *validitas* dan reliabilitas untuk memenuhi kelayakan. Konsep *validitas* mengacu apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai dengan apakah yang seharusnya diukur. *Reliabilitas* mengacu pada stabilitas konsistensi akurasi dan ketepatan pengukuran yang dilakukan.

a. Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Dengan jumlah sample 120, dan signifikansi 5%, maka r tabelnya adalah $= 0,178$. Berdasarkan tabel di atas, uji validitas untuk item tiap variabel dapat diketahui bahwa dari 22 item pertanyaan yang diuji menunjukkan 18 item pertanyaan yang valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas (*reability*) adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2004). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan item-item pertanyaan yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel (andal). Semua variabel tersebut digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

4.3. Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dari penelitian ini adalah variabel keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari Tabel perhitungan dapat diartikan bahwa keamanan memberikan pengaruh yang *signifikan* terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* (H_0 ditolak, H_a diterima). Dengan kata lain hipotesis 1 terdukung.

B. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dari penelitian ini adalah variabel kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari Tabel parameter dapat diartikan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh yang *tidak signifikan* terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* (H_0 diterima, H_a ditolak). Dengan kata lain hipotesis 2 tidak terdukung.

C. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 dari penelitian ini adalah variabel privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari Tabel parameter dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang *signifikan* terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* (H_0 ditolak, H_a diterima). Dengan kata lain hipotesis 3 terdukung.

D. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 dari penelitian ini adalah variabel persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Dari Tabel parameter dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang *tidak signifikan* terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* (H_0 diterima, H_a ditolak). Dengan kata lain hipotesis 4 tidak terdukung.

E. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 dari penelitian ini adalah variabel pengalaman online berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari Tabel parameter dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang *tidak signifikan* terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* (H_0 diterima, H_a ditolak). Dengan kata lain hipotesis 5 tidak terdukung.

F. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 dari penelitian ini adalah variabel rekomendasi blog berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari Tabel parameter dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang *signifikan* terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* (H_0 ditolak, H_a diterima). Dengan kata lain hipotesis 6 terdukung.

G. Hasil Uji Hipotesis 7

Hipotesis 7 dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat transaksi online. Dari Tabel parameter dapat diartikan bahwa privasi memberikan pengaruh yang *signifikan* terhadap kepercayaan untuk bertransaksi secara *online* (H_0 ditolak, H_a diterima). Dengan kata lain hipotesis 7 terdukung.

BAB V

Simpulan dan Implikasi Manajerial

5.1. Simpulan dan Implikasi

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap kepercayaan.
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas informasi dan kepercayaan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara privasi terhadap kepercayaan.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi resiko terhadap kepercayaan.
5. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara pengalaman menggunakan internet terhadap kepercayaan.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara rekomendasi blog terhadap kepercayaan.
7. Terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara *online*.

5.2. Keterbatasan

1. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survei, yang mengandung kelemahan yaitu kemungkinan tidak tercerminkan keadaan sesungguhnya.
2. Sampel terbatas pada *beuty blogger*, oleh karena itu sebagian besar responden memiliki pengalaman dengan baik dalam menggunakan blog khususnya *beauty blog*.

5.3. Implikasi Penelitian

1. Memberikan pemahaman adopsi sistem *e-commerce* pada level individu
2. Dalam penelitian ini variabel tambahan pengalaman menggunakan internet, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna internet bahwa dalam transaksi online, konsumen terlebih dahulu untuk melakukan pencarian informasi mengenai kredibilitas suatu toko online, sehingga pengguna merasa aman ketika melakukan transaksi secara *online*.

5.4. Saran Bagi penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional, sehingga akan menghasilkan kondisi yang sebenarnya dan representatif.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *serivice quality, product category, income dan informasi mengenai web vendor*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1996. "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*.
- Aberg, J. dan Shahmehri, N. 2000. "The Role of Human Web Assistants in ECommerce: an Analysis and a Usability Study". *Journal Internet Research*.
- Al-Kasasbeh, M.M., Dasgupta, S., Al-Faouri, A.H. 2011. "Factors Affecting E-Service Satisfaction". *Communication of the IBIMA*.
- Anil, Gurung. 2006. "Empirical Investigation of the Relationship of Privacy Security, and Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce". *Journal The University Of Texas at Arlington*.
- Balabanis, G. and Vassileiou, S. 1999. "Some attitudinal predictors of home shopping through the internet". *Journal of Marketing Management*.
- Banning, S. & Trammell, K.D. 2006. "Revisiting the issue of blog credibility: A national survey". *Paper presented at the annual conference at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Francisco, CA*.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. 1982. "Reference group influence on product and brand purchase decisions". *Journal of Consumer Research*.