

PENGARUH FITUR-FITUR BLOG TERHADAP CONTINUANCE INTENTION TO VISIT BLOGS PADA TOKO ONLINE MULTIPLY

Hoga Saragih¹, T. Husain²

¹Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer – Universitas Bakrie

²Magister Ilmu Komputer – Universitas Bina Nusantara

¹hogasaragih@gmail.com, ²thusain1819@gmail.com

Abstrak/Abstract— Perkembangan pengguna layanan situs *blog* mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya peluang di dalam dunia bisnis *e-commerce*, *blog* yang awalnya digunakan sebagai catatan individu *blogger*, kemudian berkembang menjadi fungsi *social-network*, dengan adanya perubahan metode pembelian masyarakat, *blog* dijadikan sarana untuk transaksi jual-beli secara *online*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara konfirmasi, kegunaan fungsi, kegunaan sosial, kepuasan terhadap niat kelanjutan pengguna sistem informasi. Penelitian ini dilakukan terhadap responden dari pengguna internet yang pernah mengunjungi situs Multiply Indonesia dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden dengan menggunakan metode *convonience sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis *Search Enginee Optimization* (SEO) yang bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengelola situs *blog*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara konfirmasi, kegunaan fungsi, kegunaan sosial, dan kepuasan terhadap niat penggunaan sistem informasi. Kesimpulan dari Analisis SEO ini digunakan sebagai salah satu strategi yang efektif dalam mengelola situs *blog* dan mempertahankan loyalitas pengunjungnya.

Kata kunci/keywords— *e-commerce*, *blog*, *social network*, *online*, konfirmasi, persepsi kegunaan, kepuasan, analisis SEO.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan diciptakannya *internet* protokol *wide world web* (WWW) pada tahun 1990-an dan generasi teknologi *web 2.0*. Teknologi *web 2.0* digunakan sebagai media yang membuka peluang baru di dunia bisnis *e-commerce* (Dholakia et al, 2002) [1].

Banyak penelitian berpendapat bahwa kreativitas akan mengendalikan bisnis di masa depan (Steward & Simmon, 2010, pp.xiv) [2] sehingga melahirkan aplikasi layanan *blog* yang populer di seluruh dunia, seperti Blogspot, Wordpress, Multiply, TypePad, LiveJournal dan lain-lain. [2]

Blog merupakan suatu situs yang memungkinkan individu untuk berbagi pikiran dan perasaan dengan seketika kepada teman dan pembacanya. (Hsudan Lin, 2008), seiring berjalannya waktu, fenomena perkembangan internet

terutama dalam penggunaan *blog* ini dapat menarik perhatian yang sangat luar biasa dan memberikan pengaruh besar kepada masyarakat. Hal ini ditandai dengan banyak *web* portal populer juga menyediakan layanan *blog*, karena *blog* juga menawarkan fungsi yang berbeda dari *web* portal (Shiau & Huang, 2011) [3-4].

Menurut *website* Technorati *Search-Engine* dalam survei pengguna *blog* di seluruh dunia bahwa pertumbuhan *blog* sejak tahun 2004 hingga saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan hingga tahun 2011, terdapat 1.280.740 indeks pengguna *blog* [5].

Perubahan *lifestyle* dan metode pembelian masyarakat di dunia, pengguna *blog* menjadi perhatian utama dari pemilik bisnis dan perusahaan, karena fenomena ini telah mengubah cara pembelian masyarakat yang awalnya secara tradisional (mengunjungi pasar) menjadi secara *online* karena orang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja (Tsai & Yen, 2009) [6].

Di samping itu, masyarakat yang menggunakan internet dalam menunjang aktivitas sehari-harinya, sehingga memunculkan keingintahuan dan pertanyaan terutama dalam kreativitas *blogger* yang dalam kegiatannya memfasilitasi jual-beli (transaksi) *online* yang digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk-produk mereka.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Internet adalah singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* adalah media jaringan yang bersifat global dalam menghubungkan komputer di seluruh belahan dunia (Hornby, 2000, pp.680), dapat berkomunikasi secara langsung antara satu komputer dengan komputer lainnya, saling mengakses satu sama lainnya secara instan. Internet mampu mencapai dimensi ruang dan waktu dan kehidupan penggunaannya setiap saat. [7]

Kata “weblog” diperkenalkan oleh Jorn Barger pada tahun 1997. Dalam sejarahnya, salah satu tokoh Weblog adalah Xanga (1997) yang hanya memiliki 100 weblog saja. Kemudian di tahun 2005, Xanga memiliki lebih dari 50 juta weblog yang terdaftar di tempatnya.

Menurut Brady (2005), *blog* adalah salah satu bentuk aplikasi *web* (yang menyerupai tulisan-tulisan yang dimuat secara *posting*) yang diperbaharui secara berkala dengan tulisan terbaru yang berada di urutan teratas. [8]

Pada akhir tahun 2008, sekitar 346 juta orang telah membaca *blog*, dan 184 juta orang mulai membuat *blog*-Nya sendiri. Popularitas dari *blogging* mulai berkembang sejak tahun 1999 saat *launching*-Nya LiveJournal.

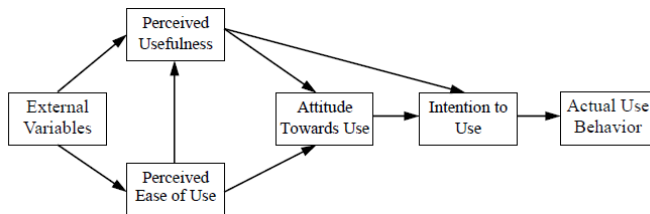
Multiply adalah sebuah perusahaan penyedia layanan jaringan sosial yang dimana penggunaanya dapat berbagi foto, blog, video, tautan, dan lainnya. pada tahun 2004 dan didukung oleh investor seperti Vantage Point Partners, Point Judith Capital, Transcosmos, dan investor pribadi lainnya. Seiring berjalannya waktu, di tahun 2011 Multiply meluncurkan platform barunya yaitu "Multiply 5.0", dan dirilisnya layanan *Market-Place*, pada tanggal 10 Mei 2011.



Gambar 1. Logo social commerce Multiply Indonesia

Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian Davis F. D. (1989) dengan model TAM merupakan modifikasi dari model Penelitian Fishbein & Ajzen (1975) yang bertujuan memprediksi dan memahami perilaku manusia melalui sikap positif manusia dalam penggunaan sistem informasi. [9]



Gambar 2. Technology Acceptance Model (TAM)

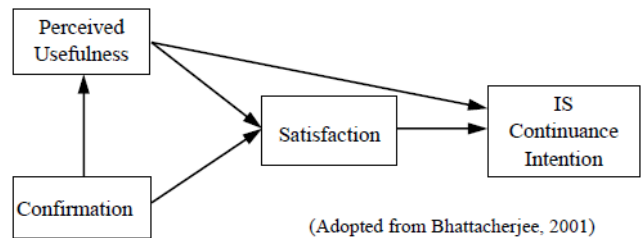
Penelitian ini mengadopsi model Fishbein & Ajzen (1975) yang bertujuan memprediksi dan memahami perilaku manusia melalui sikap positif manusia dalam penggunaan sistem informasi.

Expectation- Confirmation Model (ECT)

Menurut Bhattacherjee (2001) merupakan kelanjutan dari Model *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) terhadap *Post Acceptance Model of IS Continuance* menganggap niat pembelian kembali konsumen serupa dengan niat kelanjutan pengguna yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Harapan konsumen sebelum membeli produk
- 2) Hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk

Kepuasan pengguna adalah elemen penting sebelum penggunaan produk / jasa terhadap manfaat yang dirasakannya. Manfaat yang dirasakan dan juga harapan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. [10]



(Adopted from Bhattacherjee, 2001)

Gambar 3. A Post-Acceptance Model of IS Continuance

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) pertama kali digunakan pada 26 Juli 1997 oleh sebuah pesan *spam* yang diposting di Usenet menurut Danny Sullivan. Pada awalnya algoritma pencarian masih sangat sederhana hanya berupa *metatag* pada kode HTML situs tertentu. *Metatag* mempunyai kandungan informasi tentang konten yang terkandung pada halaman web dengan serangkaian kata kunci (keyword).

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari (Google, Yahoo, dll) menuju situs *web / blog* tertentu dengan memanfaatkan mekanisme atau algoritma *search-engine* tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs *web / blog* tertentu pada posisi teratas atau setidaknya pada halaman awal hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs *web* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung / *visitor*.

Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan jaringan *internet* sebagai media bisnis, kebutuhan atas penggunaan SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan / pebisnis berbasis *web* untuk mendapatkan pelanggan baru.

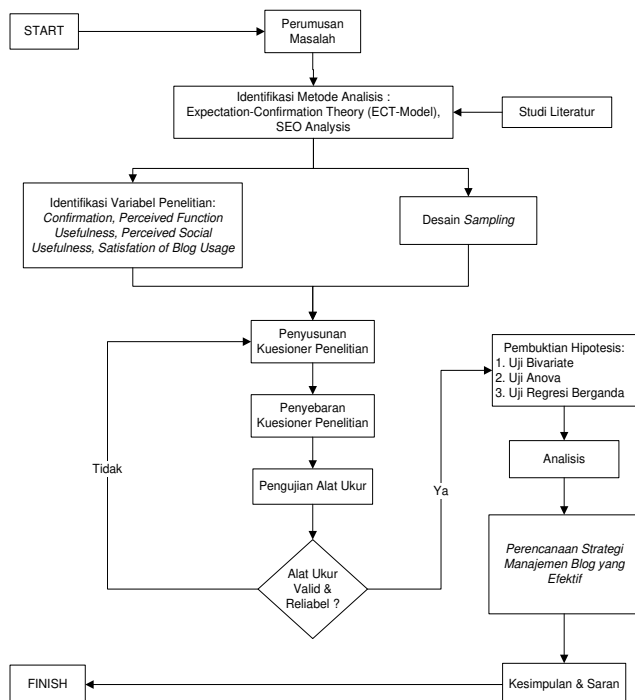
SEO secara garis besar dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

- **ON Page Optimization**
Proses optimasi yang dilakukan di *website* yang bersangkutan itu sendiri, tidak melibatkan keikutsertaan *website* lain. Contohnya antara lain: perubahan *meta tags*, *keyword density*, navigasi antar halaman, internal *linking* dan sejenisnya.
- **OFF Page Optimization**
OFF page optimization adalah proses optimasi sebuah *website* dengan bantuan dari *website* lain, yaitu dengan cara membangun banyak *link* untuk datang ke sebuah *website*. Banyak cara untuk membangun banyak *link*, diantaranya adalah dengan cara mengirimkan sebuah *link* melalui komentar pada *blog*, buku tamu dan dari *chatting* yang biasa disediakan oleh pemilik *web / blog*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap-tahapan dan kerangka pikir yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Flowchart Penelitian

Tahap pertama mengidentifikasi metode yang digunakan dari tahapan penelitian, yaitu menggunakan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) Model dan *SEO Strategy*. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) adalah model yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pengguna terhadap IT, *SEO Strategy* digunakan untuk membantu dalam menentukan strategi manajemen *blog* yang efektif bagi *blogger* dalam situs multiply.com.

Tahap kedua dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survei, penulis tidak meneliti semua individu yang terdapat dalam populasi, melainkan penulis hanya dapat meneliti sebagian dari populasi yang berupa sampel yang dapat mewakili dan menggambarkan sifat populasi yang diinginkan secara keseluruhan. Penentuan jumlah atau ukuran sampel merupakan tahap yang paling penting dalam penelitian. Sampel yang digunakan harus dapat mencerminkan populasi secara umum. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*.

Tahap ketiga melaksanakan penelitian dengan pengujian validitas dan reliabilitas atas kuesioner penelitian. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas maka akan didapatkan jawaban dari pertanyaan “apakah instrumen penelitian *valid* dan *reliable*?”. Jika jawabannya adalah “tidak” maka perlu dilakukan penyusunan ulang kuesioner penelitian sampai didapatkan jawaban *valid* dan *reliable*. Apabila jawaban sudah *valid* dan *reliable*, maka penelitian dapat dilanjutkan ke langkah berikutnya.

Tahap keempat dilakukan analisis data beberapa uji statistik seperti uji *bivariate*, uji ANOVA dan uji regresi berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Pengujian statistik seluruhnya dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 19. Kemudian melakukan pengevaluasian dan analisa terhadap hasil pembuktian hipotesis.

Akhirnya tahap ini dihasilkan kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Kemudian juga akan dijelaskan saran dari penulis terkait dengan hasil yang didapat dari penelitian ini.

B. Perancangan Kuesioner

Metode yang dipakai adalah survei, dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Responden diambil dari populasi, pengguna internet di DKI Jakarta, baik yang sudah pernah berbelanja *online* maupun yang hanya mengunjungi situs *Multiply Indonesia*.

Dari populasi diambil 120 sampel yang cukup mempresentasikan populasi yang di survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*, hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu dan biaya mengingat jumlah populasi yang terlalu besar.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2008), instrument penelitian kuantitatif dapat berupa *test*, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan alat, yaitu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Setiap instrumen yang dibuat sendiri harus diuji secara validitas dan reliabilitasnya, Skala Likert digunakan sebagai instrument skala pengukurannya.

Berikut ini adalah variable penelitian yang sedang diteliti :

- Variabel Independen pada penelitian ini adalah *Confirmation, Perceived Funtion Usefulness, Perceived Social Usefulness*, dan *Satisfaction of Blog Use*. Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat).
- Variabel Dependen adalah *Continuance Intention to Visit Blogs*. Variabel ini merupakan akibat atau hasil karena adanya variabel independen.

Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Con} + \beta_2 \text{Pfu} + \beta_3 \text{Psu} + \beta_4 \text{SBU} + e$$

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Survei Penelitian

Survei penelitian ini dilakukan secara *online*, dengan menggunakan *tools* kuesioner dari *website* Google (www.docs.google.com). Alamat kuesioner penelitian ini berada di *url address* berikut: <http://www.survei-online.tk/>.

Jumlah responden yang mengisi kuesioner ini adalah sebanyak 120 orang. Seluruh data-data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu data yang diekstrak dari setiap nilai item pertanyaan kuesioner digunakan untuk menguji hipotesis dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji korelasi, regresi linier berganda dan uji ANOVA.

Tabel 1 Demografi Responden menurut Durasi Waktu Penggunaan Internet dalam Sehari

Durasi	Responden	Persentase (%)
< 1 Jam	13	10,8%
1 – 5 Jam	73	60,8%
5 – 9 Jam	22	18,3%
> 9 Jam	12	10%
Total	120	100%

(Sumber: diolah dari Data Primer)

Dari data yang diperlihatkan pada tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa 10% responden menggunakan *internet* lebih dari 9 jam dalam sehari, 18,3% responden menggunakan *internet* sebanyak 5-9 jam dalam sehari, 60,8% responden menggunakan *internet* sebanyak 1-5 jam dalam sehari dan 10,8% responden yang menggunakan *internet* kurang dari 1 jam dalam sehari.

Tabel 2 Demografi Responden menurut Pengalaman Menggunakan Internet

Pengalaman	Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	2	2%
1 – 3 Tahun	11	11%
> 3 Tahun	107	87%
Total	120	100%

(Sumber: diolah dari Data Primer)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 2 diatas, terlihat bahwa 87% responden sudah menggunakan *internet* lebih dari 3 tahun, 11% responden menggunakan *internet* selama rentang waktu 1 - 3 tahun, dan 2% responden baru menggunakan *internet* kurang dari 1 tahun.

B. Pengujian Validitas dan Realibilitas

Uji validitas untuk mengetahui kelayakan setiap point dalam suatu daftar pernyataan (kuesioner) ketika mendefinisikan suatu variabel. Pada penelitian ini, uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*).

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 19 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dan r_{tabel} sebesar 0,1818. Pada tahap survei, peneliti akan menyebarkan kuesioner berisikan 29 pernyataan yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Pada tabel 5 dibawah ini dapat dilihat hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Analisa	Kesimpulan
CF1	0,739	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
CF2	0,362	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
CF3	0,671	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
CF4	0,782	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
CF5	0,673	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
CF6	0,785	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
CF7	0,716	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
	$r_{Alpha} = 0,798$		$r_{Alpha} > r_{tabel}$	<i>reliable</i>
PFU1	0,580	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PFU2	0,599	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PFU3	0,618	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PFU4	0,620	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PFU5	0,569	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PFU6	0,666	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PFU7	0,632	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
	$r_{Alpha} = 0,713$		$r_{Alpha} > r_{tabel}$	<i>reliable</i>
PSU1	0,689	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PSU2	0,687	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PSU3	0,594	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
PSU4	0,679	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
	$r_{Alpha} = 0,574$		$r_{Alpha} > r_{tabel}$	<i>reliable</i>
SiBU1	0,762	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
SiBU2	0,732	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
SiBU3	0,704	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	<i>valid</i>
	$r_{Alpha} = 0,569$		$r_{Alpha} > r_{tabel}$	<i>Reliable</i>
CU11	0,768	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	
CU12	0,898	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	
CU13	0,902	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	
CU14	0,889	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	
CU15	0,859	0,1818	$r_{hasil} > r_{tabel}$	
	$r_{Alpha} = 0,913$		$r_{Alpha} > r_{tabel}$	<i>reliable</i>

CU21	0,813	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU22	0,903	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU23	0,916	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU24	0,894	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU25	0,877	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
	$r_{\text{Alpha}} = 0,927$	$r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$	<i>reliable</i>
CU31	0,831	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU32	0,930	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU33	0,939	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU34	0,916	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
CU35	0,911	0,1818	$r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$
	$r_{\text{Alpha}} = 0,945$	$r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$	<i>reliable</i>

(Sumber: diolah dari Data Primer)

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa 29 butir pertanyaan *valid* dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut *valid* dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Di samping itu, pada tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa setiap dimensi yang ada memiliki r_{Alpha} yang lebih besar dari r_{tabel} . Menurut Setiaji (2004:59) “suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} ”. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang terdapat pada kuesioner adalah *reliable* dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	St. Dev
<i>Confirmation</i>	120	4,0024	,62668
<i>Perceived Function Usefulness</i>	120	3,8679	,58541
<i>Perceived Social Usefulness</i>	120	3,7875	,62059
<i>Satisfaction</i>	120	3,8444	,69402
<i>Continue Intentions</i>	120	12,1483	2,38884

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Confirmation memiliki nilai *mean* 4,0024 yang berarti rata – rata responden setuju bahwa mereka cukup puas dengan keseluruhan konfirmasi website / *blog*.

Confirmation diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 120 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,0024 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju terhadap keseluruhan konfirmasi website / *blog*.

Perceived Function Usefulness memiliki nilai *mean* 3,8679 yang berarti rata – rata responden cukup setuju bahwa fungsi kegunaan yang dimiliki website / *blog* sudah cukup baik.

Perceived Function Usefulness diukur dengan menggunakan 7 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 120 jawaban responden didapat nilai rata – rata 3,8679 yang menunjukkan bahwa responden

merasa setuju terhadap fungsi kegunaan. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui adanya fasilitas ruang komentar.

Perceived Social Usefulness memiliki nilai *mean* 3,7875 yang berarti rata – rata responden setuju bahwa kegunaan sosial yang dimiliki website / *blog* sudah cukup baik.

Perceived Social Usefulness diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 120 jawaban responden didapat nilai rata – rata 3,7875 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju terhadap kegunaan sosial yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui adanya fasilitas sambungan ke *social networking*.

Satisfaction memiliki nilai *mean* 3,8444 yang berarti rata – rata responden setuju bahwa kepuasan yang dimiliki website / *blog* sudah cukup baik.

Satisfaction diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 120 jawaban responden didapat nilai rata – rata 3,8444 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju terhadap kepuasan yang dimiliki website. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui adanya keberadaan tampilan ilustrasi suatu produk yang mempengaruhi keputusan membeli.

Continue Intentions (keputusan berbelanja) memiliki nilai *mean* 4,0883 yang berarti rata – rata responden setuju bahwa keputusan berbelanja yang dimiliki website / *blog* sudah cukup baik.

Continue Intentions (keputusan berbelanja) diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 120 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,0883 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju terhadap keputusan berbelanja yang dimiliki website / *blog*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui kualitas produk.

Continue Intentions (pindah belanja toko online lain) memiliki nilai *mean* 3,9850 yang berarti rata – rata responden setuju bahwa minat pindah belanja toko online lain yang dimiliki perusahaan sudah cukup baik.

Continue Intentions (pindah belanja toko online lain) diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 120 jawaban responden didapat nilai rata – rata 3,9850 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju terhadap pindah belanja toko online lain yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui kualitas produk.

Continue Intentions (tetap berbelanja di Multiply) memiliki nilai *mean* 4,0750 yang berarti rata – rata responden setuju bahwa minat tetap berbelanja di Multiply yang dimiliki website / *blog* sudah cukup baik.

Continue Intentions (tetap berbelanja di Multiply) diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 120 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,0750 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju terhadap

minat tetap berbelanja yang dimiliki website. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui kelengkapan produk.

B. Pengujian Korelasi Bivariate

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi Bivariate (Pearson)

		Total_CF	Total_PFU	Total_PSU	Total_SiBU	CU
Total_CF	Pearson Correlation	1	.613(**)	.408(**)	.473(**)	.392(**)
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Total_PFU	Pearson Correlation	.613(**)	1	.685(**)	.541(**)	.305(**)
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Total_PSU	Pearson Correlation	.408(**)	.685(**)	1	.584(**)	.293(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.001
	N	120	120	120	120	120
Total_SiBU	Pearson Correlation	.473(**)	.541(**)	.584(**)	1	.402(**)
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
CU	Pearson Correlation	.392(**)	.305(**)	.293(**)	.402(**)	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Pada tabel 5 di atas, dapat diketahui jumlah variabel data (N) yang diuji adalah berjumlah 120 buah. Dari tabel 4.21, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *pearson* untuk semua variabel $\neq 0$ hal ini menunjukkan bahwa item item pada variabel penelitian ini saling berhubungan jadi terdapat korelasi antar variabelnya. Maka dapat diambil keputusan untuk menolak H_0 . Pada tabel 4.21 besar korelasi variabel CF, PFU, PSU, dan SiBU dapat dikatakan cukup kuat terhadap CU karena nilai korelasi > 0.05 .

C. Pengujian ANOVA

Tabel 8
Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3662.467	4	915.617	7.908	.000(a)
	Residual	13314.525	115	115.778		
	Total	16976.992	119			

a Predictors: (Constant), Total_SiBU, Total_CF, Total_PSU, Total_PFU
b Dependent Variable: CU

Pada tabel 8 di atas berisi data dari hasil uji ANOVA. Dari uji ANOVA atau *F-test* didapat bahwa nilai $F = 7,908$ dan tingkat signifikan sangat kecil yaitu $0,000$, lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari tabel distribusi normal F dapat diketahui nilai kritis distribusi F dengan menggunakan derajat kebebasan (df_1) = 4 sebagai *numerator* dan $df_2 = 119$ sebagai dominator pada *level* $\alpha = 0,05$.

Keputusan :
 $0,000 < 0,05 \rightarrow$ tolak H_0

Kesimpulan :
Tolak H_0 , maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel *confirmation*, *perceived function usefulness*, *perceived social usefulness* dan *satisfaction* dengan variabel *continue intentions*.

D. Pengujian Regresi Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.	
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	21.870	7.600		2.878			.005
	Total_CF	.736	.293	.270	2.514			.013
	Total_PFU	-.127	.384	-.043	-.330			.742
	Total_PSU	.279	.585	.058	.477			.634
	Total_SiBU	1.513	.618	.264	2.447			.016

a Dependent Variable: CU

Berdasarkan data dari tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji regresi menunjukkan adanya regresi berganda antara variabel *confirmation*, *perceived function usefulness*, *perceived social usefulness* dan *satisfaction*. Berdasarkan data yang koefisien yang tertera pada tabel 4.15, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini :

$$Y = 21,870 + 0,736 CF - 0,127 PFU + 0,279 PSU + 1,513$$

Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *continue intentions* adalah faktor *satisfaction* dengan besaran koefisien sebanyak 1,513. Kemudian diikuti oleh faktor *confirmation* dengan koefisien sebesar 0,736, faktor *perceived social usefulness* dengan koefisien sebesar 0,279 dan faktor *perceived function usefulness* dengan koefisien sebesar -0,127.

E. Pengujian Persamaan Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Persamaan Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464(a)	.216	.188	10.76004

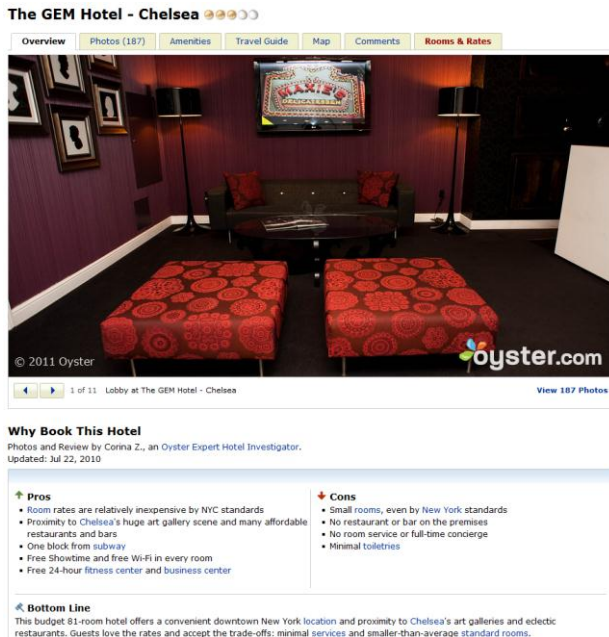
a Predictors: (Constant), Total_SiBU, Total_CF, Total_PSU, Total_PFU

Pada tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa $R = 0,464$ menyatakan bahwa korelasi berganda variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 46,4%. $R Square = 0,216$ menyatakan bahwa 21,6% perubahan pada variabel terikat (CU) dapat dijelaskan oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model. $Adjusted R Square = 0,188$ sama dengan $R Square$ hanya saja nilai $Adjusted R Square$ telah disesuaikan (*adjusted / dikoreksi* dengan *df*-nya). $Standard Error = 10,76004$ pendugaan kesalahan baku berganda (*standard error of estimation*).

Dari hasil uji regresi berganda yang telah dilakukan dapat memperkuat pernyataan hipotesis bahwa ada hubungan regresi berganda antara *continue intentions* dengan faktor *confirmation*, *perceived function usefulness*, *perceived social usefulness* dan *satisfaction*.

C. SEO Analysis

F. Make Your Content Great:



Gambar 6 Ilustrasi konten web / blog

G. Accessible to Search Engines:

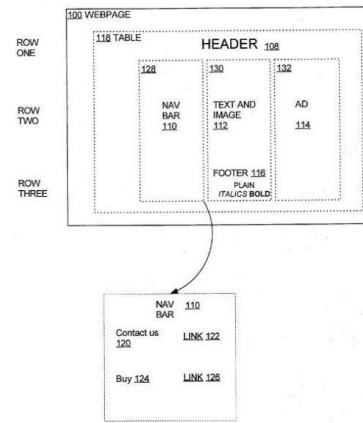
Website / blog pada toko online harus dirancang agar dapat dikenal dan terindeks secara baik oleh berbagai *search-engine*, dengan :



Gambar 7 Ilustrasi indeks URL

H. Phenomenal Design + Usability

Toko online menggunakan rancangan layout (tata letak) yang akan memudahkan pengguna menemukan informasi penting dalam sebuah halaman. Konten dari sebuah halaman hendaknya diletakkan di area tengah dan dikelilingi oleh navigasi. Pengunjung yang merasa kesulitan mencari informasi penting akan mempunyai penilaian tidak baik terhadap website / blog tersebut.



Gambar 8 Rancangan Layout

I. Do Keyword Research

Toko online menggunakan rancangan layout (tata letak) yang akan memudahkan pengguna menemukan informasi penting dalam sebuah halaman. Konten dari sebuah halaman hendaknya diletakkan di area tengah dan dikelilingi oleh navigasi. Pengunjung yang merasa kesulitan mencari informasi penting akan mempunyai penilaian tidak baik terhadap website / blog tersebut.

Setiap pengguna *search-engine* akan mengetikkan keyword / kata kunci untuk menemukan website / blog yang diinginkan. Konten toko online harus mengandung unsur *keyword* agar *search-engine* dapat merujuk ke toko online tersebut

J. Get Keyword Targeting Right

Keyword sebagai kata kunci terhadap sebuah halaman, tidak hanya berada di pada konten halaman, namun juga harus berada pada elemen lainnya.

K. Make Search Engine Tools & Protocols Work for You

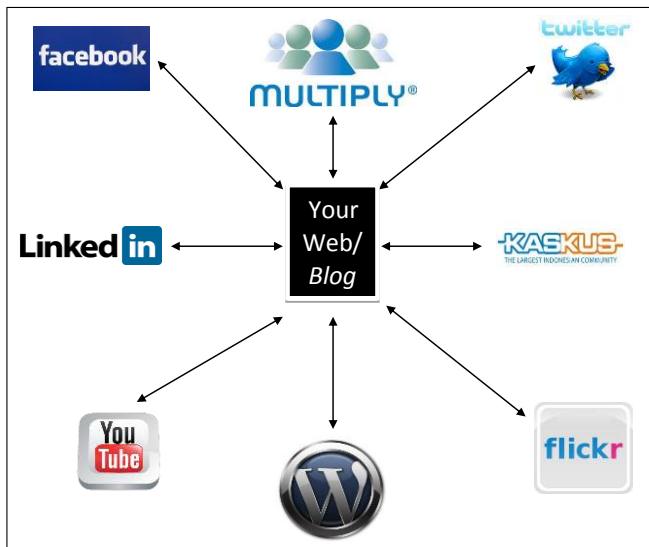
Site map atau peta situs. Peta situs merupakan fitur dari sebuah website yang memuat semua link dalam bentuk hirarkis dan merupakan perwujudan navigasi dari halaman awal menuju link yang lebih dalam. Terdapat dua format yang diminta oleh *search-engine*, yaitu format XML dan format HMTL.

L. Build Links, Tweets, Likes & Shares

Dengan konten yang informatif dan tampilan ilustrasi yang baik, lalu menggunakan mekanisme *Like, Tweets & Shares* untuk menghubungkan *account* pengunjung melalui *link* ke beberapa fasilitas *social-network* agar dapat membantu terciptanya calon pengunjung baru.

M. Help Your Community Help You

Interaksi antara komunitas sosial pada tahap ini perlu dibangun, dengan menggunakan beberapa *tools social media* seperti gambar berikut :



Gambar 9 Tools social-media

N. Track What Matters

- Jumlah halaman atau file yang diakses oleh para pengguna internet.
- Jumlah fans, friends, followers, pembaca, subscriber, link, #Like in Facebook App, dll.
- Web Visitors
- Repeat visitors
- Jumlah komentar, search ranking, hasil dari analytic tools
- Jumlah pergerakan dari komunitas.

O. Test and Improve

Untuk melakukan proses *monitoring* di aplikasi *social media*, tools yang dapat digunakan adalah:

- **Google Blog Search:** <http://blogsearch.google.com/>
Untuk memantau aktivitas kata kunci atau frase di blog
- **Technorati Advanced Search:** <http://technorati.com/search?advanced>
- **Google Analytic:** www.google.com/analytics, Google Analytics adalah layanan gratis dari Google yang menampilkan statistik pengunjung sebuah situs web. Google Analytics dapat menelusuri pengunjung berdasarkan informasi halaman pengacu, termasuk search-engine, iklan, iklan pay-per-click, email marketing dan dokumen PDF. Google Analytics juga bermanfaat untuk menganalisis efektifitas iklan yang dipasang melalui Google.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat dibuktikan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *continuance intention to visit blogs* adalah faktor *satisfaction* dengan besaran koefisien sebanyak 1,513. Kemudian diikuti oleh faktor *confirmation* dengan koefisien sebesar 0,736, faktor *perceived social usefulness* dengan koefisien sebesar 0,279 dan faktor *perceived function usefulness* dengan koefisien sebesar -0,127.

Untuk faktor yang tidak memiliki pengaruh terdapat pada variabel *perceived function usefulness*. Dari hasil tersebut dapat dipahami bahwa fungsi yang dimunculkan di dalam blog tidak dapat menciptakan perilaku pengunjung untuk mengunjungi blog secara berkelanjutan. Namun, Aspek kegunaan fungsi berkaitan dengan sejauh mana suatu blog menyediakan informasi yang memadai mengenai produk / jasa yang ditampilkan pada blog. Kesulitan terbesar yang dapat dihadapi pengunjung blog adalah mencari informasi yang mereka butuhkan atau *value* yang mereka inginkan sehingga kemungkinan pengunjung untuk melakukan pembelian (*repurchase*) juga semakin kecil. Oleh karena itu, kualitas dari blog toko sangat berperan sebagai atmosfer dalam membentuk loyalitas pengunjung blog.

REFERENSI

- [1] Dholakia, R.; Usitalo, O. (2002). "Switching to electronic stores; consumer characteristics and the perception of shopping benefits". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), pp.459-469.
- [2] Stewart, Dave dan Simmons, Mark. (2010). *"The Business Playground: Where Creativity and Commerce Collide"*. New Riders. ISBN 13: 978-0-321-72058-0
- [3] Hsu, C.-L., and Lin, J.C.-C. "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information & Management* (45:1) 2008, pp 65-74.
- [4] Wen-Lung Shiau, Li-Chun Huang, Chia-Hui Shih. 2011. *Understanding Continuance Intention of Blog Users: A Perspective of Flow and Expectation Confirmation Theory*. *Journal of Convergence Information Technology*, Volume 6, Number 4. April 2011.
- [5] Technorati., "State of the Blogosphere", <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/page-3/>, [Diakses: 22 September 2011].
- [6] Tsai, B.-Y. & Yen, Y.-R. 2009. *Post-Adoption Behaviors of E-Bookstore Customers*, Paper presented at 9th International Conference on Electronic Business, Macau, pp209-216.
- [7] Hornby, Steve. (2000). *"The Virgin Weird Internet Guide: Version 1.0"*.
- [8] Brady, Diane (2005) "Blogging the Brand," *Business Week*, Dec 10, i3964, p82.
- [9] Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- [10] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model", *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, pp.351-370, 2001a.

AUTHOR BIOGRAPHIES



Hoga Saragih was born in Bandung, Indonesia on the 15th of August 1976. He received his Bachelor of Engineering degree in electrical engineering from Christian Krida Wacana University in 1998. He completed his Master of Electrical Telecommunication Engineering from the Department of Electrical Engineering, University of Indonesia, in 2001. Moreover, he completed his Ph.D. of Electrical Telecommunication Engineering from the Department of Electrical and Engineering, University of Indonesia, in 2008. His research interest is in the area of mobile communication, with special emphasis on ALOHA, CDMA. Now he works in BAKRIE University as Faculty Member in Information Technology.