



**FAKTOR PENTING WEB EQUITY YANG MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN PADA WEBSITE:
PENELITIAN PADA DETIK.COM**

Tesis

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
dalam Ilmu Manajemen

**MUHAMMAD DODDY AHDIYAT BAHTIAR
0606010536**

**Program Pascasarjana Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia
Depok
2008**

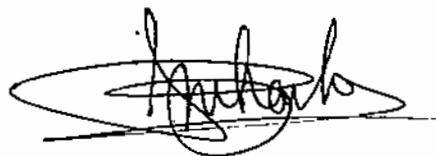
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Mahasiswa : Muhammad Doddy Ahdiyati Bahtiar
Nomor Mahasiswa : 0606010536
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Faktor Penting Web Equity yang Membangun Loyalitas
Pelanggan pada Website. Penelitian Pada Detik.com

Depok, 3 Januari 2008



Ruslan Prijadi, Ph.D.
Ketua Program Studi

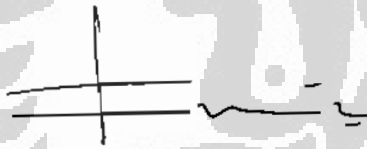


Dr. Bambang Wibarto
Pembimbing Tesis

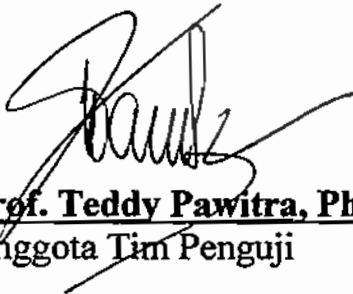
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Mahasiswa : Muhammad Doddy Ahdiyati Bahtiar
Nomor Mahasiswa : 0606010536
Program Studi : Ilmu Manajemen
Kekhususan : Pemasaran
Judul Tesis : Faktor Penting Web Equity yang Membangun Loyalitas
Pelanggan pada Website: Penelitian Pada Detik.com

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** di hadapan Tim Penguji pada Kamis,
Tanggal 3 Januari 2008



Firmanzah, Ph.D.
Ketua Tim Penguji



Prof. Teddy Pawitra, Ph.D.
Anggota Tim Penguji



Dr. Bambang Wiharto
Anggota Tim Penguji

ABSTRAK

Studi ini mengajukan sebuah model mengenai web equity yang didefinisikan sebagai nama domain dari sebuah situs web yang menjadi nilai tambah sebuah situs web. Dimensi dari web equity adalah *awareness* dan *image* dari sebuah situs. Secara khusus, penelitian ini ingin menguji hubungan antara web equity dan loyalitas. Penelitian ini juga menginvestigasi faktor-faktor penting dari web equity.

Hasil penelitian berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari 226 pengunjung Detik.com baik secara *online* maupun *offline*. Data yang terkumpul dianalisis dengan analisis faktor dan analisis regresi. Melalui analisis regresi, web equity ditentukan oleh tiga faktor yang diidentifikasi menjadi faktor penting dalam membangun nilai pada perusahaan online, antara lain: komunikasi non-pemasar, desain situs web, dan karakteristik produk. Hasil analisis juga menunjukkan adanya dampak positif dari web equity terhadap loyalitas.

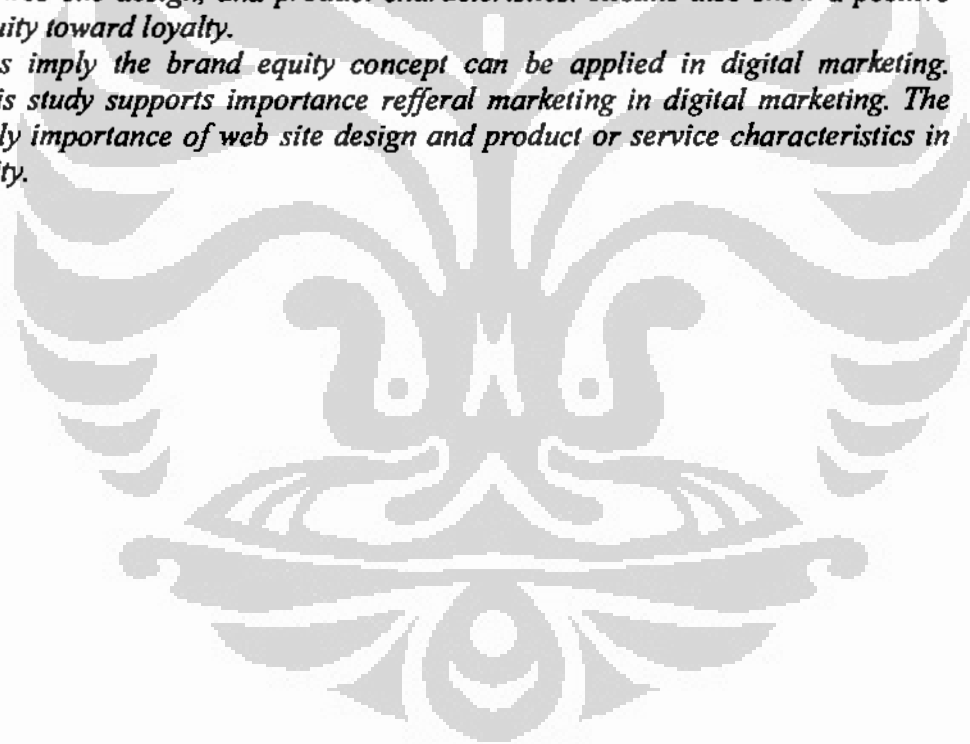
Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa konsep *brand equity* dapat diaplikasikan dalam dunia pemasaran digital. Implikasi dari studi ini mendukung pentingnya pemasaran referal dalam dunia pemasaran digital. Temuan ini juga memberikan dampak akan pentingnya desain situs web dan karakteristik produk atau jasa dalam membangun web equity

ABSTRACT

This study proposes a model of web equity, which is defined as domain name of website which gives value added for website. Dimension of web equity are awareness and image from the website. Specifically, this research seeks to examine the relationship between web equity and loyalty. This research also investigate important factors of web equity.

Results based on the data collected from 226 Detik.com consumers by online and offline. The collected data was analyzed using factor analysis and regression analysis. By regression analysis, web equity is supported by three categories of factors identified as important to consumers in bulding value in online companies: non-marketer communications, web site design, and product characteristics. Results also show a positive impact of web equity toward loyalty.

The findings imply the brand equity concept can be applied in digital marketing. Implication in this study supports importance refferal marketing in digital marketing. The findings also imply importance of web site design and product or service characteristics in building web equity.



KATA PENGANTAR

Pertama-tama kami ucapkan puji syukur *alhamdulillah* kepada Allah SWT berkat nikmat dan kemudahan yang diberikan oleh-Nya, sehingga kami bisa menulis dan menyelesaikan tesis ini. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan tesis ini, antara lain:

1. Bapak dan Ibu beserta adik-adik yang memberikan semangat dan mendoakan kami untuk menyelesaikan tesis.
2. Ibu di Japos yang memberikan masukan untuk menghadapi sidang dan mendoakan kami sehingga lulus dalam ujian lisan.
3. Istriku tercinta, Risna Rizania, yang selalu menemaniku dan membantuku dalam penyelesaian tesis ini.
4. Mbak Leni, Mas Erik, Mas Yagi, dan Mbak Murni yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Dr. Bambang Wiharto selaku pembimbing tesis yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga tesis ini selesai.
6. Bapak Prof. Teddy Pawitra, Ph.D. dan Bapak Firmanzah, Ph.D. selaku penguji sidang yang memberikan masukan agar tesis ini direvisi sehingga diperoleh tesis yang berguna bagi para pembacanya.
7. Bapak Valentino Dinsi yang memberikan inspirasi dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.

8. Teman baikku di Pasca Sarjana, Ahmad Reza, yang memberikan *support* material dan spiritual dalam penyelesaian tesis ini.
9. Hariara Gihon, Janfry dan M. Farid yang telah memberikan semangat dan masukan atas pengerjaan tesis ini.
10. Syarif, Banu, dan staf Pasca Sarjana Ilmu Manajemen yang telah membantu memberikan informasi yang selalu *up to date* dan penuh dedikasi sehingga kami bisa menyelesaikan tesis tepat waktu.
11. Bapak Rambat Lupiyoadi atas informasi mengenai perkuliahan di Pasca Sarjana Ilmu Manajemen.
12. Pegawai Perpustakaan Pasca Sarjana Ilmu Manajemen yang telah memberikan pelayanan yang baik sehingga mempercepat penyelesaian tesis.
13. Anak-anak Pasca Sarjana Ilmu Manajemen yang memberikan *suport*.
14. Anak-anak Aminah Abbas yang telah banyak membantu dalam segala hal.
15. Si Asep B 6574 KCJ yang selalu membawaku ke mana aku pergi.
16. Laptopku yang selalu siap sedia mengetik tesis ini.
17. Serta seluruh pihak yang tidak sempat ditulis disini atau terlupa oleh kekhilafan kami.

Semoga tesis yang kami buat ini memberikan manfaat bagi perkembangan ekonomi di dunia digital dan menjadi acuan kepada pengelola situs web.

Depok, Januari 2008

Muhammad Doddy Ahdiyati Bahtiar

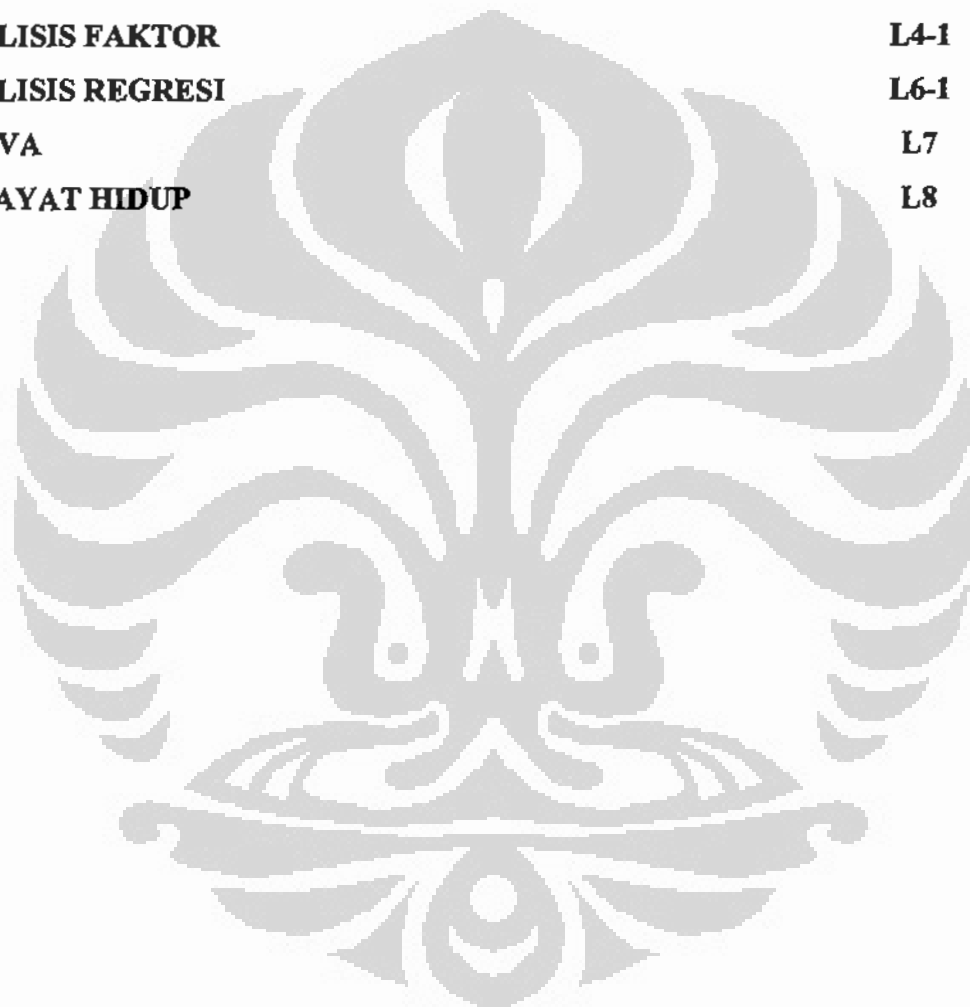
DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| Abstrak | i |
| <i>Abstract</i> | ii |
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi | v |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Gambar | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Pemasaran dalam Ekonomi Digital | 8 |
| 2.2. Web Equity Sebagai Kunci Sukses E-marketing | 9 |
| 2.3. Brand Equity: Sebuah Tinjauan untuk Web Equity | 10 |
| 2.3.1. Brand Awareness | 13 |
| 2.3.2. Brand Image | 14 |
| 2.3.3. Pengukuran Brand Equity. | 15 |
| 2.4. Antecedent Web Equity yang Menjadi Pendorong Loyalitas Pengunjung Situs. | 16 |
| 2.4.1. Pembangun Web Awareness Sebuah Situs Web | 17 |
| 2.4.1.1. Komunikasi Pemasar | 17 |
| 2.4.1.2. Komunikasi Non-pemasar | 18 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.2. Pembangun Web Image Sebuah Situs web | 18 |
| 2.4.2.1. Desain Situs web | 18 |
| 2.4.2.2. Karakteristik Vendor | 21 |
| 2.4.2.3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan | 22 |
| 2.5. Pengaruh Web Equity Terhadap Loyalitas Pengunjung Situs | 23 |
| 2.6. Perilaku Membaca Berita di Internet | 26 |
| BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | 27 |
| 3.1 Rerangka Konseptual | 27 |
| 3.2 Hipotesis Penelitian | 29 |
| 3.2.1. Pendorong Kesadaran (<i>Awareness</i>) akan Sebuah Situs | 29 |
| 3.2.2. Pendorong Citra (<i>Image</i>) Sebuah Situs | 31 |
| 3.2.3. Pengaruh Web Equity terhadap Loyalitas Pengunjung Sebuah Situs | 34 |
| BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN | 36 |
| 4.1. Desain Penelitian | 36 |
| 4.2. Metode Pengumpulan Data | 36 |
| 4.3. Populasi dan Lokasi Sampel. | 38 |
| 4.4. Operasionalisasi Variabel | 39 |
| 4.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 43 |
| 4.5.1. Uji Validitas | 43 |
| 4.5.2. Uji Reliabilitas | 44 |
| 4.6. Teknik Analisis Data | 44 |
| 4.6.1. Faktor Pendorong <i>Awareness</i> | 44 |
| 4.6.2. Faktor Pendorong <i>Image</i> | 45 |
| 4.6.3. Pengaruh Web Equity Terhadap Loyalitas Pengunjung Situs | 47 |
| BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | 48 |
| 5.1. Pendahuluan | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 5.2. Hasil Pengumpulan Data | 48 |
| 5.3. Karakteristik Responden Penelitian | 49 |
| 5.3.1. Jenis Kelamin Responden | 49 |
| 5.3.2. Usia | 50 |
| 5.3.3. Profesi | 51 |
| 5.3.4. Pengeluaran Pribadi dalam Sebulan | 52 |
| 5.3.5. Pengukuran Indikator Penelitian | 53 |
| 5.4. Pengolahan Data Secara Statistik | 56 |
| 5.4.1. Analisis Validitas Indikator | 57 |
| 5.4.2 Analisis Reliabilitas Indikator | 59 |
| 5.4.3 Analisis Regresi | 60 |
| 5.4.3.1. Faktor Pendorong <i>Awareness</i> Sebuah Situs | 60 |
| 5.4.3.2. Faktor Pendorong <i>Image</i> Sebuah Situs | 65 |
| 5.4.3.3. Pengaruh <i>Web Equity</i> terhadap Loyalitas Pengunjung Situs | 72 |
| 5.4.4. Analisis Varians <i>Awareness</i> , <i>Image</i> , dan Loyalitas | 76 |
| 5.5. Pembahasan Hasil Penelitian | 78 |
| 5.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Awareness</i> Sebuah Situs | 78 |
| 5.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Image</i> Sebuah Situs | 80 |
| 5.5.3 Pengaruh <i>Web Equity</i> terhadap Loyalitas . | 82 |
| BAB 6 IMPLIKASI DAN SARAN | 84 |
| 6.1. Implikasi Teoretis dari Penelitian | 84 |
| 6.2. Implikasi Manajerial dari Penelitian | 85 |
| 6.3 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut | 87 |
| BAB 7 KESIMPULAN DAN PENUTUP | 89 |
| 7.1. Kesimpulan | 89 |
| 7.2. Penutup | 90 |

| | |
|---------------------------------|-------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| KUESIONER | L1-1 |
| TAMPILAN SITUS DETIK.COM | L2 |
| OUTPUT TABULASI SILANG | L3-1 |
| OUTPUT ANALISIS FAKTOR | L4-1 |
| OUTPUT ANALISIS REGRESI | L6-1 |
| OUTPUT ANOVA | L7 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | L8 |

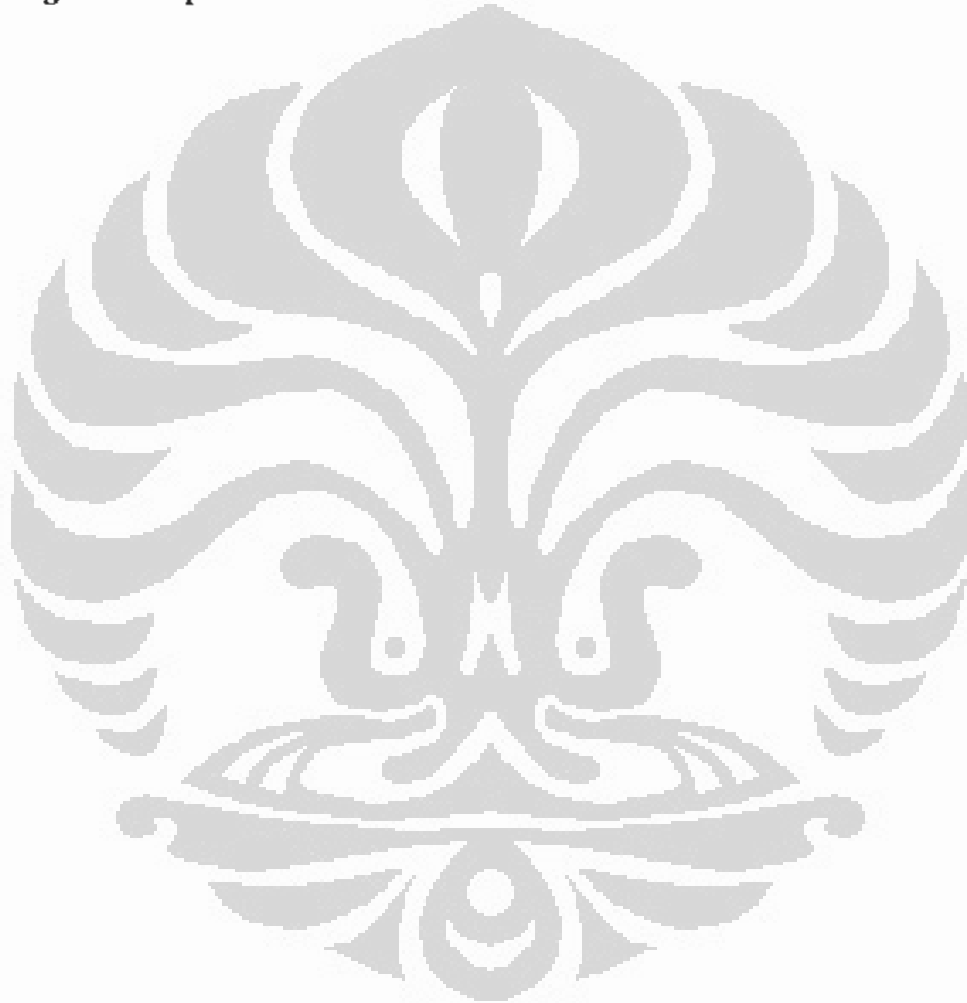


DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----------|
| Tabel 4.1: Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Laten | 41 |
| Tabel 5.1: Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Membaca Berita | 50 |
| Tabel 5.2: Tabulasi Silang Antara Usia dan Frekuensi Membaca Berita | 51 |
| Tabel 5.3: Tabulasi Silang Profesi dan Frekuensi Membaca Berita | 52 |
| Tabel 5.4 Tabulasi Silang Pengeluaran Pribadi dalam Sebulan dan Frekuensi Membaca Berita | 53 |
| Tabel 5.5: Rata-rata Skor Indikator Variabel Laten | 53 |
| Tabel 5.6: Hasil Analisis Validitas | 57 |
| Tabel 5.7: Hasil Analisis Reliabilitas | 59 |
| Tabel 5.8: Korelasi Antar Variabel Pembentuk <i>Awareness</i> | 60 |
| Tabel 5.9: Hasil Analisis Regresi Variabel Pendorong <i>Awareness</i> | 61 |
| Tabel 5.10: Korelasi Antar Variabel Pembentuk <i>Image</i> | 64 |
| Tabel 5.11: <i>Eigen Value</i> dan <i>Condiion Index</i> Variabel Pembentuk <i>Image</i> | 65 |
| Tabel 5.12: Hasil Analisis Regresi Variabel Pendorong <i>Image</i> | 66 |
| Tabel 5.13: Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Web Equity</i> Terhadap Loyalitas | 67 |
| Tabel 5.14: Hasil Analisis Varians <i>Awareness, Image, dan Loyalitas</i> | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----------|
| Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Web Equity | 16 |
| Gambar 3.1: Rerangka Konseptual Penelitian | 28 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perekonomian global sudah mulai berkembang pada saat ini. Segala sesuatu bergerak dalam hitungan detik dan teknologi berkembang pesat namun sulit ditebak. Dunia bisnis harus menyesuaikan diri dengan konsumen yang lebih mampu memegang peranan. Perekonomian lama didasarkan pada revolusi industri dan pengelolaan industri secara pabrikasi. Para pengusaha pabrikasi tersebut membuat sejumlah prinsip dan praktek tertentu demi keberhasilan operasi pabrik mereka. Mereka membuat produk yang standar untuk menurunkan biaya. Tujuan utama mereka adalah memperluas ukuran pasar. Sebaliknya, perekonomian baru didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi. Informasi memegang peranan penting dalam perekonomian baru. Informasi sendiri memiliki sejumlah sifat. Ia dapat disampaikan kepada banyak orang. Selain itu, informasi juga dapat disampaikan melalui jaringan internet dan dapat menjangkau mereka dengan kecepatan tinggi. Dapat dikatakan bahwa hampir setiap orang memerlukan informasi. Hal ini menjadi pemicu pertumbuhan perusahaan membuka jalur pemasarannya melalui internet.

Pada tahun 2000, lebih dari 600 perusahaan yang membuka jalur pemasaran melalui internet (basis dot.com) mulai tumbuh. Penyebabnya adalah mudahnya masuk ke dalam industri *online* dan peningkatan teknologi informasi. Namun yang paling penting bagi

perusahaan berbasis dot.com adalah perlunya membangun strategi yang solid sehingga mampu mentransfer nilai konsumen dan nilai ekonomis agar sukses dan menghindari kesalahan dari perusahaan dot.com terdahulu. (Page, 2000).

Dalam studi ini, kami membangun sebuah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk membangun nilai pelanggan dalam konteks perusahaan *online*. Dalam hal ini kami menggunakan konsep *web equity* untuk penelitian kami dimana *web equity* ini dibangun dari konsep tradisional *brand equity* yang terdiri dari dimensi *brand awareness* dan *web image*. Penelitian yang kami lakukan adalah penelitian terhadap *web equity* perusahaan situs web berita *online* yaitu Detik.com.

Pada saat ini tumbuh perusahaan media yang menawarkan berita digital. Surat kabar elektronik, atau sebut saja media *online*, telah memberikan warna spesifik dalam format pemberitaan di Indonesia. Ia telah menjawab kesadaran baru di kalangan para pengambil keputusan, bahwa dalam dunia yang semakin tanpa batas dan bergerak cepat, kebutuhan informasi harus direduksi dalam hitungan menit, bahkan detik.

Salah satu situs web berita *online* yang cukup terkenal adalah Detik.com. Semula, Detik.com-didirikan 1 Juli 1998 oleh Budiono (eks wartawan DeTik) bersama Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo), Yayan Sopyan (eks wartawan DeTik), dan Didi Nugraha, terfokus pada berita politik dan ekonomi. Baru setelah situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, Detik.com memutuskan untuk juga melampirkan berita hiburan, olahraga dan teknologi informasi.

Yang dijual Detik.com adalah *breaking news* atau berita cepat/aktual. Dengan bertumpu pada deskripsi semacam ini Detik.com melesat sebagai situs web informasi digital paling populer di kalangan *users* (pelanggan internet). Pada Juli 1998 situs web Detik.com

per harinya menerima 30.000 *hits* (ukuran jumlah pengunjung ke sebuah situs web) dengan sekitar 2.500 *users*. Sembilan bulan kemudian, Maret 1999, *hits* per harinya tujuh kali lipat. Tepatnya rata-rata 214.000 *hits* per hari atau 6.420.000 *hits* per bulan dengan 32.000 *users*. Pada bulan Juni 1999, angka itu naik lagi menjadi 536.000 *hits* per hari dengan *users* mencapai 40.000. Terakhir, *hits* Detik.com mencapai 2,5 juta lebih per harinya.

Sekiranya *hits* tidak berarti apa-apa, Detik.com masih memiliki alat ukur lainnya yang sampai sejauh ini disepakati sebagai ukuran yang mendekati seberapa besar potensi yang dimiliki sebuah situs web. Ukuran itu adalah *page view* (jumlah halaman yang diakses). *Page view* Detik.com disebut-sebut mampu mencapai di atas 400.000 per harinya, dengan jumlah *users* 69.000. Jika satu account digunakan lima orang, berarti lebih dari 300.000 orang mengakses internet setiap hari.

Saat ini banyak bermunculan situs berita yang menyerupai Detik.com salah satunya adalah Okezone.com dengan iklan yang eukup gencar di RCTI yang merupakan induk perusahaan dari Okezone.com. Media berbasis kertas (tradisional) pun juga membuka situs web berita *online* seperti Kompas (membuka Kompas.com.id), Koran Tempo (Tempointeraktif.com), dan Republika (Republika.co.id). Bahkan stasiun televisi membuka situs web berita *online* yaitu Liputan6.com yang memberikan *video streaming* dari liputannya.

Entry barrier (hambatan masuk pasar) untuk masuk ke bisnis situs web berita *online* rendah. Perusahaan yang membuka situs web berita *online* mengeluarkan biaya sewa *hosting* (menyewa tempat di dunia maya), wartawan, dan desain situs web (*website*). Perusahaan juga tidak perlu memikirkan jalur distribusi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh penerbit

surat kabar. Pendapatan utama dari bisnis ini adalah iklan. Besar kecilnya iklan dipengaruhi oleh besarnya kunjungan di situs web tersebut.

Berdasarkan gambaran singkat sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *web equity* pada situs Detik.com. Tujuan dari studi ini adalah Mengetahui faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memicu *web equity* sebuah website pada situs web berita *online*. Selain itu penelitian ini juga mengetahui implikasi *web equity* terhadap loyalitas pengunjung situs web berita *online*.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Loyalitas terhadap situs *web* punya arti yang sangat penting bagi setiap perusahaan terutama perusahaan *online*. Dengan pengunjung yang luas dan terus tumbuh, pengelola situs web bisa memperoleh keuntungan berupa tawaran pemasangan iklan oleh perusahaan lain. Semakin banyak pengunjung, maka nama situs web akan menjadi sebuah *brand* tersendiri. Dengan *brand* yang terkenal, maka jumlah pengunjung situs web akan semakin banyak dan kesempatan untuk menawarkan *space* iklan kepada perusahaan lain semakin terbuka.

Oleh karena itu sebuah situs web harus memiliki ekuitas merek (*brand equity*). Efek dari peningkatan *brand equity* adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Hal ini akan dianalogikan pada dunia maya. *Brand equity* dianalogikan dengan *web equity* atau ekuitas situs web. Peningkatan ekuitas situs web (*web equity*) meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap situs web, dimana pelanggan ingin sekali mengunjungi situs web terus-menerus.

Berkait dengan hal tersebut, sangat penting bagi pihak pengelola situs web terutama situs web berita *online*, dalam hal ini Detik.com, untuk mengetahui pengaruh *web equity*

terhadap loyalitas pengunjung situs web. Sehingga pembuat situs web berita *online* dapat memutuskan apakah akan melakukan kebijakan yang meningkatkan *web equity*.

Oleh karena itu, kami berusaha merumuskan masalah *web equity* dalam penelitian ini. Permasalahan dari penelitian ini adalah mampukah *web equity* membangun loyalitas? Selain itu faktor-faktor apa saja kah yang harus ditingkatkan dalam rangka menciptakan *web equity*.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian memiliki tujuan penelitian. Tujuan penelitian dimaksudkan agar penelitian menjadi terarah. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan memahami bagaimana loyalitas terbentuk oleh *web equity* dalam hal ini diwakili oleh *web awareness* dan *web image* dari situs web tersebut.
2. Mengetahui dan memahami berbagai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *web awareness* dan *web image* sebuah situs web.
3. Mengetahui dan memahami faktor-faktor yang dominan terhadap *web awareness* dan *web image* sebuah situs web.
4. Mengidentifikasi indikator-indikator penelitian yang mewakili komunikasi pemasar, komunikasi non pemasar, desain sebuah situs web, karakteristik vendor, dan karakteristik produk/jasa.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Hendaknya sebuah penelitian memberikan manfaat bagi perkembangan dunia manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam dunia ekonomi digital. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, yaitu untuk dapat mengetahui dan memahami ilmu-ilmu manajemen pemasaran, khususnya penerapan *brand equity* dalam dunia pemasaran digital. Sehingga konsep *brand equity* dapat dipakai dalam pemasaran digital terutama dalam mengelola situs web yang pada akhirnya menciptakan situs web yang memiliki *web equity*.
2. Bagi perusahaan, terutama perusahaan situs web berita *online*, yaitu dapat memberikan masukan atau informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehubungan dengan pembuatan situs web berita *online* yang memiliki *web equity* tinggi dan jumlah pengunjung yang cukup banyak. Efek bagi perusahaan adalah pemasukan dari pemasangan iklan.
3. Bagi ilmu yaitu sebagai dasar penelitian lanjutan sejenis mengenai loyalitas terhadap situs web, sehingga perkembangan ilmu manajemen di dunia digital semakin dinamis.

1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Sebuah karya ilmiah haruslah memiliki sebuah sistematika penulisan yang baik agar memberikan kemudahan bagi pembacanya. Penulisan tesis ini akan disusun dengan sistematika tesis pada umumnya. Adapun susunan sistematika penulisan tesis adalah sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan. Bab ini merupakan bab pengantar terhadap masalah pembahasan tesis. Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan. Bab ini merupakan penjelasan teori yang dipakai sebagai landasan dalam penelitian ini. Bab ini akan diuraikan menjadi: pemasaran dalam ekonomi digital, *web equity* sebagai kunci sukses *e-marketing*, *brand equity*: sebuah tinjauan

untuk *web equity*, anteseden *web equity*, pengaruh *web equity* terhadap loyalitas pengunjung, dan perilaku membaca berita di internet.

Bab 3: Rerangka Konseptual, Model, dan Hipotesis. Pada bab ini peneliti menyajikan rerangka konseptual dari rangkaian antar variabel yang menjadi model pada penelitian ini, serta susunan hipotesis penelitian berdasarkan rerangka konseptual.

Bab 4: Metodologi Penelitian. Pada bab keempat, peneliti membahas tentang desain penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, operasionalisasi variabel dan pengukuran, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab 5: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Dalam bab ini peneliti menyajikan hasil penelitian yang menguraikan data-data hasil penelitian baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Bab kelima berisikan tentang hasil analisis deskriptif dan hasil pengujian hipotesis secara empiris yang dibantu dengan menggunakan perangkat statistik. Selanjutnya dilakukan pembahasan atas hasil analisis empiris tersebut dan implikasi manajerial hasil penelitian tersebut.

Bab 6: Kesimpulan dan Saran. Bab penutup pada tesis ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Selanjutnya diakhiri dengan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 PEMASARAN DALAM EKONOMI DIGITAL

Pada saat ini internet semakin berkembang dan harga koneksi internet sudah semakin murah. Saat ini pula para pemasar mulai mengedepankan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi. Pemasaran tidak lagi berbentuk pemasaran di dunia fisik. Pemasaran pada saat ini sudah memasuki pemasaran dunia maya. Mobil bisa ditawarkan melalui internet. Pembeli cukup hanya melihat desainnya saja tanpa harus datang ke dealer. Pembeli tinggal memesan melalui internet dan penjual yang memasarkan produknya lewat website mengirimkan produknya sampai ke rumah pembeli (Strauss, El-Ansary, dan Forst, 2006).

Menurut Wind dan Mahajan (2001), saat ini pemasar memiliki kekhawatiran terhadap tiga hal antara lain: manakah investasi teknologi informasi yang efektif dan efisien? Bagaimana pasar dan praktisi pemasaran berubah sedemikian rupa secara fundamental karena munculnya teknologi baru khususnya teknologi informasi? Bagaimana teknologi informasi akan merubah sesuatu di masa yang akan datang?

Oleh karena itu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, seorang pemasar harus mengetahui, memahami, dan melaksanakan dengan baik sebuah bentuk baru pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi yaitu *e-marketing*. Arti dari *e-marketing* sendiri adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses penciptaan,

komunikasi, dan pengiriman nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan pelanggan yang bisa memberikan manfaat kepada perusahaan dan *stakeholder*. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dengan dua cara yakni: meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi informasi mentransformasi berbagai strategi pemasaran (Strauss et al., 2006).

Pemasaran relasional memungkinkan intensitas hubungan yang terus menerus antara pelanggan dengan penjual. Oleh karena itu dengan hadirnya teknologi informasi dan bentuk baru pemasaran yaitu *e-marketing*, memungkinkan penjual mudah mengelola hubungan relasional. Pengelolaan hubungan pelanggan yang merupakan bagian dari pemasaran relasional menjadi lebih efektif dan efisien dengan hadirnya teknologi informasi. Teknologi informasi membuat penjual bisa mengelola data base pelanggan dengan mudah.

Hampir semua pemasar memasang website untuk mengantisipasi perkembangan teknologi informasi. Seiring perkembangan internet, pemasar membuat website untuk menjangkau pelanggan dan mengambil peluang bisnis yang ada di internet. Beberapa perusahaan seperti *amazon.com* dan *ebay.com* sukses besar dengan meraih keuntungan jutaan dolar pertahun hanya dengan menjual barangnya melalui internet. Oleh karena itu, saat ini internet dilihat sebagai wahana pemasaran yang potensial untuk meraup keuntungan yang besar (Wind dan Mahajan, 2001).

2.2. WEB EQUITY SEBAGAI KUNCI SUKSES E-MARKETING

Situs yang sukses menurut Strauss et al. (2006), adalah situs yang dikunjungi terus menerus. Internet menjadi wahana transaksi baru. Oleh karena itu diperlukan sebuah upaya melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan nama situs web agar

menjadi *brand*. Oleh karena itu Page dan White (2002) mengembangkan konsep *web equity*. Konsep yang dikembangkan adalah kerangka kerja yang akan digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan sebuah situs web menjadi sebuah *brand*. Page dan White membangun konsep *web equity* berdasarkan dimensi tradisional yaitu *brand equity*. Dalam hal ini Page dan White meminjam istilah *brand equity* untuk diterapkan dalam dunia pemasaran digital menjadi *web equity*. *Web equity* juga mencakup *web awareness* dan *web image*. *Web image* terkait dengan persepsi konsumen mengenai situs web itu sendiri yang dicerminkan oleh sesuatu hal baik yang terkait dengan situs web atau terkait dengan bukan situs web. *Web image* dicerminkan pula oleh asosiasi yang terkait dengan situs web dalam ingatan konsumen. Sedangkan *web awareness* adalah kefamiliaran/keterkenalan dan persepsi konsumen akan situs web. (Page dan White, 2002).

2.3. BRAND EQUITY: SEBUAH TINJAUAN UNTUK WEB EQUITY

Brand (merek) didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi kesemuanya dengan tujuan memberikan identitas seorang figur atau perusahaan dan membedakan barang dan jasa yang diproduksi dari kompetitornya. Bahkan Aaker (1996) mengatakan bahwa merek bukan hanya bentuk fisik dari merek saja, tetapi merek dibentuk oleh sifat dari merek itu sendiri. Merek juga sangat berhubungan dengan identitas perusahaan (Aaker, 1996).

Peranan *brand* menurut Keller (2003) bagi konsumen adalah untuk identifikasi dari mana sebuah produk dibuat; jaminan bentuk tanggung jawab atas produk; mengurangi resiko (*risk*) pembelian produk; mengurangi biaya pencarian produk (*searching cost*); tanda bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas; dan juga

merupakan peralatan simbolis bagi orang yang memakainya. Sedangkan bagi produsen *brand* berperan sebagai: sumber penghasilan bagi perusahaan; sumber keunggulan kompetitif; hak cipta, merek dan kekayaan intelektual untuk perlindungan produk yang unik; sebagai tanda tingkat kualitas produk untuk konsumen yang terpuaskan.

Keller (2003) berpendapat bahwa untuk memberi *brand* pada sebuah produk, produsen perlu mengajarkan kepada konsumen "produk siapa ini". Produsen perlu memberikan nama dari produk tersebut dan menggunakan elemen *brand* lain untuk membantu konsumen mengenal produk produsen. Usaha yang bisa dilakukan oleh produsen adalah memberi label untuk produk yang dihasilkan. Usaha tidak hanya memberikan sekedar label, tetapi produsen harus memberikan arti sebuah *brand* akan produknya kepada konsumen. Apa manfaat yang didapatkan konsumen ketika menggunakan *brand* produknya.

Masih menurut Keller (2003), aktivitas *branding* perlu membantu konsumen mengorganisasi pengetahuannya mengenai produk dan jasa. Sehingga konsumen dapat mengklarifikasi dan menentukan keputusan pembelian dengan membeli produk perusahaan tersebut. Dengan kata lain, ketika disebut kategori produk yang diinginkan, konsumen sudah langsung tahu merek apa yang akan dibeli.

Brand equity adalah merek yang sudah menjadi nilai tambah bagi sebuah produk (Farquhar, 1989). Dari perspektif konsumen, nilai tambah ini dapat dipandang sebagai peningkatan kemampuan konsumen untuk melakukan interpretasi dan penyimpanan data informasi mengenai produk. Sebagai tambahan, merek yang kuat dapat membantu konsumen melakukan pembedaan kualitas dari produk yang bermerek dengan produk yang kurang bermerek (Aaker, 1996).

Sedangkan Keller (2003) mengajukan konsep *customer-based brand equity* (*brand equity* berbasis pelanggan). *Customer-based brand equity* didefinisikan oleh Keller (2003) sebagai *differential effect* dari *brand knowledge* pada respon konsumen akan pemasaran sebuah *brand*. *Customer-based brand equity* timbul ketika konsumen sangat familiar dengan *brand* dan mampu mengingat asosiasi *brand* yang baik, kuat dan unik.

Keller (2003) menjelaskan, bahwa beberapa pakar memiliki pendekatan untuk mempelajari *brand equity*. Pendekatan pertama adalah pendekatan finansial dalam mengukur *brand equity*. Pendekatan finansial bertujuan untuk mengestimasi nilai dari sebuah merek untuk kepentingan akuntansi dan manajemen keuangan perusahaan. Misalkan nilai merek yang harus dihitung ketika perusahaan melakukan merger, diakuisi atau didivestasi. Dari motivasi inilah timbul definisi *brand equity* secara finansial. Simon dan Sullivan (1990) mendefinisikan *brand equity* sebagai selisih arus kas terdiskonto di masa yang akan datang antara penjualan produk yang bermerek dengan penjualan produk yang tidak memiliki merek. Sedangkan menurut Doyle (2000), definisi *brand equity* adalah *net present value* (NPV) dari arus kas di masa yang akan datang akan sebuah merek. Berdasarkan *financial market value* dari perusahaan, teknik estimasi menghitung nilai *brand equity* selain perhitungan nilai aset perusahaan lainnya. Ada sebuah bukti bahwa *brand* yang kuat menghasilkan nilai bagi pemegang saham (*shareholders*) selain untuk konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Citibank dan dipublikasikan oleh *Financial Times* ditemukan bahwa perusahaan yang memiliki *brand* yang kuat meningkatkan pasar saham antara 15 sampai 20 per sen dolar selama 15 tahun periode (Keller, 1993).

Pendekatan kedua dalam melakukan studi *brand equity* adalah pendekatan pemasaran. Studi *brand equity* ditujukan untuk meningkatkan produktivitas aktivitas

pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi dan kompetisi yang ketat membuat perusahaan mencari teknik untuk efisiensi biaya pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah produk yang memiliki nilai tambah merek (*brand equity*) yang tinggi.

Dua dimensi yang dianggap penting untuk membangun *brand* atau menciptakan *brand equity* yang kuat adalah: *brand awareness* dan *brand image* (Keller, 1993). Keller menambahkan bahwa *brand equity* timbul karena adanya asosiasi jaringan memori berdasarkan dua komponen dari *brand knowledge* yaitu: *brand awareness* dan *brand image*

2.3.1. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah hal yang terkait dengan asosiasi konsumen akan merek dengan kategori produk tertentu. Riset-riset pemasaran telah membuktikan bahwa merek yang sangat familiar lebih dipilih dan dipertimbangkan oleh konsumen dibanding dengan merek yang kurang terkenal (Baker, 1986). Aaker (1996) mengungkapkan bahwa pilihan konsumen akan merek terkenal disebabkan karena konsumen merasa nyaman dengan merek terkenal. Misalkan konsumen akan mengungkapkan: "Saya akan memilih merek yang saya tahu". Selain itu pula merek yang sudah terkenal mengacu pada produk yang bisa diandalkan dan memiliki kualitas tinggi. Contoh adalah ungkapan konsumen yang mengatakan: "Saya tahu itu adalah produk bermerek, maka pasti produk tersebut bagus".

Menurut Keller (2003), *brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah nama *brand* ketika disebutkan sebuah merek tertentu. Dengan kata lain, *brand recognition* merupakan kemampuan konsumen membedakan merek sebuah produk dari merek-merek lain yang pernah ia lihat atau dengar. Sedangkan *brand recall* terkait dengan kemampuan

konsumen dalam mengenali suatu *brand* ketika diberikan kategori dari suatu produk. Produk dapat di-*recall* bila ada suatu petunjuk, konsumen secara tepat dapat menjawab dengan benar nama *brand* tersebut

Yang paling penting dalam *decision making* pada pembelian adalah *brand awareness* karena merupakan awal dari *consideration set* (kesadaran terhadap suatu rangkaian yang berguna ketika seseorang ingin membeli). Selain itu *brand awareness* dapat berguna dalam mengambil suatu keputusan apabila yang ada hanya *low involvement* (rendahnya keterlibatan konsumen dengan produk). Informasi yang sedikit membuat orang membeli suatu *brand* yang lebih familiar. *Brand Awareness* mempengaruhi informasi dan asosiasi terhadap *brand*, sehingga apabila konsumen mendapat informasi yang berbeda ia telah terikat dengan produk tersebut.

2.3.2. Brand Image

Sedangkan *brand image* berhubungan dengan persepsi konsumen mengenai merek yang direfleksikan oleh asosiasi citra dengan produk di dalam benak dan ingatan konsumen. Sebagai contoh asosiasi tersebut adalah konsumen menghubungkan merek dengan atribut-atribut produk, simbol tertentu, dan manfaat tertentu. Asosiasi tersebut akan memberikan arti penting pada merek dan membantu untuk membedakan sebuah produk dengan produk lainnya (Aaker, 1996).

Menurut Keller (1993), *Brand image* terkait dengan sekumpulan asosiasi yang dikaitkan dengan *brand* (*brand association*) yang telah disimpan di dalam memori. Sedangkan *brand association* terdiri dari: *attribute*, *benefit*, dan *brand attitudes*.

Atribut adalah karakteristik dari suatu produk dari apa yang konsumen pikirkan mengenai suatu produk atau jasa. Atribut terbagi dua yaitu: *product related attribute* dan *non-product related attribute*. *Product related attribute* didefinisikan sebagai kandungan penting untuk meningkatkan kinerja dari suatu fungsi produk yang dilihat oleh konsumen. Sedangkan *non-product related attribute* adalah aspek eksternal dari suatu produk yang terdiri dari: informasi harga, kemasan atau informasi tampilan suatu produk, *user imagery* (tipe dari pengguna yang sekiranya akan menggunakan produk atau jasa tersebut), dan *usage imagery* (di situasi apa dan di mana produk atau jasa ini akan digunakan).

Benefit adalah nilai-nilai personal yang mengikat konsumen pada suatu produk/servis, ada tiga jenis yaitu: *functional benefit* (keuntungan intrinsik yang diperoleh terkait dengan *product-related attribute*), *experiential benefit* (terkait dengan apa yang dirasakan sewaktu menggunakan produk atau jasa tersebut, terkait dengan *product-related attribute*), *symbolic benefit* (keuntungan ekstrinsik dari pemakaian suatu produk atau jasa tersebut).

Elemen brand association yang terakhir adalah *brand attitudes*. *Brand attitudes* merupakan evaluasi keseluruhan terhadap suatu brand. Hal ini merupakan dasar dari perilaku konsumen.

2.3.3. Pengukuran Brand Equity.

Ada dua pendekatan dasar untuk mengukur *brand equity*. Pertama adalah pendekatan tidak langsung (*indirect approach*). Pendekatan tidak langsung dapat menaksir sumber-sumber potensial dari *brand equity* berbasis konsumen dengan cara identifikasi struktur pengetahuan konsumen akan *brand* yaitu identitas merek (*brand identity*), arti, respon dan dimensi relasional.

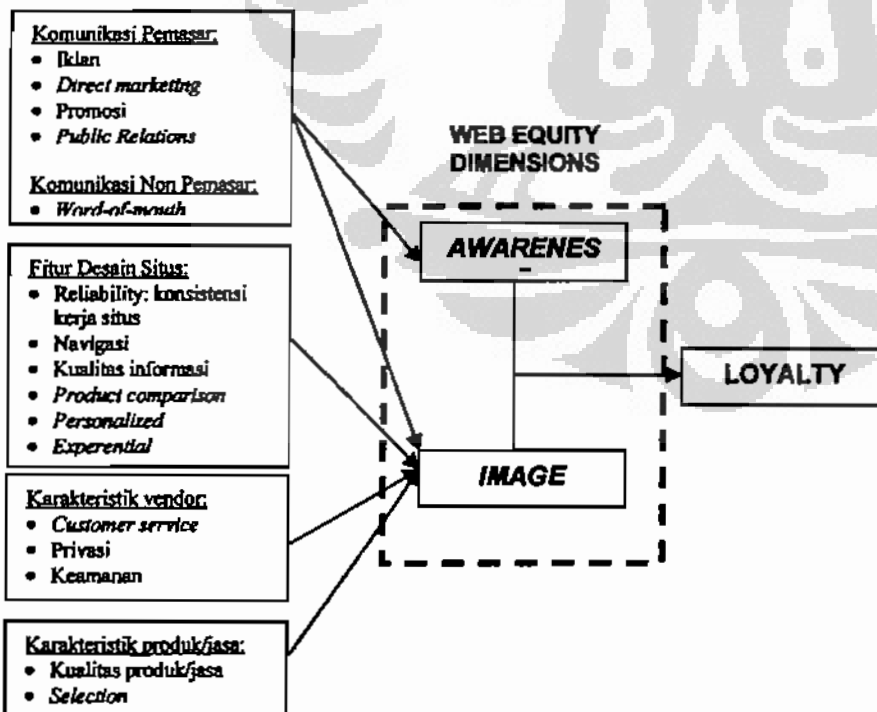
Sedangkan pendekatan langsung dapat mengukur *brand equity* berbasis konsumen dengan menilai dampak pengetahuan akan brand pada respon konsumen untuk elemen yang berbeda dari sebuah program pemasaran (Keller, 2003).

2.4. ANTESEDEN *WEB EQUITY* YANG MENJADI PENDORONG LOYALITAS PENGUNJUNG SITUS.

Page dan White (2002) telah melakukan identifikasi terhadap empat kategori yang menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk membangun *equity* dalam perusahaan online. Beberapa hal tersebut antara lain: komunikasi pemasar dan non-pemasar; desain situs web; karakteristik vendor; karakteristik produk atau jasa.

Kerangka konseptual dari *web equity* yang dibangun oleh Page dan White (2002) bisa dilihat dalam Gambar 2.1.:

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Web Equity



Sumber: Page dan White (2002)

2.4.1. Pembangun *Web Awareness* Sebuah Situs web

Web awareness sebuah situs web dalam kerangka konseptual yang diajukan oleh Page dan White (2002) ditentukan oleh faktor komunikasi. Komunikasi dibagi menjadi dua jenis, antara lain komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (dalam hal ini adalah pihak di luar pengelola situs) dan bukan pemasar (pihak lain di luar pengelola situs).

Perusahaan sebaiknya melakukan dialog dengan konsumennya melalui komunikasi pemasaran, khususnya melalui saluran komunikasi pemasaran yang tepat. Perusahaan perlu menciptakan *brand contact* melalui beberapa perangkat-perangkat komunikasi pemasaran yang terintegrasi. *Brand contact* yang efektif bisa meningkatkan nilai *brand* di mata konsumen (Schulze, 2003).

2.4.1.1. Komunikasi Pemasar

Komunikasi pemasar didefinisikan sebagai usaha perusahaan menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung akan merek (*brand*) produk atau jasa yang ia jual (Keller, 2003). Sarana komunikasi pemasaran menurut Keller (2003) antara lain media iklan (televisi, radio, surat kabar, majalah), iklan respon langsung (surat, telepon), iklan online (situs web, iklan interaktif), *placing advertising* (billboard, pesawat, film, *product placement*), promosi konsumen (sampel, kupon, bonus), publikasi dan *personal selling*.

Komunikasi pemasar yang dilakukan oleh perusahaan *online* sebagai awalan bisa dilakukan melalui cara tradisional seperti menggunakan radio, televisi, majalah, surat kabar, papan reklame. Selain itu bisa saja dilakukan melalui *direct marketing* berupa *direct mail*, promosi seperti sponsorship, dan *press release* (Page dan White, 2003).

2.4.1.2. Komunikasi Non-Pemasar

Menurut Keller (1993) komunikasi bisa saja bukan dilakukan oleh perusahaan. Pihak non-pemasar juga bisa melakukan komunikasi pemasaran seperti konsumen yang melakukan pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu komunikasi non-pemasar berupa informasi positif dari mulut ke mulut yang positif merupakan salah satu jenis pemasaran referal (*referral marketing*). Pasar referal merupakan pemasaran terbaik bagi perusahaan (Peck, 1999). Pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan alat yang kuat untuk mempromosikan sebuah situs web. Nilai dari saran seseorang menjadi petunjuk untuk kunjungan online (Cognitive, 1999).

Komunikasi non-pemasar umumnya bisa melalui pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu pengaruh kelompok-kelompok sosial lainnya adalah seperti teman kantor dan keluarga adalah komunikasi non-pemasar yang mempengaruhi seseorang mengunjungi website (Page dan White, 2002).

2.4.2. Pembangun *Web Image* Sebuah Situs web

Page dan White (2002) juga menjelaskan bahwa penentu *brand image* sebuah situs antara lain: komunikasi pemasar, komunikasi non-pemasar, desain, karakteristik vendor, dan karakteristik produk. Penjelasan dari penentu *brand image* adalah sebagai berikut:

2.4.2.1. Desain Situs web

Hal penting juga dalam membangun *brand image* sebuah situs web adalah desain. Beberapa faktor yang menentukan dari desain sebuah situs web adalah: kehandalan

(*reliability*), navigasi, kualitas informasi, kemampuan membandingkan produk, bisa dipersonalisasi, memberikan pengalaman, kecepatan *download*, dan kemudahan pemesanan.

Hal pertama dalam desain situs web adalah kehandalan (*reliability*). Untuk mengetahui situs web tersebut handal atau tidak adalah dengan melihat apakah kerja dari situs web konsisten atau tidak. Analisis pemasaran dunia digital sepakat bahwa kegagalan perusahaan dot.com beroperasi terus menerus dapat merusak perusahaan dot.com itu sendiri. Ketika sebuah situs web rusak atau *offline*, yang akan terjadi adalah konsumen akan mengunjungi situs web lain atau situs web pesaing.

Kedua adalah kemudahan navigasi dari sebuah situs web. Navigasi adalah petunjuk untuk memudahkan mencari informasi yang diinginkan. Yang paling penting dari navigasi adalah kemudahan untuk mencari informasi yang diinginkan. Navigasi yang mudah dari sebuah situs web akan membangun citra positif akan situs web tersebut (Deighton, 1996). Oleh karena itu Lohse dan Spiller (1998) menganjurkan agar pembuat situs web menempatkan *navigation bar* yang konsisten pada setiap halaman situs webnya.

Ketiga adalah kualitas informasi. Sebuah website harus memberikan informasi yang relevan. Sebuah situs web yang memiliki kemudahan dalam navigasi akan menjadi tak bertalian jika informasi yang ada tidak berguna (Szalay dan Datovech, 2000). Kualitas informasi ditentukan oleh derajat dimana konsumen dapat menggunakan informasi tersebut, sebelum penggunaan produk, untuk memprediksi kepuasan akan penggunaan produk tersebut (Alba dkk., 1997). Oleh karena itu diperlukan penyediaan informasi yang relevan dan aktual yang akan memberikan kepuasan kepada konsumen pengguna situs web.

Faktor keempat adalah kemudahan dalam membandingkan produk. Sebagai yang telah disebutkan oleh Alba dkk. (1997), konsumen menginginkan fleksibilitas dalam

membandingkan produk dalam lingkungan online sebagaimana yang mereka lakukan dalam dunia *offline*. Dalam lingkungan *offline*, konsumen dapat dengan mudahnya membandingkan produk perusahaan tertentu dengan perusahaan lain.

Kelima adalah situs web yang mudah dipersonalisasi. Dengan adanya kemampuan konsumen untuk mempersonalisasi pengalaman belanja online, perusahaan dot.com dapat memberikan pelanggannya pengalaman yang berharga. Misalkan situs web yang dipersonalisasi dapat mengaitkan produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan profil konsumen. Hal ini memungkinkan dibangunnya hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya dan membedakan sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya (White & Page, 2002).

Keenam adalah situs web yang memberikan pengalaman berharga bagi konsumen (eksperensial). Pembuat situs web perlu membuat situs web yang memberikan konsumen wahana yang interaktif dan menyenangkan. Elemen yang membuat sebuah situs web sebagai wahana yang menyenangkan adalah gambar tiga dimensi, animasi, video, dan musik. Selain itu ruang *chatting* juga bisa menjadikan sebuah situs web sangat interaktif. Jika sebuah situs web bisa membuat pengunjung terstimulasi secara sensoris (lewat gambar tiga dimensi dan suara) dengan pengunjung lain atau dengan bagian *customer service*, maka *brand image* positif dari sebuah situs web akan meningkat (Li dkk., 1999).

Namun wahana interaktif tersebut harus didukung dengan kecepatan *download* dan waktu yang dibutuhkan untuk mengakses halaman dari sebuah situs web. Periset telah membuktikan bahwa kecepatan *download* akan meningkatkan kunjungan pemakai internet, waktu yang dihabiskan dalam mengunjungi situs web tersebut dan tentunya *brand image* positif dari situs web tersebut (Dellaert & Kahn, 1999). Sesuai dengan studi yang dilakukan

Forrester Research, waktu maksimum yang dibutuhkan konsumen untuk membuka sebuah situs web adalah empat detik. Jika tidak maka konsumen akan merasa frustrasi (Nelson, 2000).

Faktor yang mempengaruhi desain dari sebuah situs web adalah kemudahan dalam pemesanan. Riset telah membuktikan bahwa kemudahan konsumen dalam memesan barang melalui situs web akan meningkatkan retensi konsumen dalam melakukan transaksi dengan perusahaan online dan kepuasan (White & Page, 2002). Terlebih jauh lagi, Lohse dan Spiler (1998) memberikan saran agar dalam pemesanan disertakan pilihan pengangkutan dan perkiraan waktu kirim. Selain itu pula diberikan juga penjelasan perhitungan biaya total dan kebijakan retur barang.

2.4.2.2. Karakteristik Vendor

Selain desain sebuah situs web, karakteristik vendor juga menentukan *brand image* sebuah situs web. Beberapa indikator dari karakteristik ini adalah: *customer service*, privasi, keamanan dan integritas (Page dan White, 2002).

Faktor pertama dari sebuah karakteristik vendor adalah *customer service*. Studi terkini yang dilakukan Forrester Research menemukan bahwa 90 persen dari pembelanja online menganggap *customer service* sebagai hal yang krusial dalam penentuan pembelian barang di internet (White & Page, 2002). Faktor kunci dari *customer service* menurut Sheinam (2000) adalah kemudahan sebuah situs web diakses (mudah dalam menghubungi vendor) dan tanggapan dari vendor tersebut (kecepatan vendor dalam menanggapi keluhan konsumen).

Faktor penting yang kedua adalah perlindungan privasi. Perlindungan privasi mengacu pada perasaan konsumen yang merasa nyaman akan kerahasiaan data-data pribadi.

Konsumen sangat menginginkan agar informasi akan dirinya tidak diketahui oleh pihak ketiga. Maka perlindungan privasi mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dan kepuasan konsumen (White dan Page, 2002).

Selain perlindungan privasi, konsumen menginginkan agar terjadi keamanan dalam melakukan transaksi. Konsumen sangat tidak menginginkan pihak ketiga dapat mengakses informasi finansial sehingga bisa menimbulkan penyalahgunaan (misalkan PIN bisa terlacak oleh para *hacker*). Perusahaan dot.com perlu memberikan penjelasan dan jaminan bagaimana transaksi di perusahaannya terlindung. Perusahaan dot.com yang aman akan meningkatkan *brand image* positif dari perusahaan dot.com itu sendiri (White dan Page, 2002).

Hal yang terakhir adalah integritas dari vendor itu sendiri. Konsumen menginginkan perusahaan memiliki integritas yang tinggi. Begitu pula dengan perusahaan. Perusahaan perlu menjaga integritas agar bisa memperoleh konsumen yang puas dan loyal.

2.4.2.3. Produk dan Jasa yang Ditawarkan

Situs web yang bagus perlu ditunjang juga dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Jika kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen puas dengan perusahaan dot.com, maka konsumen akan mengunjungi kembali situs web tersebut. Disarankan agar perusahaan dot.com memberikan sebuah indikator penghubung dari kualitas produk seperti *brand*, harga dan informasi dari *endorsement*.

Selain dari kualitas produk, ragam pilihan produk dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan dot.com. Riset telah membuktikan bahwa pembelanja *online* mengharapkan ragam pilihan produk yang cukup banyak karena konsumen menganggap bahwa toko *online*

mengeluarkan biaya operasional yang kecil (tidak memakan tempat untuk memajang produk, biaya merchandise dll.)

Pada akhirnya adalah harga yang ditawarkan ke konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa konsumen yakin di toko *online* harga lebih murah dibanding dengan *offline*. Harga yang lebih murah memberikan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi situs web dan membuat pembelian *online* (Eads, 1998).

2.5. PENGARUH *WEB EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG SITUS

Kerangka konseptual yang dibangun merupakan analogi dari konsep *brand equity*. Dalam kerangka konseptual, digambarkan bahwa dimensi *web equity* (terdiri dari *web awareness* dan *web image*) mempengaruhi loyalitas.

Seperti yang sudah dituliskan sebelumnya, riset yang dilakukan oleh Aaker (1996) menyatakan bahwa loyalitas adalah hasil dari *brand equity* dan konsumen yang loyal sulit sekali beralih ke kompetitor apabila produk dan jasa yang digunakan sudah menjadi *brand*. Aaker juga berargumentasi bahwa konsumen yang loyal akan membuat hambatan masuk kepada pesaing lain sehingga mengurangi biaya pemasaran. Oleh karena itu membangun situs web yang cukup kuat tidak hanya terkait memberikan nilai tambah kepada konsumen, tetapi memberikan nilai tambah kepada perusahaan dengan menciptakan konsumen yang loyal.

Riset yang dilakukan oleh Aaker (1996) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah hasil dari *brand equity*. Konsumen yang loyal sulit sekali beralih ke kompetitor apabila produk dan jasa yang digunakan sudah menjadi *brand*. Aaker juga

berargumentasi bahwa konsumen yang loyal akan membuat hambatan masuk pada dirinya dari merek produk lain sehingga mengurangi biaya pemasaran.

Keller (2003) juga menyebutkan bahwa keuntungan pemasaran dari merek yang sudah kuat antara lain: meningkatkan persepsi mengenai kinerja produk, meningkatkan loyalitas, kuat terhadap aktivitas pemasaran pesaing, menambah kesempatan *brand extension*.

Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang.

Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai suatu komitmen mendalam untuk mengkonsumsi produk/jasa di masa yang akan datang. Maka konsumen menjadi faktor penting dalam diri konsumen untuk mengkonsumsi merek. Hal ini disebabkan karena faktor emosional dan motivasi yang membentuk komitmen akan berdampak langsung pada sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*).

Menurut Aaker (1996) ada beberapa tingkat *brand loyalty* konsumen dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi. Pertama, *indifferent* atau *No loyalty*, di mana pembeli sering sekali berpindah merek dan keputusan pembelian didasarkan berdasarkan faktor harga. Kedua, *No respon to change* yaitu pembeli yang terpuaskan oleh suatu merek dan melakukan pengulangan pembelian berdasarkan kebiasaan. Ketiga, pelanggan yang terpuaskan dan memiliki biaya peralihan. Pelanggan ini berkeberatan untuk pindah merek karena alasan waktu dan resiko lainnya. Keempat, pelanggan yang menyukai merek sebuah produk dan telah menjadikan merek tersebut sebagai sahabat. Terakhir,

pelanggan yang berkomitmen penuh. Pelanggan ini merasa bangga untuk menggunakan merek produk atau jasa yang ia gunakan.

Keller (2003) menjelaskan tahapan-tahapan membangun sebuah *brand* dari tingkatan *aware* (mengetahui sebuah produk) sampai tingkatan loyal terhadap sebuah *brand*. *Pertama*, pemasar harus memenuhi tahap *brand identity*. Pada tahap ini pemasar perlu membangkitkan *brand awareness* dari sebuah produk. Hal terpenting dalam tahap ini adalah pelanggan tahu nama produk pemasar dan bisa menyebutkan merek tersebut apabila disebutkan kategori produk. *Kedua*, pemasar harus memenuhi tahap *brand meaning*. Membuat pelanggan tahu akan merek kita tidaklah cukup. Pemasar perlu memperhatikan kinerja dan *image* dari produk yang ditawarkannya. Pemasar harus mampu mengisi kebutuhan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan fungsional, sosial, dan psikologis dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkannya. *Ketiga*, pemasar harus memenuhi tahap *brand responses*. Pada tahap ini, pelanggan mulai memberikan sebuah pertimbangan dan keputusan terhadap sebuah *brand* yang ditawarkan oleh pemasar. Opini dari pelanggan muncul menilai sebuah *brand* yang timbul dari kualitas, kredibilitas, dan superioritas. Selain itu pelanggan akan menimbulkan perasaan (*feeling*) dari sebuah *brand*. Perasaan yang timbul dari pelanggan adalah: kehangatan hati, kegembiraan, kegairahan, keamanan, pengakuan sosial dan penghargaan diri sendiri dari memakai *brand* tertentu. *Keempat*, adalah tahap *brand resonance*. Pada tahap ini pelanggan sudah mulai membangun hubungan relasional terhadap sebuah *brand*. Efeknya adalah *brand loyalty* dengan pemakaian berulang atau kunjungan terus menerus bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.6. PERILAKU MEMBACA BERITA DI INTERNET

Keuntungan dari perkembangan media digital adalah timbulnya jurnal elektronik dan surat kabar elektronik dengan pesaat. Ada sekitar 4200 surat kabar digital di dunia ini (Editor & Publisher, 2004). Menurut Nielsen (2003), situs web berita dan surat kabar digital memiliki permintaan yang banyak dan banyak dikunjungi oleh komunitas pengguna internet.

Flavian dan Gurrea (2003) mengungkapkan bahwa tujuan dasar seseorang untuk membaca berita adalah: mencari informasi spesifik dari minatnya, mencari informasi yang *up to date*, dan untuk kebutuhan hiburan. Akhirnya pada penelitiannya, Flavian dan Gurrea menemukan bahwa tujuan seseorang membaca berita di internet adalah untuk mencari informasi spesifik sesuai dengan minat dan mencari informasi yang *up to date*. Sedangkan mencari hiburan dan kesenangan bukan merupakan tujuan dasar seseorang membaca berita di internet. Sedangkan menurut Kaye dan Johnson (2004), tujuan utama dari pengguna internet adalah untuk membaca *breaking news* dan mencari informasi dari menit ke menit.

BAB 3

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. RERANGKA KONSEPTUAL

Rerangka konseptual pada penelitian *web equity* untuk Detik.com yang akan dilakukan peneliti didasari atas pemikiran Page dan White (2002). Pemikiran Page dan White merupakan pemikiran analogi konsep *brand equity* ke dalam dunia pemasaran digital menjadi *web equity*.

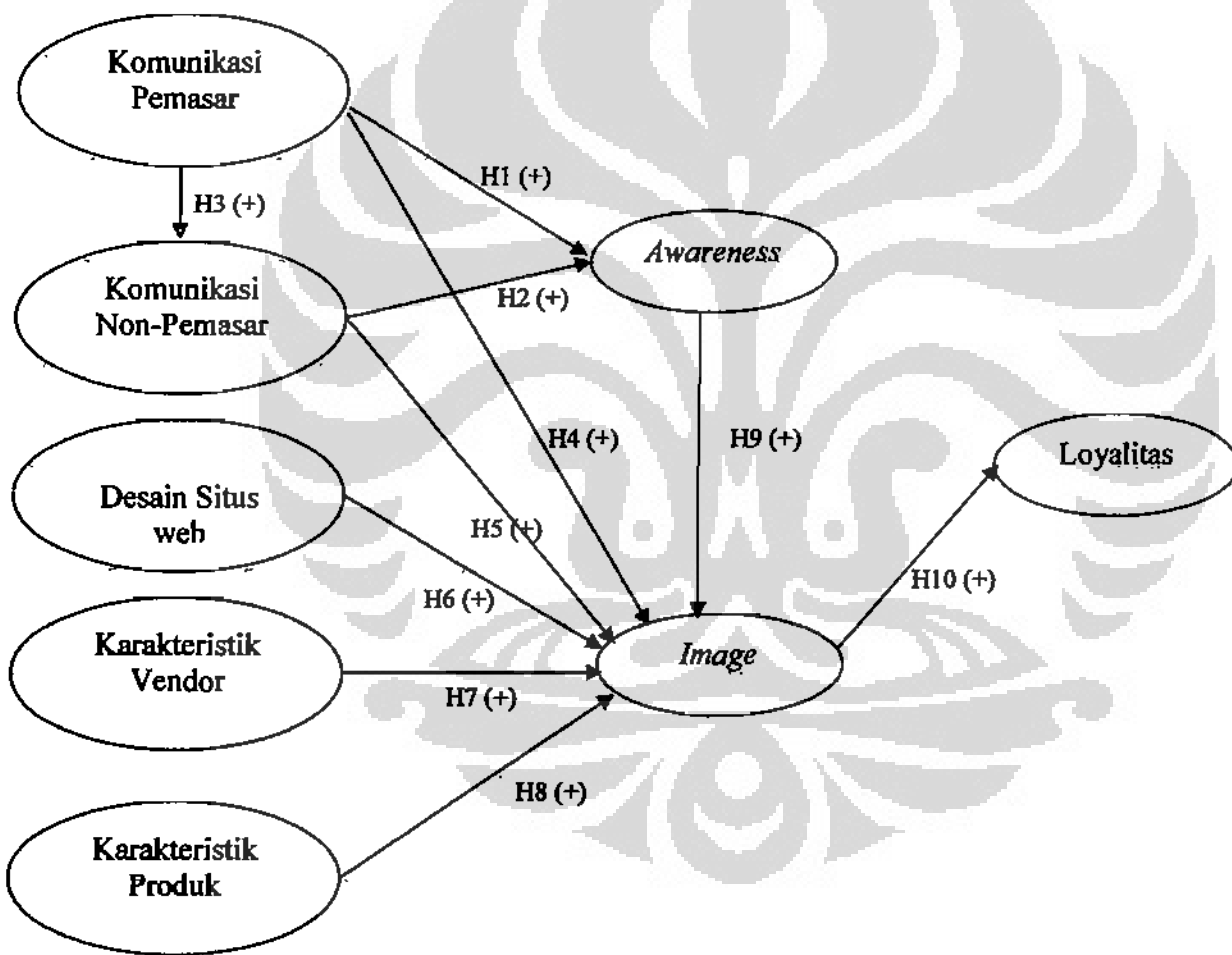
Dalam kerangka konseptual yang dibuat Page dan White (2002), dimensi *web equity* antara lain *web awareness* dan *web image*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *web awareness* adalah komunikasi pemasar dan komunikasi non pemasar. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *web image* adalah komunikasi pemasar, komunikasi non pemasar, desain situs web, karakteristik vendor, dan karakteristik produk. Kerangka konseptual Page dan White juga menghubungkan antara *web image* (yang merupakan unsur *web equity*) dan loyalitas pengunjung situs web. Proposisi yang diajukan adalah loyalitas pengunjung situs web dibangun lewat *web equity*.

Sampai saat ini belum ada publikasi bahwa rerangka konseptual yang dibuat Page dan White (2002) sudah dibuktikan melalui pengujian empiris di lapangan. Oleh karena itu kami mencoba untuk meneliti dampak *web equity* terhadap loyalitas pengunjung situs web. Selain itu kami juga ingin melihat atribut apa saja yang mempengaruhi *web awareness* dan *web*

images sebuah situs web. Studi ini akan dilakukan pada perusahaan situs web berita *online* di Indonesia yaitu Detik.com.

Hubungan antara variabel ditampilkan dalam rerangka konseptual seperti yang tampak pada Gambar 3.1. berikut ini:

Gambar 3.1.
Rerangka Konseptual Penelitian



3.2. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan uraian teoretis pada bab sebelumnya dan kerangka pemikiran, maka pada bab ini akan dirumuskan beberapa hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan akan diuji melalui analisis data yang sudah dikumpulkan dari lapangan. Dari hasil analisis tersebut akan terlihat variabel laten mana saja yang terkait satu sama lain secara signifikan.

3.2.1. Pendorong *Web Awareness* Sebuah Situs Web

Beberapa pakar menyatakan bahwa merek yang sangat familiar dan terkenal lebih dipilih dan dipertimbangkan oleh konsumen dibanding dengan merek yang kurang terkenal (Baker, 1986). Konsumen akan memilih merek terkenal disebabkan karena konsumen merasa nyaman dengan merek yang terkenal (Aaker, 1996)

Dalam membangun sebuah *brand awareness* diperlukan sebuah metode komunikasi yang baik. Schulze (2003) menyarankan bahwa perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Dan lebih utama lagi adalah menciptakan *brand contact* melalui perangkat komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Komunikasi akan sebuah produk dipengaruhi oleh pemasar (misalkan iklan di media masa dan promosi) dan bukan pemasar seperti pembicaraan dari mulut ke mulut, rekomendasi orang lain dan pengaruh pergaulan.

Sarana yang digunakan untuk komunikasi pemasaran kepada konsumen bisa melalui media iklan (televisi, radio, surat kabar, majalah), iklan yang bisa memberikan respon langsung (surat, *e-mail*, telepon), iklan melalui media *online* (situs web, iklan interaktif), *placing advertising* (billboard, pesawat, film, *product placement*), promosi konsumen (sampel, kupon, bonus), publikasi dan *personal selling* (Keller, 1993)

Menurut Keller (1993), selain menggunakan komunikasi yang diusahakan oleh pemasar itu sendiri, komunikasi bisa saja dilakukan oleh pihak di luar perusahaan. Sebagai contoh adalah konsumen dan perkumpulan konsumen (misalkan konsumen yang membentuk klub dan keanggotaan). Konsumen yang puas atau pun tidak puas terkadang melakukan komunikasi atas pengalamannya dalam menggunakan produk dengan melakukan pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pembicaraan dari mulut ke mulut merupakan alat yang kuat untuk mempromosikan sebuah situs web. Saran orang lain atas sebuah situs web bisa menjadi petunjuk atau rekomendasi untuk melakukan kunjungan secara *online* (Cognitative, 1999).

Sehingga hubungan antara komunikasi pemasar dan non pemasar dengan *web awareness* sebuah situs web dihipotesiskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasar (*marketer communication*) terhadap *web awareness*

H2: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi bukan pemasar (*non-market communication*) terhadap *web awareness*

Beberapa pakar komunikasi pemasaran seperti Schulze (2003) mengatakan bahwa perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) untuk memasarkan sebuah produk. Schulze menyarankan agar perusahaan memanfaatkan bagi pelanggan yang puas untuk melakukan aktivitas pemasaran. Dalam dunia pemasaran digital, pengelola situs umumnya menyediakan wahana pembentukan komunitas pembuat situs. Pengelola situs web biasanya membuat *blog* (catatan harian online

yang ditulis oleh pengunjung) dan ruang *chatting* seperti yang dilakukan oleh yahoo.com dengan yahoo messenger dan google.com dengan blogspot-nya. Maka kami membuat hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasar (*marketer communication*) terhadap komunikasi non-pemasar (*marketer non-communication*)

3.2.2. Pendorong *Brand Image* Sebuah Situs Web

Brand image sebuah situs web sangat penting untuk membangun sebuah *brand equity*. Maka beberapa pengelola situs web mencoba membangun *brand image* dengan melakukan komunikasi pemasaran secara intensif antara pengunjung dan pengelola situs web. Pengelola situs web juga mengharapkan pengunjung yang puas melakukan aktivitas *referral marketing* berupa rekomendasi untuk mengunjungi situs web kepada orang lain. Oleh karena itu pengaruh komunikasi pemasar dan bukan pemasar terhadap *web image* sebuah situs web dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasar (*marketer communication*) terhadap *web image*

H5: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi bukan pemasar (*non marketer communication*) terhadap *web image*

Selain itu, dalam rangka menciptakan sebuah *brand image* yang baik, pengelola situs web membuat desain yang memberikan pengalaman eksperensial. Desain situs web

ditingkatkan nilainya agar pengunjung puas. Unsur-unsur penting dari desain sebuah situs web antara lain: kehandalan (*reliability*), navigasi, bisa dipersonalisasi, memberikan pengalaman, kecepatan *download*, dan kemudahan pemesanan (Page dan White, 2002). Bahkan menurut Deighton (1996), kemudahan navigasi dari sebuah situs web akan membangun citra positif (*positive image*) akan situs web tersebut.

Menurut Dellaert dan Kahn (1999), kecepatan dan kualitas *download* akan meningkatkan kunjungan pemakai internet. Waktu dan biaya yang dihabiskan dalam mengunjungi situs web tersebut berkurang. Tentunya *brand image* positif dari situs web tersebut meningkat. Oleh karena itu kami membuat hipotesis antara desain sebuah situs web dan dengan *brand image* yaitu:

H6: Terdapat pengaruh positif dari desain situs web terhadap *web image*

Selain desain, karakteristik vendor (pengelola situs web) juga menentukan *brand image* sebuah situs web. Faktor kunci dari karakter vendor menurut Sheinam (2000) adalah kemudahan sebuah situs web diakses misalkan: pengunjung mudah dalam menghubungi vendor. Selain itu vendor dalam harus cepat dalam menanggapi keluhan konsumen.

Kedua, adalah perlindungan privasi pengunjung. Konsumen harus merasa nyaman akan kerahasiaan data-data pribadi. Konsumen ingin sekali agar informasi akan dirinya tidak diketahui oleh pihak ketiga. Maka perlindungan privasi mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen dan kepuasan konsumen (White dan Page, 2002).

Selain perlindungan privasi, konsumen menginginkan keamanan dalam melakukan transaksi. Konsumen sangat tidak menginginkan pihak ketiga dapat mengakses informasi finansial sehingga bisa menimbulkan penyalahgunaan (misalkan PIN bisa terlacak oleh para *hacker*). Pengelola situs web perlu memberikan penjelasan dan jaminan bagaimana transaksi

di perusahaannya terlindung. Situs web yang aman akan meningkatkan *brand image* positif akan sebuah situs web itu sendiri (White dan Page, 2002).

Hal yang terakhir adalah integritas dari vendor itu sendiri. Konsumen menginginkan perusahaan memiliki integritas yang tinggi. Begitu pula dengan perusahaan. Perusahaan perlu menjaga integritas agar bisa memperoleh konsumen yang puas dan loyal.

Oleh karena itu kami membuat hipotesis mengenai hubungan antara karakteristik vendor dengan *web image* dari sebuah situs web sebagai berikut:

H7: Terdapat pengaruh positif dari karakteristik vendor terhadap *web image*

Situs web yang bagus perlu ditunjang dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen merasa puas atas kunjungan ke sebuah situs web apabila kualitas produk (dalam hal ini *content* dari sebuah situs web) sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen puas dengan sebuah situs web, maka konsumen akan mengunjungi kembali situs web tersebut, *brand image* dari sebuah situs web meningkat (Page dan White, 2002)

Oleh karena itu, kami mengajukan sebuah hipotesis yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap *web image* sebuah situs web:

H8: Terdapat pengaruh positif dari karakteristik produk terhadap *web image*

3.2.3. Pengaruh *Web Equity* terhadap Loyalitas Pengunjung Sebuah Situs web

Brand awareness dan *brand image* merupakan dimensi dari *brand equity*. Analogi ini diberlakukan untuk situs web. *Web awareness* dan *web image* merupakan dimensi dari *web equity* (Page dan White, 2002).

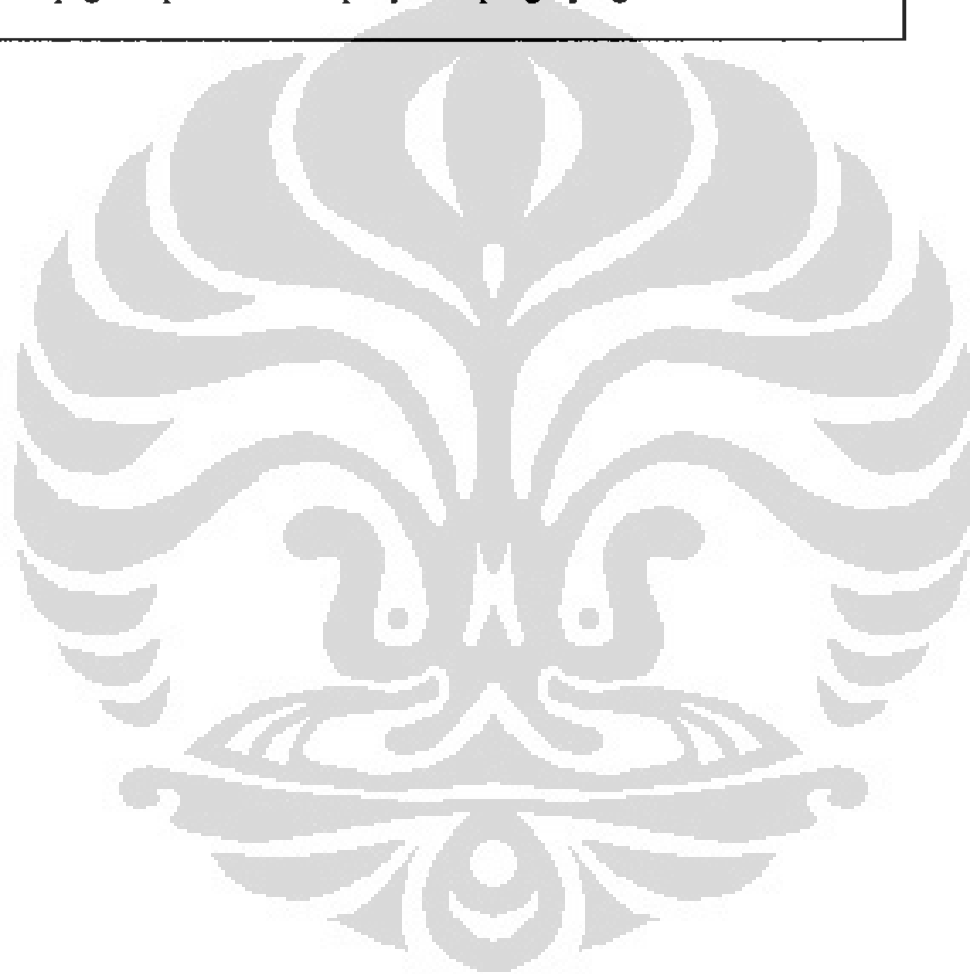
Menurut Aaker (1996), loyalitas merupakan implikasi dari *brand equity*. Konsumen yang sudah loyal sulit sekali beralih ke kompetitor. Terlebih lagi apabila produk dan jasa yang digunakan sudah menjadi *brand*. Aaker juga berargumentasi bahwa konsumen yang loyal akan membuat hambatan masuk (*barrier to entry*) kepada pesaing lain sehingga mengurangi biaya pemasaran. Oleh karena itu membangun situs web yang cukup kuat tidak hanya terkait memberikan nilai tambah kepada konsumen, tetapi memberikan nilai tambah kepada perusahaan dengan menciptakan konsumen yang loyal. Pengelola situs web perlu proses yang panjang untuk menciptakan *web equity* dalam rangka menciptakan pengunjung yang loyal terhadap situs web-nya.

Keller (2003) memberikan tahapan-tahapan sebuah merek untuk mencapai *brand loyalty*. Tahap awal adalah pembangunan *brand awareness* yang bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada pelanggan. Setelah tahap ini sukses maka pemasar perlu melihat tahap berikutnya yaitu penciptaan *brand image*. Produk yang terkenal tidaklah cukup untuk membangun *brand loyalty*, tetapi perlu diisi oleh produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan fungsional, psikologis, dan sosial dari pelanggan. Bagi Page dan White (2002), *Awareness* dan *Image* merupakan dimensi dari *brand equity*. Tetapi menurut Keller (2003), *brand image* harus dibentuk dahulu melalui *brand awareness* melalui aktivitas komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu, hipotesis yang dibuat dalam konteks situs web adalah sebagai berikut:

H9: *Web awareness* berpengaruh positif terhadap *web image*

H10: *Web image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung situs web



BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut Malhotra (2004), desain penelitian deskriptif memiliki tujuan berupa pengungkapan karakteristik dan fungsi suatu variabel. Metode penelitian yang dilakukan adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat yang berhubungan antara fenomena yang akan diteliti.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang mendorong *web equity* dan mengungkap pengaruh *web equity* terhadap loyalitas pengunjung situs web. Tahap awal dari penelitian ini adalah menguji pengaruh komunikasi pemasar dan bukan pemasar terhadap *brand awareness* sebuah situs web. Tahap selanjutnya adalah menguji pengaruh komunikasi pemasar dan bukan pemasar, desain situs web, karakteristik vendor, dan karakteristik produk terhadap *brand image* sebuah situs web. Tahap akhir adalah menguji secara bersama-sama *brand awareness* dan *brand image* (yang merupakan dimensi dari *web equity*) terhadap loyalitas pengunjung situs web.

4.2. METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei akan dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi tentang variabel yang akan diteliti. Menurut Malhotra

(2004), survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden dengan memakai pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Responden penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi situs web Detik.com. Maka survei yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara spesifik mengenai loyalitas kunjungan, *brand awareness* dan *brand image* situs web Detik.com. Penelitian ini juga digunakan untuk menggali desain situs web, karakteristik vendor, dan karakteristik produk dari situs web Detik.com.

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Malhotra (2004) menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data secara terstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun lisan, dalam rangka mendapatkan jawaban dari responden. Desain kuesioner pada penelitian ini merupakan rangkaian pertanyaan tertulis dengan jawaban tertutup. Di sini responden hanya memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Contoh kuesioner yang akan digunakan terdapat pada Lampiran I (L1-1).

Metode survei yang dilakukan dengan pendekatan *cross sectional*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004).

Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden lewat penarikan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik penarikan sampel ini tidak menggunakan pertukaran pemilihan, melainkan dilakukan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti. Teknik *non probability sampling* dilakukan dengan pendekatan *convenience sampling*, yaitu teknik *non probability sampling* dengan cara kemudahan (Malhotra, 2004).

Dalam teknik ini, responden tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Responden dipilih berdasarkan kenyamanan peneliti dalam menemukan responden. Sehingga, penarikan sampel dilakukan secara langsung kepada responden yang pernah mengunjungi situs web Detik.com.

4.3. POPULASI DAN LOKASI SAMPEL

Target populasi pada penelitian ini adalah pengunjung situs web Detik.com yang berada di Jabodetabek. Alasan dari pemilihan dari wilayah Jabodetabek dikarenakan wilayah ini mayoritas penduduknya sudah mengenal internet dan pemakai internet di Jabodetabek umumnya sudah mengetahui situs web Detik.com. Bahkan ada sebagian pemakai internet menggunakan situs web Detik.com untuk mencari berita terkini.

Pengunjung Detik.com sendiri didefinisikan sebagai orang yang pernah mengunjungi Detik.com minimal seminggu sekali. Pendefinisian ini diperlukan agar sampel dapat memberikan penilaian yang memadai terhadap masalah penelitian.

Sampel penelitian ini diambil melalui dua jalur, yaitu jalur *offline* dan jalur *online*. Pada pengambilan sampel melalui jalur *offline*, responden direkrut dari kalangan mahasiswa dan karyawan swasta. Lokasi pengambilan sampel secara *offline* antara lain: kampus UI Depok, kampus STIE Nusantara Jatinegara, kampus STIE SEBI Ciputat, kantor ACNielsen Sudirman, kantor Ernst and Young Sudirman dan daerah kos-kosan mahasiswa Kukusan Depok.

Alasan memilih lokasi di kantor daerah Sudirman karena karakteristik respondennya terkoneksi dengan internet dan sangat membutuhkan berita cepat dan praktis jika dibandingkan dengan surat kabar. Apalagi berita tersebut menjadi dasar untuk pengambilan

keputusan untuk aktivitas sehari-hari. Selain itu alasan pemilihan lokasi sampel di kawasan Sudirman adalah kemudahan akses peneliti ke pegawai kantor ACNielsen dan Ernst & Young yang merupakan rekan peneliti. Sedangkan pengambilan sampel di kalangan kampus dikarenakan mahasiswa memiliki interest dan sudah akrab dengan dunia internet. Selain itu pula alasan kemudahan akses pengambilan data menjadi dasar pengambilan sampel di lokasi tersebut.

Sedangkan pengambilan sampel melalui jalur *online* disebarkan melalui *e-mail*. Kuesioner dikirimkan ke *mailing list*: FEUIFamilia@yahoogroups.com (*mailing list* alumni FEUI angkatan 2001), IE2001@yahoogroups.com (*mailing list* alumni jurusan Ilmu Ekonomi angkatan 2001), FSISMFEUI@yahoo.com (*mailing list* Forum Silaturahmi Islam alumni FEUI semua angkatan). Pengambilan sampel melalui jalur *online* memiliki tingkat kecepatan pengumpulan data yang cepat dan persebaran profil responden yang cukup baik. Selain itu penyebaran kuesioner melalui jalur *online*, peneliti dapat dengan mudah mendapatkan responden yang mengunjungi Detik.com dengan tingkat frekuensi kunjungan yang tinggi.

Penentuan jumlah minimal sampel pada penelitian ini tidak berdasarkan jumlah populasi, tetapi mengacu pada formulasi Bentler dan Chou (1987) yang menyarankan satu item pertanyaan diwakili oleh lima responden. Jumlah pertanyaan sendiri sebanyak 35 pertanyaan. Sehingga jumlah minimal sampel adalah 175 (35 dikali 5).

4.4. OPERASIONALISASI VARIABEL

Operasionalisasi variabel memiliki tujuan untuk mempermudah pengelompokan variabel, sedangkan pengukuran variabel bertujuan untuk mengidentifikasi alat ukur dan skala pengukuran yang digunakan. Konstruk pada penelitian ini antara lain variabel laten:

komunikasi pemasar, komunikasi non pemasar, desain situs web, karakteristik vendor, karakteristik produk, *web awareness*, *web image*, dan loyalitas. Kedelapan variabel laten tersebut diadopsi dari kerangka konseptual yang dibangun oleh Page dan White (2002).

Komunikasi pemasar diukur dengan menggunakan empat indikator antara lain: iklan majalah, iklan koran, iklan media internet, promosi. Sedangkan komunikasi bukan pemasar diukur melalui: google.com, lingkungan pergaulan, *mailing list*, saran teman.

Desain situs web diukur dengan menggunakan enam indikator antara lain: reliabilitas, navigasi, relevansi informasi, tampilan situs web, kecepatan *download*, eksperensial. Karakteristik vendor (pengelola situs web) diukur dengan menggunakan empat indikator antara lain: ketangapan, jaminan privasi, keamanan, dan integritas. Sedangkan karakteristik produk diukur melalui lima indikator antara lain: keakuratan berita, kebenaran berita, penggunaan bahasa, keberisian berita, keaktualan berita.

Web awareness diukur dengan menggunakan empat indikator yang mencerminkan brand recognition (kemampuan konsumen mengenali nama produk/situs web ketika disebutkan) dan *brand recall* (kemampuan konsumen menyebutkan nama produk/situs web ketika disebutkan kategori produk). *Web image* diukur dengan menggunakan empat indikator yang mencerminkan persepsi mengenai detik.com. Sedangkan loyalitas terdiri dari empat indikator yang mencerminkan sikap positif terhadap situs web, mempunyai komitmen pada situs web tersebut, dan bermaksud melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang.

Indikator-indikator yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan hasil elaborasi dari jurnal yang dibuat oleh Page dan White. Selain itu pula dilakukan diskusi dengan beberapa pengunjung Detik.com yang frekuensi kunjungannya lebih dari tujuh kali dalam

seminggu mengenai indikator-indikator penelitian. Saran dari dosen Pasaca Sarjana Ilmu Manajemen juga menjadi pertimbangan dalam mengukur indikator penelitian.

Skala pengukuran variabel independen dan dependen menggunakan skala sikap 1 sampai dengan 6. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka tiga menunjukkan agak tidak setuju, angka 4 menunjukkan agak setuju, angka 5 menunjukkan setuju dan angka 6 adalah sangat setuju. Operasionalisasi variabel independen secara rinci disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Laten

| Variabel Laten | Deskripsi | Indikator | Skala |
|------------------------------|---|---|-------|
| Komunikasi Pemasar (KMP) | Usaha perusahaan menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung akan merek (<i>brand</i>) produk atau jasa yang ia jual (Keller, 2003) | <ul style="list-style-type: none"> • Saya mengenal detik.com melalui iklan majalah (X1) • Saya mengenal detik.com melalui iklan koran (X2) • Saya mengenal detik.com melalui iklan media internet (X3) • Saya mengenal detik.com melalui promosi pihak detik.com(X4) | 1 – 6 |
| Komunikasi Non-Pemasar (KNP) | Usaha yang dilakukan oleh pihak di luar perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung akan merek (<i>brand</i>) produk atau jasa yang ia jual. | <ul style="list-style-type: none"> • Saya mengenal detik.com saat mencari berita dengan google.com (X5) • Saya mengenal detik.com lewat lingkungan pergaulan (X6) • Saya mengenal detik.com lewat <i>mailing list</i> (X7) • Saya mengenal detik.com karena saran teman (X8) | 1 – 6 |
| Desain situs web (DSN) | Fitur-fitur situs web yang memberikan pengalaman positif terhadap sebuah situs web dan menciptakan <i>image</i> positif bagi situs web (Page dan White, 2002) | <ul style="list-style-type: none"> • Situs detik.com adalah situs yang handal (X9) • Situs detik.com adalah situs yang mudah untuk mencari berita yang saya inginkan (X10) • Situs detik.com memberikan informasi yang relevan (X11) • Tampilan dari situs detik.com menarik (X12) • Situs detik.com memiliki kecepatan <i>download</i> yang tinggi(X13) • Saya merasa senang membuka situs Detik.com (X14) | 1 – 6 |

Lanjutan Tabel 4.1

Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Laten

| Variabel Laten | Deskripsi | Indikator | Skala |
|----------------------------|---|---|-------|
| Karakteristik Vendor (VEN) | Karakter atau sifat dari pengelola situs web yang bisa memberikan citra positif/negatif bagi situs web. | <ul style="list-style-type: none"> • Bagi saya, Detik.com tanggap akan kebutuhan konsumen (X15) • Ketika saya mengunjungi Detik.com, privasi saya terjamin (X16) • Detik.com adalah situs yang aman dari virus (X17) • Detik.com memiliki integritas (X18) | 1 – 6 |
| Karakteristik Produk (PRO) | Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen (pengunjung) | <ul style="list-style-type: none"> • keakuratan berita (X19) • kebenaran berita (X20) • penggunaan bahasa (X21) • keberisian berita (X22) • keaktualan berita (X23) | 1 – 6 |
| Brand awareness (AWR) | Hal yang terkait dengan asosiasi konsumen akan merek dengan kategori produk tertentu (Keller, 1993) | <ul style="list-style-type: none"> • Saya mengenal situs web Detik.com (Y1) • Ketika memikirkan situs web berita <i>online</i>, saya langsung teringat detik.com (Y2) • Ketika ditanya tentang situs web berita <i>online</i>, saya langsung menjawab detik.com (Y3) • Ketika ditanya situs web berita <i>online</i> terkenal, saya langsung menjawab detik.com. (Y4) | 1 – 6 |
| Brand image (IMG) | Persepsi konsumen mengenai merek yang direfleksikan oleh asosiasi citra dengan produk di dalam benak dan ingatan konsumen (Aaker, 1996) | <ul style="list-style-type: none"> • Detik.com adalah situs web berita <i>online</i> terpercaya (Y5) • Detik.com adalah situs web berita <i>online</i> berkualitas (Y6) • Detik.com adalah situs web berita <i>online</i> yang bisa diandalkan untuk mencari informasi (Y7) • Detik.com adalah situs web berita <i>online</i> yang berbeda dengan situs web berita <i>online</i> lainnya (Y8) | 1 – 6 |
| Karakteristik Vendor (VEN) | Karakter atau sifat dari pengelola situs web yang bisa memberikan citra positif/negatif bagi situs web. | <ul style="list-style-type: none"> • Bagi saya, Detik.com tanggap akan kebutuhan konsumen (X15) • Ketika saya mengunjungi Detik.com, privasi saya terjamin (X16) • Detik.com adalah situs yang aman dari virus (X17) • Detik.com memiliki integritas (X18) | 1 – 6 |

Lanjutan Tabel 4.1
Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Laten

| Variabel Laten | Deskripsi | Indikator | Skala |
|-----------------|--|--|-------|
| Loyalitas (LYL) | Kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang (Mowen dan Minor 1998) | <ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak akan beralih ke situs web berita lain saat membaca berita Detik.com (Y9) • Saya akan merekomendasikan Detik.com kepada orang lain untuk informasi berita di internet (Y10) • Saya selalu mengunjungi Detik.com ketika pertama kali mencari berita di internet (Y11) • Saya senantiasa membaca berita di internet melalui Detik.com (Y12) | 1 – 6 |

4.5. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Indikator-indikator yang mengukur variabel laten perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Oleh karena itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas indikator pembentuk variabel laten. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

4.5.1. Uji Validitas

Uji validitas terkait dengan sejauh mana suatu skala pengukuran atau instrumen mewakili keseluruhan karakteristik yang diukur. Untuk menguji validitas akan digunakan analisis faktor (*factor analysis*). Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid jika nilai *factor loading* sebesar 0,70. *Factor loading* melewati 0,70 menunjukkan struktur yang didefinisikan secara baik dan merupakan tujuan dari setiap analisis faktor (Hair et. al, 2006). Sementara untuk menghitung analisis faktor digunakan *software* SPSS.

4.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana item-item instrumen bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cornbach Alpha Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki koefisien *Cornbach Alpha Reliability* lebih dari 0,70 (Hair et. al, 2006).

4.6. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah suatu prosedur yang baik dan fleksibel untuk menganalisis hubungan asosiasi antara variabel dependen metrik dengan satu atau lebih variabel independen metrik (Malhotra, 2004). Berdasarkan banyaknya variabel independen, analisis regresi terbagi menjadi dua jenis yaitu: analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Untuk menguji hubungan antar variabel, maka pada penelitian ini akan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Gambar 4.1. menampilkan model struktural dari penelitian ini

Berdasarkan model persamaan struktural dalam Gambar 4.1, persamaan regresi yang akan dibuat sebanyak tiga persamaan dengan variabel dependen *brand awareness*, *brand image*, dan loyalitas. Adapun persamaan regresi yang dibuat adalah sebagai berikut:

4.6.1. Faktor Pendorong *Web Awareness*

Persamaan regresi berganda yang pertama adalah persamaan yang menunjukkan faktor pendorong dari *web awareness*. Dalam persamaan pertama ini, *brand awareness* bertindak sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen antara lain: komunikasi pemasar dan komunikasi non pemasar. Sedangkan persamaan regresi yang kedua adalah

persamaan yang menunjukkan pengaruh komunikasi pemasar terhadap komunikasi non-pemasar. Persamaan-persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$AWR = \beta_0 + \beta_1 KPM + \beta_2 KNP + e_1$$

$$KNP = \beta_0 + \beta_3 KPM + e_2$$

Keterangan:

AWR = variabel *web awareness* sebuah situs web

KPM = variabel komunikasi pemasar

KNP = variabel komunikasi non-pemasar

β_0 = *intercept*

β_1 = koefisien regresi komunikasi pemasar terhadap *brand awareness*

β_2 = koefisien regresi komunikasi non pemasar terhadap *brand awareness*

β_3 = koefisien regresi komunikasi pemasar terhadap komunikasi non pemasar

e_1 = kekeliruan (*error*) dari estimasi *brand awareness*

e_2 = kekeliruan (*error*) dari estimasi komunikasi non pemasar

4.6.2. Faktor Pendorong *Web Image*

Persamaan regresi berganda berikutnya adalah persamaan yang menunjukkan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi *web image*. Dalam persamaan ketiga ini, *web image* bertindak sebagai variabel dependen. Sedangkan ada lima variabel independen, antara lain: komunikasi pemasar, komunikasi non pemasar, desain situs web, karakteristik vendor, karakteristik produk, dan *web awareness*. Hubungan antara variabel dependen dan independen dituliskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$IMG = \beta_0 + \beta_4 KPM + \beta_5 KNP + \beta_6 DSN + \beta_7 VEN + \beta_8 PRO + \beta_9 AWR + e_3$$

Keterangan:

IMG = variabel *web image*

KPM = variabel komunikasi pemasar

KNP = variabel komunikasi non-pemasar

DSN = variabel desain situs web

VEN = variabel karakteristik vendor

PRO = variabel karakteristik produk

AWR = variabel *web awareness*

β_0 = *intercept*

β_4 = koefisien regresi komunikasi pemasar terhadap *web image*

β_5 = koefisien regresi komunikasi non pemasar terhadap *web image*

β_6 = koefisien regresi desain situs web terhadap *web image*

β_7 = koefisien regresi karakteristik vendor terhadap *web image*

β_8 = koefisien regresi karakteristik produk terhadap *web image*

β_9 = koefisien regresi *web awareness* terhadap *web image*

e_3 = kekeliruan (*error*) dari estimasi *web image*

4.6.3. Pengaruh *Web Image* Terhadap Loyalitas Pengunjung Situs Web

Persamaan regresi keempat adalah persamaan yang menunjukkan pengaruh *web image* terhadap loyalitas pengunjung situs web. Loyalitas terhadap sebuah situs web bertindak sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah *web image*. Hubungan antara variabel dependen dan independen dituliskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$LYL = \beta_0 + \beta_{10} * IMG + e_4$$

Keterangan:

LYL = variabel loyalitas

IMG = variabel *web image*

β_0 = *intercept*

β_{10} = koefisien regresi *web equity* terhadap loyalitas

e_4 = kekeliruan (*error*) dari estimasi loyalitas

BAB 5

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. PENDAHULUAN

Pengumpulan data penelitian telah dilakukan dengan survei. Penelitian mengambil sampel dari populasi pembaca Detik.com dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Pembahasan hasil penelitian akan diawali dengan profil responden. Pembahasan selanjutnya adalah menguji reliabilitas dan validitas variabel laten dengan analisis statistik. Tahap akhir dari pembahasan hasil penelitian adalah analisis regresi yang nantinya akan menguji hipotesis penelitian.

5.2. HASIL PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data kuesioner dilakukan terhadap pembaca Detik.com pada bulan November 2007. Ada dua jalur penyebaran kuesioner yaitu jalur *offline* dan *online*. Metode penyebaran kuesioner melalui jalur *offline* adalah dengan pemberian lembar kuesioner secara langsung kepada orang yang membaca Detik.com. *Screening* dilakukan kepada orang yang membaca Detik.com. Apabila ada responden yang tidak menggunakan pernah membaca Detik.com atau tidak mengetahui Detik.com, maka tidak diperkenankan mengisi kuesioner. Kuesioner melalui jalur *offline* diberikan kepada 150 responden dan hanya 120 yang sah untuk diolah dalam proses penelitian.

Pengambilan sampel melalui jalur *online* disebarkan melalui *e-mail*. Kuesioner dikirimkan ke *mailing list*. Tingkat kecepatan pengumpulan data cukup tinggi. Melalui jalur *online* peneliti dapat dengan mudah mendapatkan responden yang membaca Detik.com dengan tingkat frekuensi kunjungan yang tinggi. Responden yang berhasil didapat melalui jalur *online* sebanyak 106 responden.

Total responden yang didapat dari jalur *offline* dan jalur *online* sebanyak 226 responden. Jumlah responden sudah mencukupi dari syarat minimal yaitu 175 responden (35 pertanyaan dikali 5).

5.3. KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Data umum diperoleh berdasarkan jawaban responden pada bagian pertanyaan informasi umum dan ditabulasikan secara silang dengan frekuensi kunjungan ke situs Detik.com. Adapun rinciannya sebagai berikut:

5.3.1. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa jenis kelamin responden mayoritas laki-laki sebanyak 139 orang atau 61,5% dari jumlah responden. Sedangkan responden perempuan sebanyak 87 orang atau 38,5% dari jumlah responden.

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa 93 responden mengunjungi Detik.com kurang dari dua kali dalam sepekan. Sedangkan 57 responden mengunjungi Detik.com lebih dari 7 kali dalam sepekan. Untuk kunjungan 2 sampai 4 kali dalam sepekan, dilakukan oleh 49 responden. Sisanya sebanyak 27 responden mengunjungi 5 sampai 7 kali dalam sepekan.

Tabel 5.1

Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Frekuensi Membaca Berita

| | | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | | | | Total |
|--------------------------|------------------|-----------------|---------------------------------------|---------------|---------------|----------------------|--------|
| | | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | Jumlah | 43 | 32 | 21 | 43 | 139 |
| | | % jumlah | 19.0% | 14.2% | 9.3% | 19.0% | 61.5% |
| | Perempuan | Jumlah | 50 | 17 | 6 | 14 | 87 |
| | | % jumlah | 22.1% | 7.5% | 2.7% | 6.2% | 38.5% |
| Total | | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 |
| | | % jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% |

Pearson Chi-Square (value: 17.14976, Sig: 0.000)

Tabulasi silang pada Tabel 5.1 mendeskripsikan profil jenis kelamin menurut kategori frekuensi membaca Detik.com dalam seminggu. Dari tabel, tergambar bahwa jenis kelamin perempuan jarang membaca Detik.com dibanding dengan laki-laki. Dari hasil analisis Chi Square, jenis kelamin memiliki asosiasi yang kuat dengan frekuensi membaca Detik.com (nilai sig 0,000 jauh di bawah nilai kritis 0,05).

5.3.2. Usia

Profil berikutnya adalah usia yang dibagi berdasarkan kategori frekuensi membaca berita. Pada Tabel 5.2, diperoleh hasil bahwa usia responden paling banyak berada di bawah 25 tahun dengan jumlah responden 152 orang atau sekitar 68% dari total responden. Untuk responden usia dari 25 tahun sampai 40 tahun, jumlahnya adalah 71 orang atau 31% dari jumlah responden secara keseluruhan. Sedangkan responden berusia diatas 40 tahun sebanyak 3 responden atau sekitar 1% dari 226 responden.

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang, ada asosiasi yang kuat antara usia dengan frekuensi membaca Detik.com. Analisis Chi Square menunjukkan bahwa usia memiliki

asosiasi yang kuat dengan frekuensi membaca Detik.com (nilai sig 0,000 jauh di bawah nilai kritis 0,05).

Tabel 5.2
Tabulasi Silang Antara Usia dan Frekuensi Membaca Berita

| | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | | | | Total | |
|----------------|----------------------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|-------|--------|
| | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | | |
| Usia Responden | Di Bawah 25 Tahun | Jumlah | 75 | 33 | 11 | 33 | 152 |
| | | % jumlah | 33.2% | 14.6% | 4.9% | 14.6% | 67.3% |
| | Antara 25 - 40 Tahun | Jumlah | 18 | 13 | 16 | 24 | 71 |
| | | % jumlah | 8.0% | 5.8% | 7.1% | 10.6% | 31.4% |
| | Di Atas 40 Tahun | Jumlah | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | | % jumlah | 0.0% | 1.3% | 0.0% | 0.0% | 1.3% |
| Total | | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 |
| | | % jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% |

Pearson Chi-Square (value: 30.295, Sig: 0.000)

5.3.3. Profesi

Dari informasi yang ada di Tabel 5.3, diperoleh data bahwa profesi responden didominasi oleh karyawan yang berjumlah 100 orang atau 45% dari keseluruhan responden. Profesi berikutnya disusul mahasiswa sebanyak 75 orang (33%), pegawai negeri/BUMN 31 orang (14%), wirausaha 12 orang (5%), profesional 1 orang dan profesi lainnya 7 orang.

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa profesi menentukan frekuensi membaca berita di Detik.com. Hal ini diperkuat dengan analisis Chi Square. Profesi memiliki asosiasi yang kuat dengan frekuensi membaca Detik.com (nilai sig 0,000 jauh di bawah nilai kritis 0,05).

Tabel 5.3
 Tabulasi Silang Profesi dan Frekuensi Membaca Berita

| | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | | | | Total | |
|-------------------|--------------------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|-------|--------|
| | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | | |
| Profesi Responden | Karyawan Swasta | Jumlah | 40 | 18 | 10 | 32 | 100 |
| | | % Jumlah | 17.7% | 8.0% | 4.4% | 14.2% | 44.2% |
| | Peg. Negeri /BUMN | Jumlah | 3 | 10 | 12 | 6 | 31 |
| | | % Jumlah | 1.3% | 4.4% | 5.3% | 2.7% | 13.7% |
| | Wirausaha | Jumlah | 5 | 6 | 1 | 0 | 12 |
| | | % Jumlah | 2.2% | 2.7% | 0.4% | 0.0% | 5.3% |
| | Pelajar/ Mahasiswa | Jumlah | 43 | 11 | 2 | 19 | 75 |
| | | % Jumlah | 19.0% | 4.9% | 0.9% | 8.4% | 33.2% |
| | Profesional | Jumlah | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % Jumlah | 0.4% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.4% |
| | Lainnya | Jumlah | 1 | 4 | 2 | 0 | 7 |
| | | % Jumlah | 0.4% | 1.8% | 0.9% | 0.0% | 3.1% |
| Total | | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 |
| | | % Jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% |

Pearson Chi-Square (value: 60.448, Sig: 0.000)

5.3.4. Pengeluaran Pribadi dalam Sebulan

Dari hasil pengumpulan data, diperoleh data bahwa 96 responden pengeluaran pribadinya kurang dari Rp. 1 juta. Sedangkan 84 responden pengeluaran pribadinya dalam sebulan berkisar antara 1 juta sampai dengan 2 juta. Selanjutnya, 26 responden menyatakan bahwa pengeluaran pribadinya dalam satu bulan di atas 3 juta. Lalu 20 responden pengeluaran pribadinya antara 2,1 juta sampai 3 juta. Deskripsi profil pengeluaran pribadi bisa dilihat pada Tabel 5.4.

Untuk mengetahui apakah ada asosiasi antara pengaruh pengeluaran pribadi dalam sebulan dengan frekuensi membaca Detik.com, maka perlu dilihat nilai Chi-Square. Nilai Chi Square dari Tabel 5.4. menunjukkan bahwa pengeluaran pribadi dalam sebulan

mempengaruhi frekuensi membaca Detik.com (nilai sig 0,000 jauh di bawah nilai kritis 0,05).

Tabel 5.4
Tabulasi Silang Pengeluaran Pribadi dalam Sebulan dan Frekuensi Membaca Berita

| | | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com Dalam Seminggu | | | | Total |
|-----------------------------------|------------------------|----------|--|------------|------------|-------------------|--------|
| | | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | |
| Pengeluaran Pribadi Dalam Sebulan | Kurang dari Rp. 1 Juta | Jumlah | 59 | 20 | 5 | 12 | 96 |
| | | % jumlah | 26.1% | 8.8% | 2.2% | 5.3% | 42.5% |
| | 1 Juta - 2 Juta | Jumlah | 27 | 22 | 12 | 23 | 84 |
| | | % jumlah | 11.9% | 9.7% | 5.3% | 10.2% | 37.2% |
| | 2,1 Juta - 3 Juta | Jumlah | 6 | 4 | 2 | 8 | 20 |
| | | % jumlah | 2.7% | 1.8% | 0.9% | 3.5% | 8.8% |
| | Di atas 3 Juta | Jumlah | 1 | 3 | 8 | 14 | 26 |
| | | % jumlah | 0.4% | 1.3% | 3.5% | 6.2% | 11.5% |
| | Total | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 |
| | | % jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% |

Pearson Chi-Square (value: 51.055, Sig: 0.000)

5.3.5. Pengukuran Indikator Penelitian

Indikator-indikator merupakan pembentuk variabel laten. Tetapi indikator juga menjelaskan deskripsi dari informasi sikap responden atas pertanyaan yang diajukan. Deskripsi rata-rata skor dari indikator-indikator yang diamati dapat dilihat pada Tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Rata-rata Skor Indikator Variabel Laten

| Konstruk | Indikator | Mean | Overall Mean |
|------------------------------|-----------|-------|--------------|
| Komunikasi Pemasar (KPM) | X1 | 2.673 | 2.910 |
| | X2 | 2.655 | |
| | X3 | 4.053 | |
| | X4 | 2.261 | |
| Komunikasi Non Pemasar (KNP) | X5 | 4.071 | 3.496 |
| | X6 | 4.527 | |
| | X7 | 3.358 | |
| | X8 | 3.827 | |

Lanjutan Tabel 5.5
Rata-rata Skor Indikator Variabel Laten

| Konstruk | Indikator | Mean | Overall Mean |
|----------------------------|-----------|-------|--------------|
| Desain Situs (DSN) | X9 | 4.208 | 4.291 |
| | X10 | 4.389 | |
| | X11 | 4.491 | |
| | X12 | 4.093 | |
| | X13 | 4.106 | |
| | X14 | 4.460 | |
| Karakteristik Vendor (VEN) | X15 | 4.208 | 4.213 |
| | X16 | 4.274 | |
| | X17 | 4.075 | |
| | X18 | 4.296 | |
| Karakteristik Produk (PRO) | X19 | 4.500 | 4.757 |
| | X20 | 4.341 | |
| | X21 | 4.376 | |
| | X22 | 4.460 | |
| | X23 | 4.757 | |
| Awareness (AWR) | Y1 | 4.655 | 4.430 |
| | Y2 | 4.416 | |
| | Y3 | 4.412 | |
| | Y4 | 4.239 | |
| Brand image (IMG) | Y5 | 4.199 | 4.244 |
| | Y6 | 4.354 | |
| | Y7 | 4.354 | |
| | Y8 | 4.071 | |
| Loyalitas (LYL) | Y9 | 3.283 | 3.863 |
| | Y10 | 4.022 | |
| | Y11 | 4.075 | |
| | Y12 | 4.075 | |

Dari hasil pengukuran skala sikap 1 sampai dengan 6, diperoleh hasil bahwa tingkat *brand awareness* dan *brand image* cukup tinggi dengan skor rata-rata keseluruhan 4,430 dan 4,244. Hasil ini menunjukkan bahwa Detik.com memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi dan Detik.com memiliki *brand image* yang baik.

Namun tingkat loyalitas pengunjung situs Detik.com tidak begitu tinggi yaitu sekitar 3,863. Indikator yang memiliki nilai rata-rata di bawah empat adalah indikator Y9 dengan

nilai 3,283. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung masih beralih ke situs web berita lain untuk mencari berita.

Pengunjung situs Detik.com mayoritas mengetahui situs Detik.com dari iklan di internet (indikator X3). Skor yang diperoleh 4,053. Sedangkan media lain seperti iklan melalui majalah (X1), koran (X2) dan promosi yang dilakukan oleh Detik.com (X4) memiliki nilai yang rendah (skor di bawah 3). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Detik.com mengetahui situs Detik.com bukan melalui promosi jalur *offline*. Secara keseluruhan, pengunjung Detik.com mengetahui Detik.com bukan melalui komunikasi dari pihak Detik.com. Skor keseluruhan dari komunikasi pemasar adalah 2,910.

Sedangkan untuk komunikasi yang bukan dilakukan oleh pihak pemasar (Detik.com), skor skala sikap menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibanding dari komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (perbandingan 3,496 dengan 2,910). Skor tertinggi pada indikator X6 (faktor lingkungan pergaulan) yaitu sebesar 4,527. Artinya bahwa pengunjung Detik.com mengetahui Detik.com melalui lingkungan pergaulan (faktor *word of mouth*).

Di mata pengunjung Detik.com, desain situs Detik.com memiliki skor yang tinggi yaitu 4,291. Skor tertinggi ada pada relevansi desain situs web terhadap informasi dengan skor 4,491. Artinya desain situs web yang dibuat oleh Detik.com telah memberikan informasi yang relevan. Berikutnya, berdasarkan penilaian pengunjung situs Detik.com, situs Detik.com ternyata situs web yang memberikan pengalaman kepada pengunjung. Skor yang diberikan 4,460. Hal ini disebabkan karena Detik.com memberikan ruang kepada publik untuk memberikan opini, komentar, kritik, dan saran. Selain itu Detik.com memberikan wahana *blog* untuk memperbincangkan topik yang hangat dengan sesama pengunjung. Selain itu pula navigasi dari situs Detik.com dinilai cukup baik di mata pengunjung dengan skor

4,389. Artinya pengunjung tidak kebingungan ketika memasuki situs Detik.com. Skor berikutnya berturut-turut adalah reliabilitas (X9), kecepatan *download* (X13), dan tampilan situs (X12) dengan skor 4,208, 4,106, dan 4,093.

Karakteristik vendor pun dinilai baik oleh pengunjung Detik.com dengan skor 4,213. Situs Detik.com unggul dalam integritas dengan skor 4,296 dan jaminan privasi dengan skor 4,274. Selanjutnya adalah ketanggapan dan persepsi keamanan dengan skor masing-masing 4,208 dan 4,075.

Terlebih lagi, pengunjung Detik.com memberikan skor yang cukup tinggi kepada karakteristik produk dengan skor keseluruhan 4,757. Artinya nilai tambah dari Detik.com adalah produknya yaitu berita. Indikator tertinggi ada pada X23 (keaktualan berita) dengan skor 4,753. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung situs Detik.com sangat antusias dengan kecepatan penyajian berita Detik.com. Sesuai dengan namanya, dimana Detik.com adalah penyampai berita yang *up to date* dalam waktu hitungan detik, telah berhasil menunjukkan kinerjanya sesuai namanya.

5.4. PENGOLAHAN DATA SECARA STATISTIK

Pengolahan data dilakukan dengan analisis faktor dan regresi dengan menggunakan paket program SPSS Ver 13.0 dan dilakukan secara bertahap. Tahap awal adalah analisis faktor untuk menguji validitas variabel dan membuat *factor score*. Selain itu diukur pula reliabilitas variabel dengan melihat nilai *cornbach alpha*. Dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu melakukan estimasi melalui analisis regresi, sehingga akan terlihat hubungan antara konstruk bebas dengan konstruk terikat.

Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai hasil uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini.

5.4.1. Analisis Validitas Indikator

Tahap awal untuk menguji validitas sebuah variabel teramati, digunakan analisis faktor untuk melihat apakah sebuah indikator layak dianalisis. Seleksi indikator untuk setiap indikator dilakukan berdasarkan *anti image matrix* yang harus diatas 0,5 dan *component matrix* di atas 0,7. Pengujian KMO and Barlett's untuk sebuah data yang valid memiliki nilai kritis diatas 0,5. Apabila ada indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat maka tidak dapat diikutsertakan pada tahapan analisis selanjutnya. Hasil analisis validitas melalui analisis faktor bisa dilihat dalam Tabel 5.6.

Tabel 5.6.
Hasil Analisis Validitas

| Konstruk | Indikator | KMO | MSA | Mustan Faktor | Kriteria Uji |
|------------------------------|-----------|-------|-------|---------------|--------------|
| Komunikasi Pemasar (KPM) | X1 | 0.664 | 0.605 | 0.899 | Valid |
| | X2 | | 0.609 | 0.896 | Valid |
| | X3 | | 0.859 | 0.719 | Valid |
| | X4 | | 0.839 | 0.596 | Tidak Valid |
| Komunikasi Non Pemasar (KNP) | X5 | 0.586 | 0.501 | 0.433 | Tidak Valid |
| | X6 | | 0.543 | 0.773 | Valid |
| | X7 | | 0.699 | 0.717 | Valid |
| | X8 | | 0.584 | 0.827 | Valid |
| Desain Situs (DSN) | X9 | 0.762 | 0.795 | 0.519 | Tidak Valid |
| | X10 | | 0.756 | 0.711 | Valid |
| | X11 | | 0.709 | 0.767 | Valid |
| | X12 | | 0.859 | 0.720 | Valid |
| | X13 | | 0.786 | 0.775 | Valid |
| | X14 | | 0.725 | 0.780 | Valid |

Lanjutan Tabel 5.6.
Hasil Analisis Validitas

| Konstruk | Indikator | KMO | MSA | Muatan Faktor | Kriteria Uji |
|----------------------------|-----------|-------|-------|---------------|--------------|
| Karakteristik Vendor (VEN) | X15 | 0.795 | 0.778 | 0.836 | Valid |
| | X16 | | 0.758 | 0.868 | Valid |
| | X17 | | 0.818 | 0.834 | Valid |
| | X18 | | 0.843 | 0.779 | Valid |
| Karakteristik Produk (PRO) | X19 | 0.801 | 0.785 | 0.807 | Valid |
| | X20 | | 0.779 | 0.819 | Valid |
| | X21 | | 0.810 | 0.733 | Valid |
| | X22 | | 0.800 | 0.799 | Valid |
| | X23 | | 0.841 | 0.777 | Valid |
| Brand awareness (AWR) | Y1 | 0.753 | 0.844 | 0.824 | Valid |
| | Y2 | | 0.687 | 0.917 | Valid |
| | Y3 | | 0.698 | 0.904 | Valid |
| | Y4 | | 0.872 | 0.791 | Valid |
| Brand image (IMG) | Y5 | 0.792 | 0.757 | 0.886 | Valid |
| | Y6 | | 0.728 | 0.906 | Valid |
| | Y7 | | 0.854 | 0.845 | Valid |
| | Y8 | | 0.917 | 0.708 | Valid |
| Loyalitas (LYL) | Y9 | 0.723 | 0.782 | 0.700 | Valid |
| | Y10 | | 0.808 | 0.850 | Valid |
| | Y11 | | 0.687 | 0.888 | Valid |
| | Y12 | | 0.670 | 0.891 | Valid |

Hasil analisis validitas melalui analisis faktor menunjukkan bahwa muatan faktor (*factor loading*) setiap indikator secara keseluruhan lebih besar dari 0,7. Kecuali indikator X4 (promosi), X5 (google.com), dan X9 (reliabilitas).

Untuk variabel X4, yaitu promosi yang dilakukan oleh Detik.com, jawaban responden memiliki variasi yang tinggi dengan indikator-indikator lain dalam membangun variabel komunikasi pemasar. Kemungkinan besar responden tidak pernah mengetahui promosi yang dilakukan oleh pihak Detik.com.

Sedangkan untuk variabel X5 (google.com), jawaban responden juga memiliki variasi yang tinggi dengan indikator lain seperti lingkungan pergaulan (X6), *mailing list* (X7), dan saran teman (X8) dalam membangun variabel komunikasi non pemasar.

Variabel laten desain situs memiliki satu indikator yaitu X9 (reliabilitas) yang tidak valid. Jawaban responden memiliki variasi yang tinggi pula dengan indikator-indikator lain dalam membangun variabel desain situs.

Oleh karena itu, indikator X4, X5 dan X9 tidak bisa digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Analisis lebih lanjut akan didapat hasil analisis faktor baru yang juga menghasilkan *factor scores* dari variabel laten untuk kepentingan analisis regresi.

5.4.2 Analisis Reliabilitas Indikator

Untuk melihat apakah variabel pertanyaan di kuesioner reliabel atau tidak, maka digunakan alat pengukuran *reliability analysis* yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dengan nilai kritis 0,7. Apabila tidak dapat memenuhi nilai di atas 0,7, maka model yang dibuat nantinya tidak reliabel dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Hair et al., 2006).

Hasil analisis reliabilitas melalui peninjauan nilai Cronbach's Alpha bisa dilihat dalam Tabel 5.7.:

Tabel 5.7
Hasil Analisis Reliabilitas

| Variabel Laten | Cronbach's Alpha |
|------------------------------|------------------|
| Komunikasi Pemasar (KPM) | 0.782 |
| Komunikasi Non Pemasar (KNP) | 0.783 |
| Desain Situs (DSN) | 0.779 |
| Karakteristik Vendor (VEN) | 0.848 |

Lanjutan Tabel 5.7
Hasil Analisis Reliabilitas

| Variabel Laten | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|------------------|
| Karakteristik Produk (PRO) | 0.843 |
| Brand Awareness (AWR) | 0.882 |
| Brand Image (IMG) | 0.851 |
| Loyalitas (LYL) | 0.852 |

5.4.3 Analisis Regresi

Tahap awal analisis regresi adalah dengan mencari *factor scores* masing-masing variabel laten. Setelah didapat *factor scores* dari masing-masing variabel laten, maka *factor score* dari variabel laten yang independen diregresi dengan variabel laten yang dependen.

Berikut ini hasil dari analisis regresi yang telah dilakukan:

5.4.3.1. Faktor Pendorong *Web Awareness* Sebuah Situs

Model regresi yang pertama adalah model regresi yang menguji pengaruh komunikasi pemasar dan komunikasi non pemasar terhadap *web awareness* sebuah situs. Sebelum melakukan analisis model regresi yang pertama, ada baiknya diperhatikan korelasi antar variabel dalam model regresi tersebut yang ditampilkan dalam Tabel 5.8:

Tabel 5.8
Korelasi Antar Variabel Pembentuk *Web Awareness*

| | <i>Brand Awareness</i> | Komunikasi Pemasar | Komunikasi Non Pemasar |
|------------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 1.000 | -0.007 | 0.441 |
| Komunikasi Pemasar | -0.007 | 1.000 | 0.064 |
| Komunikasi Non Pemasar | 0.441 | 0.064 | 1.000 |

Tabel 5.8 menunjukkan besarnya korelasi antar variabel independen dan variabel\ independen. Antar variabel independen (komunikasi pemasar dan komunikasi non pemasar) menunjukkan korelasi yang kecil yaitu sekitar 0,0064. Artinya kecil sekali kemungkinan terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Setelah model regresi dipastikan tidak ada multikolinearitas, maka model regresi dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis regresi pengaruh komunikasi pemasar (KPM) dan komunikasi non pemasar (KNP) terhadap *web awareness* (AWR) ditampilkan dalam Tabel 5.9:

Tabel 5.9.
Hasil Analisis Regresi Variabel Pendorong *Web Awareness*

| Hipotesis | | Parameter | Koefisien | Standard Error | t-value | p-value | Kriteria |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|---|-------------------------------------|---------|----------|
| H1 | KPM → AWR | β_1 | -0,036 | 0,060 | -0,593 | 0,554 | Ditolak |
| H2 | KNP → AWR | β_2 | 0,443 | 0,060 | 7,369 | 0,000 | Diterima |
| Intercept | | β_0 | 4,000 | 0,060 | 66,760 | 0,000 | |
| Kecocokan model | | F | 27,160 | P-value: 0,000 | Model secara keseluruhan signifikan | | |
| Determinan | | R^2 | 0,433 | Varians variabel dependen dijelaskan 43,3% oleh varians variabel independen | | | |

Berdasarkan Tabel 5.9., diperoleh F hitung sebesar 27,160 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Karena P-value lebih kecil dari 0,05, maka model regresi pertama ini meunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Besarnya *brand awareness* situs web yang dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasar dan komunikasi non pemasar ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 43,3%. Sedangkan sisanya (100% - 43,3% = 66,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

Setelah diperoleh kecocokan model yang signifikan, selanjutnya dapat disusun persamaan model regresi sebagai berikut:

$$AWR = 4,000 - 0,036 * KPM + 0,433 * KNP + e_1$$

| | | |
|--------|--------|--------|
| (0,06) | (0,06) | (0,06) |
| 66,76 | -0,593 | 7,369 |

Keterangan:

- *AWR* = *web awareness* sebuah situs web
- *KPM* = komunikasi pemasar
- *KNP* = komunikasi non-pemasar
- e_1 = kekeliruan (*error*) estimasi yang mempengaruhi *awaness* sebuah situs web
- Baris pertama menunjukkan estimate
- Baris kedua menunjukkan *standard error*
- Baris ketiga menunjukkan *t-value*

Setelah model regresi memiliki kecocokan model, selanjutnya adalah menguji koefisien regresi dari setiap variabel independen. Pengujian untuk setiap koefisien regresi dilakukan dengan membandingkan p-value dari tingkat kekeliruan yang ditentukan. Pada penelitian, ini tingkat kekeliruan yang digunakan sebesar 5%. Kriteria pengujian untuk setiap koefisien regresi adalah tolak H_0 jika p-value kecil 0,05. Hasil pengujian untuk setiap koefisien regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hipotesis 1 adalah menguji pengaruh positif antara komunikasi pemasar dengan *web awareness* sebuah situs web. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari komunikasi pemasar terhadap *web awareness* sebuah situs web.

$H_1: \beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasar terhadap *web awareness* sebuah situs web.

Hasil dari pengujian hipotesis 1 diperoleh p-value sebesar 0,554, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 1 adalah terima H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa data penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa komunikasi pemasar berpengaruh positif terhadap *web awareness* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak mendukung proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002) dimana *web awareness* sebuah dipengaruhi oleh komunikasi pemasar. Untuk kasus Detik.com penentu *web awareness* sebuah situs web bukan ditentukan oleh komunikasi pemasar.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 adalah menguji pengaruh positif antara komunikasi non pemasar dengan *web awareness* sebuah situs web. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari komunikasi non pemasar terhadap *web awareness* sebuah situs web.
- $H_1 : \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi non pemasar terhadap *web awareness* sebuah situs web.

Hasil dari pengujian hipotesis 2 diperoleh p-value sebesar 0,000, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 2 adalah tolak H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 1 membuktikan bahwa data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa komunikasi non pemasar berpengaruh positif terhadap *web awareness* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut mendukung proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002)

dimana *web awareness* sebuah situs web dipengaruhi oleh komunikasi pemasar. Dalam penelitian ini, penentu *web awareness* Detik.com adalah komunikasi non pemasar.

Output persamaan kedua bisa dilihat di Tabel 5.10. Sesuai dengan tabel, diperoleh F hitung sebesar 0,917 dengan nilai p-value sebesar 0,339. Karena P-value lebih dari 0,05, maka model regresi kedua ini tidak menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Komunikasi pemasar tidak mampu menjelaskan komunikasi non pemasar dengan kecilnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang hanya sebesar 0,4%.

Tabel 5.10.
Hasil Analisis Regresi Variabel Pendorong Komunikasi Non Pemasar

| Hipotesis | Parameter | Koefisien | Standard Error | t-value | p-value | Kriteria |
|-----------------|-----------|-----------|--|-------------------------------------|---------|----------|
| H3 KPM → KNP | β_3 | 0,064 | 0,067 | -0,957 | 0,339 | Ditolak |
| Intercept | β_0 | 0,000 | 0,067 | 0,000 | 1,000 | |
| Kecocokan model | F | 0,917 | P-value: 0,000 | Model secara keseluruhan signifikan | | |
| Determinan | R^2 | 0,004 | Varians variabel dependen dijelaskan 0,4% oleh varians variabel independen | | | |

Karena tidak memiliki kecocokan model, maka model selanjutnya tidak dibuat..

Hasil pengujian koefisien adalah dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 3

Hipotesis 1 adalah menguji pengaruh positif antara komunikasi pemasar dengan komunikasi non pemasar. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0: \beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari komunikasi pemasar terhadap komunikasi non-pemasar.

$H_1: \beta_3 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasar terhadap komunikasi non-pemasar.

Hasil dari pengujian hipotesis 3 diperoleh p-value sebesar 0,339, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 3 adalah terima H_0 . Hasil ini membuktikan bahwa data penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa komunikasi pemasar berpengaruh positif terhadap komunikasi non-pemasar dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%.

5.4.3.2. Faktor Pendorong *Web Image* Sebuah Situs

Model regresi yang pertama adalah model regresi yang menguji pengaruh komunikasi pemasar, komunikasi non pemasar, desain situs, karekteristik vendor, karakteristik produk, dan *web awareness* terhadap *web image* sebuah situs web. Sebelum melakukan analisis model regresi yang pertama, ada baiknya diperhatikan korelasi antar variabel dalam model regresi tersebut yang ditampilkan dalam Tabel 5.11:

Tabel 5.11
Korelasi Antar Variabel Pembentuk *Web image*

| | IMG | KPM | KNP | DSN | VEN | PRO | AWR |
|-----|------|-------|------|------|------|------|-------|
| IMG | 1 | .069 | .254 | .647 | .615 | .712 | .596 |
| KPM | .069 | 1 | .064 | .143 | .172 | .110 | -.007 |
| KNP | .254 | .064 | 1 | .304 | .281 | .355 | .441 |
| DSN | .647 | .143 | .304 | 1 | .728 | .632 | .543 |
| VEN | .615 | .172 | .281 | .728 | 1 | .704 | .459 |
| PRO | .712 | .110 | .355 | .632 | .704 | 1 | .583 |
| AWR | .596 | -.007 | .441 | .543 | .459 | .583 | 1 |

Tabel 5.11 menunjukkan besarnya korelasi antar variabel independen dan variabel independen. Antar variabel independen (karakteristik vendor dengan desain situs) menunjukkan korelasi yang besar yaitu sekitar 0,728. Selain itu korelasi yang besar terjadi antara variabel karakteristik produk dengan desain situs web dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.632. Begitu juga dengan variabel karakteristik produk dengan karakteristik vendor

(korelasi sebesar 0,704). Artinya ada kemungkinan terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Oleh karena itu diperlukan analisis lebih lanjut mengenai multikolinearitas pada model regresi. Tabel 5.12 menunjukkan diagnosis kolinearitas untuk memastikan apakah terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi

Tabel 5.12
Eigen Value dan Condition Index Variabel Pembentuk Web image

| | Eigenvalue | Condition Index |
|------------------------|------------|-----------------|
| Konstanta (Intercept) | 2.658 | 1.000 |
| Komunikasi Pemasar | 1.930 | 1.174 |
| Komunikasi Non Pemasar | .966 | 1.658 |
| Desain Situs | .815 | 1.806 |
| Karakteristik Vendor | .365 | 2.700 |
| Karakteristik Produk | .250 | 3.260 |
| Web Awareness | .016 | 12.808 |

Diagnosis kolinearitas menunjukkan ada tidaknya multikolinearitas atau korelasi antar sesama variabel independen. Diagnosis awal adalah melalui analisis nilai eigen (*eigen value*). Multikoleniaritas akan terjadi jika nilai eigen (*eigen value*) mendekati 0. Selain itu multikoleniaritas akan terjadi jika *condition index* melebihi 15, dan benar-benar menjadi masalah besar jika indeks sampai melebihi 30. Pada Tabel 5.12, menunjukkan bahwa model tidak terjadi multikoleniaritas. Tidak ada *eigen value* yang mendekati 0 dan nilai *condition index* tidak melewati 15.

Setelah model regresi dipastikan tidak ada multikolinearitas, maka model regresi dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil analisis regresi dapat ditampilkan dalam Tabel 5.13:

Tabel 5.13
 Hasil Analisis Regresi Variabel Pendorong *Web image*

| Hipotesis | Parameter | Koefisien | Standard Error | t-value | p-value | Kriteria | |
|-----------------|----------------|-----------|---|-------------------------------------|---------|----------|----------|
| H4 | KPM → IMG | β_4 | -0,015 | 0,044 | -0,354 | 0,724 | Ditolak |
| H5 | KNP → IMG | β_5 | -0,086 | 0,048 | -1,789 | 0,075 | Ditolak |
| H6 | DSN → IMG | β_6 | 0,236 | 0,067 | 3,550 | 0,000 | Diterima |
| H7 | VEN → IMG | β_7 | 0,080 | 0,070 | 1,142 | 0,255 | Ditolak |
| H8 | PRO → IMG | β_8 | 0,401 | 0,066 | 6,039 | 0,000 | Diterima |
| H9 | AWR → IMG | β_9 | 0,235 | 0,057 | 4,081 | 0,000 | Diterima |
| Intercept | β_0 | 3,062 | 0,234 | 13,094 | 0,000 | | |
| Kecocokan model | F | 55,839 | P-value: 0,000 | Model secara keseluruhan signifikan | | | |
| Determinan | R ² | 0,605 | Varians variabel dependen dijelaskan 60,5% oleh varians variabel independen | | | | |

Berdasarkan Tabel 5.13, diperoleh F hitung sebesar 55,839 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Karena P-value lebih kecil dari 0,05, maka model regresi kedua ini menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Besarnya *web image* situs web yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ditentukan oleh koefisien determinasi (R²) sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya (100% - 60,5% = 39,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

Setelah diperoleh kecocokan model yang signifikan, selanjutnya dapat disusun persamaan model regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 IMG = & 3,062 - 0,015 * KPM - 0,086 * KNP + 0,236 * DSN + 0,080 * VEN + 0,401 * PRO + 0,235 * AWR + e_j \\
 & (0,044) \quad (0,048) \quad (0,067) \quad (0,070) \quad (0,066) \quad (0,057) \\
 & -0,354 \quad -1,789 \quad 3,550 \quad 1,142 \quad 6,039 \quad 4,081
 \end{aligned}$$

Keterangan:

- *IMG* = *web image* sebuah situs web
- *KPM* = komunikasi pemasar
- *KNP* = komunikasi non-pemasar
- *DSN* = desain situs web
- *VEN* = karakteristik vendor
- *PRO* = karakteristik produk
- *AWR* = *web awareness* sebuah situs web
- e_2 = kekeliruan (*error*) estimasi yang mempengaruhi *web image* sebuah situs web
- Baris pertama menunjukkan *estimate*
- Baris kedua menunjukkan *standard error*
- Baris ketiga menunjukkan *t-value*

Setelah model regresi memiliki kecocokan model, selanjutnya adalah menguji koefisien regresi dari setiap variabel independen. Pengujian untuk setiap koefisien regresi dilakukan dengan membandingkan *p-value* dengan tingkat kekeliruan (α) yang ditentukan. Pada penelitian, ini tingkat kekeliruan yang digunakan sebesar 5%. Kriteria pengujian untuk setiap koefisien regresi adalah tolak H_0 jika *p-value* kecil 0,05. Hasil pengujian untuk setiap koefisien regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 4

Hipotesis 4 adalah menguji pengaruh positif antara komunikasi pemasar dengan *web image* sebuah situs web. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0: \beta_4 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari komunikasi pemasar terhadap *web image*.

$H_1: \beta_4 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasar terhadap *web image*.

Hasil dari pengujian hipotesis 4 diperoleh p-value sebesar 0,724, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 4 adalah terima H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 4 membuktikan bahwa data penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa komunikasi pemasar berpengaruh positif terhadap *web image* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak mendukung proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002) dimana *web image* sebuah situs web dipengaruhi oleh komunikasi pemasar.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 adalah menguji pengaruh positif antara komunikasi non pemasar dengan *web image* sebuah situs. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0: \beta_5 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari komunikasi non pemasar terhadap *web image* sebuah situs web

$H_1: \beta_5 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari komunikasi non pemasar terhadap *web image* sebuah situs web

Hasil dari pengujian hipotesis 5 diperoleh p-value sebesar 0,075, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 5 adalah terima H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 5 membuktikan bahwa data penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa komunikasi non pemasar berpengaruh

positif terhadap *web image* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak mendukung proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002) dimana *web image* sebuah situs web dipengaruhi oleh komunikasi non pemasar.

Hipotesis 6

Hipotesis 6 adalah menguji pengaruh positif antara desain situs web dengan *web image* sebuah situs. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0: \beta_6 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari desain situs terhadap *web image*.

$H_1: \beta_6 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari desain situs terhadap *web image*.

Hasil dari pengujian hipotesis 6 diperoleh p-value sebesar 0,000, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 6 adalah tolak H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 6 membuktikan bahwa data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa desain situs web berpengaruh positif terhadap *web image* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut mendukung proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002) dimana *web image* sebuah dipengaruhi oleh desain situs. Untuk kasus Detik.com, *web image* sebuah situs web ditentukan oleh desain situs.

Hipotesis 7

Hipotesis 7 adalah menguji pengaruh positif antara karakteristik vendor dengan *web image* sebuah situs. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0: \beta_7 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari karakteristik vendor terhadap *web image*

$H_1: \beta_7 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari karakteristik vendor terhadap *web image*

Hasil dari pengujian hipotesis 7 diperoleh p-value sebesar 0,255, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 7 adalah terima H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 7 membuktikan bahwa data penelitian ini tidak mendukung pernyataan bahwa karakteristik vendor berpengaruh positif terhadap *web image* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut mendukung proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002) dimana *web image* sebuah dipengaruhi oleh karakteristik vendor. Dalam penelitian ini, karakteristik vendor tidak menjadi penentu *web image* Detik.com.

Hipotesis 8

Hipotesis 8 adalah menguji pengaruh positif antara karakteristik produk dengan *web image* sebuah situs. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0 : \beta_8 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari karakteristik produk terhadap *web image*.

$H_1 : \beta_8 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari karakteristik produk terhadap *web image*.

Hasil dari pengujian hipotesis 8 diperoleh p-value sebesar 0,000, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 8 adalah tolak H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 8 membuktikan bahwa data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap *web image* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut mendukung proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002) dimana *web image* sebuah dipengaruhi oleh karakteristik produk. Untuk kasus Detik.com penentu *web image* sebuah situs web ditentukan oleh karakteristik produk.

Hipotesis 9

Hipotesis 9 adalah menguji pengaruh positif antara *web awareness* dengan *web image* sebuah situs. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0 : \beta_9 = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari *web awareness* terhadap *web image*.

$H_1 : \beta_9 > 0$: Terdapat pengaruh positif dari *web awareness* terhadap *web image*.

Hasil dari pengujian hipotesis 9 diperoleh p-value sebesar 0,000, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 9 adalah tolak H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 9 membuktikan bahwa data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *web awareness* berpengaruh positif terhadap *web image* sebuah situs web dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%.

5.4.3.3. Pengaruh *Web Image* terhadap Loyalitas Pengunjung Situs

Model regresi yang keempat adalah model regresi sederhana yang menguji pengaruh *web image* (yang merupakan unsur *web equity*) terhadap loyalitas sebuah situs. Hasil analisis regresi sederhana dari pengaruh *web equity* terhadap loyalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14
Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Web Image* Terhadap Loyalitas

| Hipotesis | | Parameter | Koefisien | Standard Error | t-value | p-value | Kriteria |
|-----------------|----------|-----------|-----------|---|-------------------------------------|---------|----------|
| H10 | IMG →LYL | B_{10} | 0,543 | 0,056 | 9,680 | 0,000 | Didukung |
| Intercept | | β_0 | -2,172 | 0,231 | -9,392 | 0,000 | |
| Kecocokan model | | F | 93,696 | P-value: 0,000 | Model secara keseluruhan signifikan | | |
| Determinan | | R^2 | 0,295 | Varians variabel dependen dijelaskan 29,5% oleh varians variabel independen | | | |

Berdasarkan Tabel 5.14, diperoleh F hitung sebesar 93,696 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Karena P-value lebih kecil dari 0,05, maka model regresi pertama ini menunjukkan kesesuaian antara data yang disajikan dengan model yang diajukan. Besarnya loyalitas yang dapat dijelaskan oleh *web image* ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 29,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,2\% = 64,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diamati.

Setelah diperoleh kecocokan model yang signifikan, selanjutnya dapat disusun persamaan model regresi sebagai berikut:

$$LYL = -1,680 + 0,101 * IMG + e_4$$

| | |
|---------|---------|
| (0,133) | (0,056) |
| -9,392 | 9,680 |

Keterangan:

- LYL = loyalitas pengunjung situs
- IMG = *web image* sebuah situs web
- e_4 = kekeliruan (*error*) estimasi yang mempengaruhi loyalitas sebuah situs
- Baris pertama menunjukkan estimate
- Baris kedua menunjukkan *standard error*
- Baris ketiga menunjukkan *t-value*

Setelah model regresi memiliki kecocokan model, selanjutnya adalah menguji koefisien regresi dari setiap variabel independen. Pengujian untuk setiap koefisien regresi dilakukan dengan membandingkan p-value dari tingkat kekeliruan yang ditentukan. Pada penelitian, ini tingkat kekeliruan yang digunakan sebesar 5%. Kriteria pengujian untuk setiap

koefisien regresi adalah tolak H_0 jika p -value kecil 0,05. Hasil pengujian untuk setiap koefisien regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 10

Hipotesis 10 adalah menguji pengaruh positif antara *web image* dengan loyalitas sebuah situs. Hipotesis statistik dan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

$H_0: \beta_{10} = 0$: Tidak ada pengaruh positif dari *web image* terhadap loyalitas.

$H_1: \beta_{10} > 0$: Terdapat pengaruh positif dari *web image* terhadap loyalitas.

Hasil dari pengujian hipotesis 10 diperoleh p -value sebesar 0,000, sehingga kriteria pengujian untuk hipotesis 10 adalah tolak H_0 . Hasil dari pengujian hipotesis 10 membuktikan bahwa data penelitian ini mendukung pernyataan bahwa *web image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung dengan tingkat kekeliruan sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis tersebut memperkuat proposisi yang diajukan oleh Page dan White (2002) dimana loyalitas sebuah situs bisa dipengaruhi oleh *web image* yang merupakan unsur *web equity*. Maka, dalam kasus Detik.com, penentu loyalitas pengunjung sebuah situs web ditentukan oleh *web equity*.

Adapun rangkuman hipotesis dari penelitian mengenai *web equity* secara keseluruhan bisa dilihat dalam Tabel 5.15:

Tabel 5.15
Rangkuman Hipotesis Penelitian

| Variabel Terikat | Konstruk | Koefisien (β) | Nilai β | t-value | P-value | Hipotesis |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------|---------------|---------|---------|--------------|
| Web Awareness (AWR) | Komunikasi Pemasar (KPM) | β_1 | -0.036 | -0.593 | 0.554 | H1 ditolak |
| | Komunikasi Non-Pemasar (KNP) | β_2 | 0.443 | 7.396 | 0.000 | H2 diterima |
| Komunikasi Non-Pemasar (KNP) | Komunikasi Pemasar (KPM) | β_2 | 0.064 | 0.957 | 0.339 | H3 ditolak |
| Web Image (IMG) | Komunikasi Pemasar (KPM) | β_4 | -0.015 | -0.354 | 0.724 | H4 ditolak |
| | Komunikasi Non-Pemasar (KNP) | β_5 | -0.086 | -1.789 | 0.075 | H5 ditolak |
| | Desain Situs (DSN) | β_6 | 0.236 | 3.550 | 0.000 | H6 diterima |
| | Karakteristik Vendor (VEN) | β_7 | 0.080 | 1.142 | 0.255 | H7 ditolak |
| | Karakteristik Produk (PRO) | β_8 | 0.401 | 6.039 | 0.000 | H8 diterima |
| | Web Awareness (AWR) | β_9 | 0.235 | 4.081 | 0.000 | H9 diterima |
| Loyalty (LYL) | Web Image (IMG) | β_{10} | 0.543 | 9.680 | 0.000 | H10 diterima |

5.4.4. Analisis Varians *Web awareness*, *Web image*, dan *Loyalitas*

Dalam penelitian ini kami mencoba mencari apakah ada perbedaan loyalitas, *web awareness*, dan *web image* antar kelompok responden yang dipengaruhi oleh pembaca memiliki frekuensi membaca situs Detik.com. Oleh karena itu kami menggunakan analisis varians (ANOVA) untuk mencari apakah perbedaan frekuensi membaca berita di Detik.com mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap Detik.com serta mempengaruhi *web awareness* dan *web image* dari Detik.com.

Hasil ANOVA dari Tabel 5.16 menunjukkan bahwa responden yang tingkat frekuensi membaca kurang dari dua kali dalam seminggu memiliki tingkat loyalitas yang berbeda dengan reponden yang frekuensi membaca lebih dari dua kali dalam seminggu. Sedangkan tingkat loyalitas dari responden yang membaca berita 2-4 kali, 5-7 kali, dan lebih dari 7 tidak ada perbedaan yang nyata. Artinya responden yang membaca Detik.com lebih dari dua kali memiliki tingkat loyalitas yang sama.

Pola yang serupa dengan tingkat loyalitas terjadi pada *web awareness* dan *web image* dari Detik.com. Reponden yang membaca Detik.com kurang dari dua kali memiliki *web awareness* yang berbeda dengan reponden yang membaca Detik.com lebih dari dua kali. Begitu juga dengan *web image* dari Detik.com. Responden yang membaca lebih dari dua kali dalam seminggu memberikan penilaian *web image* Detik.com yang berbeda dengan responden yang membaca kurang dari seminggu.

Tabel 5.16

Hasil Analisis Varians *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Loyalitas*

| Dependent Variable | (I) Frekuensi Membaca Detik.com dalam seminggu | (J) Frekuensi Membaca Detik.com dalam seminggu | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|---------------------------|---|---|------------------------------|-------------|
| Loyalitas | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | -0.766 | 0.000 |
| | | 5 - 7 Kali | -0.817 | 0.000 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -1.049 | 0.000 |
| | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | -0.051 | 0.813 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -0.283 | 0.107 |
| | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | -0.232 | 0.270 |
| Web awareness | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | -0.868 | 0.000 |
| | | 5 - 7 Kali | -0.981 | 0.000 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -1.119 | 0.000 |
| | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | -0.113 | 0.589 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -0.252 | 0.140 |
| | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | -0.139 | 0.497 |
| Web Image | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | -0.548 | 0.002 |
| | | 5 - 7 Kali | -0.493 | 0.022 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -0.440 | 0.008 |
| | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | 0.055 | 0.814 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | 0.108 | 0.572 |
| | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | 0.053 | 0.818 |

5.5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.5.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Web Awareness* Sebuah Situs

Berdasarkan analisis hasil penelitian diketahui bahwa *web awareness* dari situs web Detik.com sangat ditentukan oleh faktor komunikasi non pemasar jika dibandingkan dengan komunikasi dari pemasar (pihak Detik.com sendiri). Artinya, pihak-pihak di luar Detik.com turut membantu komunikasi pemasaran sehingga pengunjung situs web menjadi *aware*. Pengaruh lingkungan pergaulan, *mailing list*, dan saran teman menjadi penentu *web awareness* pengunjung Detik.com jika dibandingkan iklan di majalah, koran, internet dan promosi yang dilakukan oleh pihak Detik.com.

Dari analisis rata-rata, memang banyak pengunjung yang tidak mengetahui iklan Detik.com melalui surat kabar dan majalah. Pengunjung juga tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh Detik.com. Tetapi banyak pengunjung yang mengetahui iklan Detik.com di media internet.

Selain itu, tidak ada pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap komunikasi non-pemasar, walaupun detik.com menyediakan wahana lembar komentar untuk pembentukan komunitas pembaca detik.com. Aktivitas komunikasi non pemasar timbul karena pengalaman kunjungan ke situs detik.com. Pengalaman tersebut inilah yang disebarkan oleh pengunjung detik.com ke calon pengunjung lainnya.

Tingkat *web awareness* pengunjung situs Detik.com juga tinggi yaitu dengan nilai 4,430 (dengan nilai maksimum 6). *Brand recognition* yang diwakili oleh pertanyaan saya mengenal situs Detik.com memiliki nilai yang cukup tinggi. Begitu juga dengan *brand recall* (yang diwakili pertanyaan ketika ditanya mengenai situs web berita *online*, saya menjawab

Detik.com) memiliki skor yang cukup tinggi yaitu 4,412. Hal ini menunjukkan bahwa situs Detik.com sudah begitu terkenal dari segi *web awareness*-nya.

Tingkat *web awareness* yang tinggi disebabkan karena memang umur dari Detik.com sudah memasuki usia 10 tahun. Pada tahun 1998, pada saat itu perkembangan internet mulai meningkat dan Detik.com masuk dengan ide baru yaitu berita lewat internet. Hal ini merupakan sesuatu yang baru dan akhirnya diikuti oleh media cetak lain. Pendiri Detik.com tahu bahwa internet merupakan media yang cukup tepat untuk menyajikan berita yang cepat. Jadilah Detik.com sebagai portal berita pertama di Indonesia. Selain itu, kondisi krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 juga mendukung masuknya media Detik.com sebagai terobosan baru sebagai penyaji berita yang berbeda, muncul tidak dalam bentuk media cetak. Pada saat itu, penyajian berita melalui internet sangat tepat karena mahalnya harga kertas yang muncul sebagai efek samping dari kondisi krisis moneter pada tahun 1998.

Tingginya tingkat *awareness* detik.com dipengaruhi oleh pemakaian dari pengunjung yang puas dan merasakan pengalaman dari kunjungan ke Detik.com. Kunjungan yang puas mengakibatkan aktivitas pembicaraan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menjadi meningkat.

Berdasarkan analisis ANOVA, *web awareness* situs Detik.com ditentukan oleh frekuensi kunjungan dalam seminggu. Frekuensi kunjungan membuat pengguna situs Detik.com semakin *aware* dengan situs web tersebut. Orang yang jarang mengunjungi situs Detik.com tidak begitu *aware* dengan situs web tersebut.

5.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Web Image* Sebuah Situs

Dari analisis regresi antara variabel dependen *web image* dengan variabel independen (komunikasi pemasar, komunikasi non pemasar, desain situs, karakteristik vendor, karakteristik produk), menunjukkan bahwa hanya variabel desain situs dan karakteristik produk saja yang mempengaruhi *web image* situs Detik.com. Sedangkan variabel lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *web image*. Hal ini membuktikan bahwa *web image* situs Detik.com dibentuk oleh desain situs dan karakteristik produk.

Variabel komunikasi pemasar yang diwakili oleh iklan di media cetak, internet dan promosi tidak mempengaruhi *web image* Detik.com. Pengunjung situs Detik.com sudah tahu *web image* dari situs Detik.com tanpa harus dilakukan komunikasi pemasaran yang intensif. Alasan yang bisa mendasari adalah karena usia Detik.com sudah memasuki tahun ke-10 dan dengan sendirinya *web image* situs Detik.com dibentuk oleh faktor-faktor lain di luar komunikasi pemasar.

Variabel komunikasi non pemasar yang diwakili oleh *mailing list*, saran teman, dan pergaulan juga tidak mempengaruhi *web image* situs Detik.com. Alasan yang mendasari adalah komunitas pengguna internet sudah tahu *web image* dari situs Detik.com tanpa harus dilakukan komunikasi lagi di lingkungan pergaulan. *Web image* situs Detik.com dibentuk oleh faktor lain dan bukan dibentuk oleh komunikasi non pemasar.

Variabel desain situs adalah variabel kunci yang menentukan *web image* dari situs Detik.com. Variabel ini diwakili oleh navigasi, relevansi informasi, tampilan situs, kecepatan *download*, dan eksperensial. Desain situs merupakan kemasan yang memberikan *web image* pertama dan selanjutnya akan sebuah produk. Orang pertama kali menilai desain atau kemasan dahulu ketika ingin menggunakan atau membeli produk. Tampilan situs Detik.com

memiliki desain khas yang memberikan kejelasan judul dan perkiraan isi. Selain itu tampilan situs Detik.com menampilkan animasi yang mudah di-*download* dengan cepat. Navigasi yang dibuat oleh Detik.com tidak membingungkan. Topik disusun berdasarkan *interest* misalkan: Detik.com (berita umum), Detikhot (gossip), Detikbola (info sepak bola), Detikfinance (info keuangan). Selain itu, situs Detik.com memberikan wahana interaktif berupa halaman *chatting* dan komentar yang memberikan kesan eksperensial kepada pengunjung. Unsur-unsur inilah yang membedakan Detik.com dengan situs webberita *online* lainnya. Pada situs web berita *online* lainnya seperti Tempointeraktif.com, Kompascybermedia.com, dan Republika.co.id isi berita adalah arsip dari surat kabar cetak dan hal ini menjadi kurang menarik bagi pengunjung.

Karakteristik vendor merupakan karakter dari pengelola situs. Variabel ini diwakili oleh ketanggapan, jaminan privasi, keamanan, dan integritas. Variabel ini tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *web image*. Untuk ketanggapan, jaminan privasi, dan keamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap pembentukan *web image* situs Detik.com karena situs Detik.com adalah situs webberita dan bukan situs web belanja. Detik.com hanya bertindak sebagai infomediari dan transaksi yang umumnya terjadi antara pengunjung detik.com dan pihak ketiga (pemasang iklan). Transaksinya pun tidak melalui situs Detik.com. Sedangkan integritas dari pengelola situs web bukan menjadi faktor utama dalam pembentuk *web image* Detik.com. Integritas perlu dibuktikan oleh kualitas berita yang disajikan.

Karakteristik produk menjadi penentu utama dari *web image* Detik.com. Situs Detik.com sudah memposisikan dirinya sebagai situs web penyedia berita secara cepat dengan hitungan detik berita bisa berganti. Tawaran *breaking news* Detik.com akhirnya

dibuktikan dengan nilai yang cukup tinggi pada indikator X23 (kemutakhiran berita) yaitu sebesar 4,757. Nilai dari indikator X23 merupakan nilai tertinggi dari seluruh indikator. Hal ini menunjukkan bahwa berita Detik.com di mata pengunjung begitu mutakhir.

Karakteristik produk berikutnya yang menjadi keunggulan Detik.com adalah keakuratan berita yang diwakili oleh indikator X19. Di mata pengunjung, berita yang disajikan oleh Detik.com adalah berita yang akurat. Secara keseluruhan karakteristik produk adalah variabel yang memiliki nilai yang paling tinggi dibanding variabel lain. Hal ini membuktikan Detik.com memiliki keunggulan dalam karakteristik produk yang ditawarkan dan menjadi penentu utama dari *web image* Detik.com.

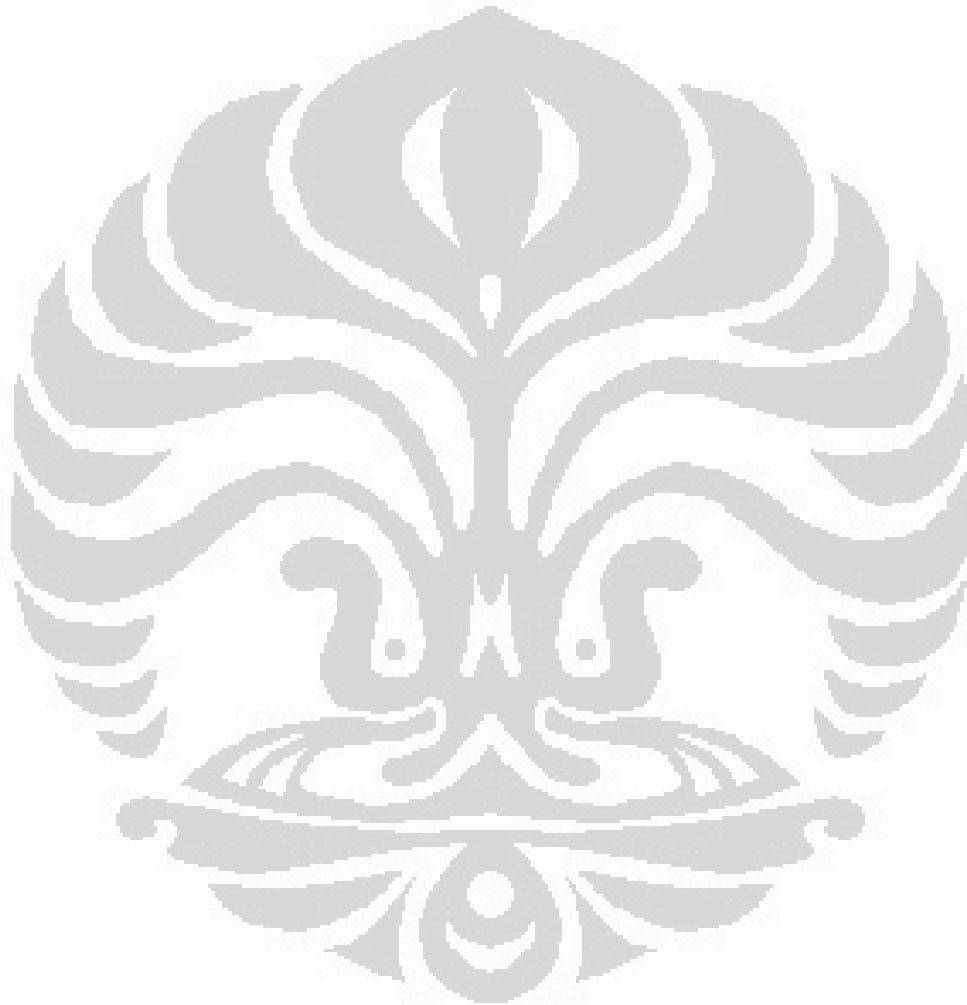
Selain itu pula, sesuai analisis ANOVA, *web image* situs Detik.com ditentukan oleh frekuensi kunjungan dalam seminggu. Frekuensi kunjungan membuat pengguna situs Detik.com memberikan penilaian *web image* yang cukup tinggi terhadap situs Detik.com. Orang yang jarang mengunjungi situs Detik.com tidak begitu memberi penilaian yang tinggi akan *web image* situs Detik.com.

5.5.3 Pengaruh *Web Equity* terhadap Loyalitas .

Web equity adalah dimensi *web awareness* dan *web image* dari sebuah situs. Dalam penelitian ini, terdapat rentetan hubungan positif antara *web awareness* dengan *web image* dan *web image* dengan loyalitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aaker (1996) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* adalah hasil dari *brand equity*. Untuk kasus Detik.com, *web equity* dari Detik.com telah menghasilkan loyalitas terhadap Detik.com.

Penggunaan analisis ANOVA menunjukkan bahwa loyalitas situs Detik.com juga ditentukan oleh frekuensi kunjungan dalam seminggu. Frekuensi kunjungan membuat

pengguna situs Detik.com membuat pengunjung Detik.com dipastikan loyal. Orang yang jarang mengunjungi situs Detik.com tidak begitu memberi penilaian yang tinggi akan loyalitas situs Detik.com.



BAB 6

IMPLIKASI DAN SARAN

6.1. IMPLIKASI TEORETIS DARI PENELITIAN

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah konsep *brand equity* yang ada di dunia *offline* bisa diaplikasikan dalam dunia digital. Pemikiran konseptual mengenai *web equity* yang diajukan oleh Page dan White (2002) sudah dibuktikan secara empiris di lapangan. Hasilnya adalah *brand equity* pada sebuah situs web mempengaruhi loyalitas pengunjung situs.

Karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan melalui situs web juga mempengaruhi *web equity* sebuah situs. *Web image* dari sebuah situs web meningkat. Konsumen merasa puas atas kunjungan ke sebuah situs web apabila kualitas produk (dalam hal ini *content* dari sebuah situs web) sesuai dengan harapan konsumen. Apabila konsumen puas dengan sebuah situs web, maka konsumen akan mengunjungi kembali situs web tersebut (Page dan White, 2002).

Penelitian ini juga memberikan implikasi teoretis bahwa karakteristik produk dari sebuah berita haruslah aktual dan di-*update*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Flavian dan Gurra (2003), tujuan seseorang membaca berita di internet adalah untuk mencari informasi spesifik sesuai dengan minat dan mencari informasi yang *up to date*. Sedangkan mencari hiburan dan kesenangan bukan merupakan tujuan dasar seseorang

membaca berita di internet. Pendapat ini diperkuat oleh Kaye dan Johnson (2004), tujuan utama dari pengguna internet adalah untuk membaca *breaking news* dan mencari informasi dari menit ke menit.

Dalam penelitian ini, desain situs terbukti memberikan dampak positif bagi situs web. Implikasinya adalah sebuah situs perlu membuat desain situsnya dengan navigasi yang jelas. Penelitian ini memperkuat pernyataan Deighton (1996), bahwa kemudahan navigasi dari sebuah situs web akan membangun citra positif (*positive image*) akan situs web tersebut.

Dalam penjelasan komunikasi pemasaran sebuah situs yang membangun *brand awareness* sebuah situs, komunikasi non-pemasar menentukan kefamiliaran sebuah situs. Konsep pasar referal yang diajukan oleh Peck dkk. (1999) dalam *six market model* terbukti dan memperkuat pentingnya *refferal marketing* melalui informasi dari mulut ke mulut dari pelanggan yang puas.

6.2. IMPLIKASI MANAJERIAL DARI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pengelola situs web, khususnya situs web penyaji berita *online*. Dalam penelitian ini, pengunjung Detik.com memberikan nilai yang cukup tinggi kepada keaktualan berita. Informasi yang di-*update* terus menerus bisa menciptakan *web equity* yang berujung kepada loyalitas pengunjung. Oleh karena itu situs web yang bisa memberikan *web equity* yang tinggi adalah situs web yang memberikan informasi yang *up to date*. Informasi yang ada di sebuah situs web harus diganti dengan informasi yang baru. Apalagi situs web berita *online*, berita harus berganti setiap menit bahkan dalam hitungan beberapa detik. Pengelola situs web berita *online* harus memberikan informasi yang cepat dan memberikan *breaking news*.

Dalam mengelola situs web, dibutuhkan personel yang kreatif untuk mencari informasi dan menyajikan informasi tersebut kepada pengunjung. Terlebih lagi pada situs web berita *online*. Diperlukan wartawan yang selalu siap akan kejadian demi kejadian. Selain itu dibutuhkan pula wartawan yang mampu memberikan berita yang akurat dan bukan hanya sekedar cepat. Oleh karena itu pilih wartawan yang memiliki kejujuran.

Selain itu, pengelola situs web perlu membuat situs web dengan desain yang menarik. Situs web harus dibuat dengan sistem navigasi yang mudah dimengerti dan mudah dalam pencarian informasi. Desain situs web juga harus memberikan pengalaman eksperensial bagi pengunjungnya. Hal ini menjadi penting agar pengunjung lebih berkesan dan ingin berkunjung kembali.

Diperlukan *web master* (pembuat situs web) yang kreatif dan bercita rasa seni sesuai dengan pasar. *Web master* perlu membuat navigasi situs yang tidak membingungkan pengunjung. Selain merekrut *web master* yang handal, *server* dan data dari situs juga harus handal agar situs tidak mengalami *down* karena begitu penuhnya pengunjung yang melakukan aktivitas interaktif dengan situs.

Pengelola situs perlu menggunakan teknologi tepat guna dan tidak terpancing dengan hal-hal yang *glamour* dan serba canggih. Sebagai adalah Detik.com sejak berdiri tidak memaksakan diri menggunakan server-server canggih seperti yang digunakan oleh Yahoo. Bisa dijamin saat ini Detikcom sudah tutup jika tetap memaksakan diri. Bagi Detik.com, tampil dengan penuh kesederhaan merupakan kunci sukses Detikcom, selain kecepatan, dan kredibilitas berita yang dimilikinya.

Dalam komunikasi pemasaran, perlu diperkuat oleh komunikasi yang dilakukan oleh pihak bukan pemasar. Selain itu pula komunikasi pemasaran haruslah tepat guna. Pengelola

situs perlu menciptakan komunitas pergaulan melalui pembuatan wahana *blog*. Selain itu pula kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan harus ditingkatkan agar memberikan citra positif yang pada akhirnya memberikan citra positif dan akhirnya citra positif tersebut berkembang menjadi omongan dari mulut ke mulut.

Ada baiknya jika dibandingkan dengan sebuah kisah berdirinya sebuah portal di Indonesia yang terjadi di tahun 2000-an berikut ini. Mereka beriklan di sebuah koran nasional satu halaman penuh *full color*. Iklan itu seakan ingin mengesankan bahwa portal itu *super power* dan kuat. Pemilik portal itu seperti berkhayal bahwa dengan cara itu ia dapat menyedot massa untuk menggunakan fasilitas yang dimilikinya. Namun, apa yang terjadi kemudian? Tidak lama kemudian portal tersebut tutup, dan Detik.com.com tetap tegar hingga kini.

Oleh karena itu pengelola situs perlu menggunakan saluran komunikasi pemasaran yang tepat guna. Selain itu aktivitas komunikasi pemasaran yang gencar harus diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada pengunjung.

6.3. SARAN UNTUK PENELITIAN LEBIH LANJUT

Saran yang diusulkan untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian dapat diuraikan di bawah ini, yaitu:

1. Penelitian hanya menguji situs web berita *online* saja. Sehingga kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini tidak dapat digunakan untuk semua situs web. Dianjurkan untuk penelitian selanjutnya menguji konsep *web equity* di lapangan pada situs web belanja *online* seperti Bhinneka.com dan situs web pemesanan tiket secara *online* seperti Airasia.com.

2. Penelitian ini hanya menguji pembentukan *web equity* oleh elemen-elemen komunikasi pemasaran, desain situs, karakteristik vendor, dan karakteristik produk. Penelitian ke depan diharapkan ada yang menguji pengaruh kepuasan pengunjung situs kepada *web equity*.
3. Penelitian ini menguji pengaruh *web equity* terhadap loyalitas. Saran yang bisa diajukan adalah perlu adanya penelitian yang menguji *web equity* terhadap indikator-indikator finansial seperti *discounted future cash flow* dan dampak *web equity* terhadap *share holder value*.
4. Penelitian ini masih menggunakan operasionalisasi indikator yang ada di dunia nyata. Perlu adanya penelitian untuk mengeksplorasi operasionalisasi mengukur *brand equity* di dunia maya.

BAB 7

KESIMPULAN DAN PENUTUP

7.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sbagai berikut:

1. Situs Detik.com adalah situs yang memiliki tingkat *web awareness* dan *web image* yang tinggi. Selain itu situs Detik.com memiliki tingkat loyalitas pengunjung yang tinggi. Pada akhirnya situs Detik.com memiliki *web equity* yang positif.
2. *Web awareness* situs Detik.com ditentukan oleh komunikasi non pemasar yang diwakili oleh lingkungan pergaulan, *mailing list*, dan saran seseorang. Sedangkan pengaruh komunikasi pemasar tidak memiliki dampak yang positif terhadap *awarareness* sebuah situs.
3. *Web image* situs Detik.com ditentukan oleh karakteristik produk dan desain situs. Artinya desain situs dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Deti.com memberikan *web image* tersendiri bagi Detik.com
4. Loyalitas Detik.com dipengaruhi oleh *web equity*. Apabila sebuah situs telah memberikan tingkat *web equity* yang tinggi, maka secara otomatis tercipta loyalitas pengunjung.

5. Konsep *brand equity* yang diterapkan di dunia pemasaran tradisional bisa diaplikasikan di dunia pemasaran digital dengan timbulnya konsep baru *web equity*

7.2. PENUTUP

Pada akhirnya kami menutup laporan penelitian dari tesis ini dengan harapan hasil penelitian ini berguna bagi ranah dunia pemasaran digital. Implikasi dari penelitian ini kami harapkan bisa menjadi dasar bagi pengelola situs web untuk membuat situs web yang memiliki *web equity*, walaupun penelitian ini bukan penelitian yang sempurna

Dengan adanya kekurangan di dalam penelitian ini, kami mengharapkan agar ada peneliti lain yang tertarik untuk menyempurnakan penelitian mengenai *web equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., (1996) . *Building Strong Brands*, New York. Free Press.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz R., Sawyer, S. and Woods, S., (1997).
“Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”, *Journal of Marketing*. Vol. 61, Summer, pp. 38-65.
- Baker, W.J., Hutchinson, W., Moore, D. dan Nedungadi, P. (1986), "Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preferences", in Lutz, R.J. (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 637-42.
- Deighton, J., (1996). "The future of interactive marketing", *Harvard Business Review*. November/December, pp. 151-65.
- Dellaert, B.G.C. and
- Doyle, Peter. (2000). *Value-based Marketing*. West Sussex. John Wiley & Sons, Ltd
Editor & Publisher (2004), available at: www.editorandpublisher.com,
- Farhuqhar, P., (1989). "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol. 1 September, pp 24-33, 1989.
- Flavián, C., Gurrea, R. (2006), "The role of readers' motivations in the choice of digital versus traditional newspapers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14 No.4, pp.325-35.
- Hair, et al., (2006) *Multivariate Data Analysis 6th Edition*. New Jersey. Prentice Hall.

- Johnson, Michael D and Gustafsson, Anders., (2000) *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit: an Integrated Measurement and Management System*, The University of Michigan Business School Management Series.
- Kaye, B., Johnson, T. (2004), "A web for all reasons: uses and gratifications of internet componentes for political information", *Telematics and Informatics*, Vol. 21 pp.197-223.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003), "Understanding brands, branding, and brand equity", *Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 1, July/September, pp. 7 – 20.
- Kotler, Philip., (2003). *Marketing Management*. New York. Prentice Hall.
- Li, H., Kuo, C. and Russel, M.G. (1999), "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's *online* buying behavior". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5
- Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998), "Electronic shopping: designing stores with effective customer interfaces has critical influence on traffic and sales", *Communication of the ACM*, Vol. 41 July, pp. 81-8
- Malhotra, Naresh K., (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation 4th Edition*, New Jersey. Pearson Education.
- Mowen, J.C. and Minor, M., (1998). *Consumer Behaviour*, 5th Edition. London. Prentice Hall.
- Nielsen, J. (2003), Usability 101, available at: www.useit.com/alertbox/20030825.html,

- Oliver, Richard L., (1999). "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue): 34-44.
- Page, Christine & White, Elzbieta Lepkowska., (2002) "Web Equity: A Framework for Building Consumer Value in *Online Companies*" *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 19 No 3, pp 231-248.,
- Peck, H., Payne, A., Christoper, M. (1999), *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Oxford
- Santoso, Singgih., (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih., (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Simon, Carol J, and Mary W. Sullivan, (1990). *The Mesurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*. working paper, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Straus, Judy & El-Ansary, Adel. (2006). *E-Marketing*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Szalay, M. and Davotech, J.J. (2000), "Build your Web Identity: e-commerce leaders follow fundamental marketing and design principles for winning strategy". *E-Business Advisor*, p. 30
- Wind, J & Mahajan, Vijay. (2001) . *Digital Marketing*, New York: John Wiley & Sons.

KUESIONER

Salam Hormat.

Saya Muhammad Doddy (Mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Manajemen FE UI) sedang mengadakan penelitian untuk tugas akhir mengenai situs Detik.com. Oleh karena itu, kami memohon partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner di bawah ini. Terima Kasih...

Jenis Kelamin:

- Laki-laki Perempuan

Usia:

- Di bawah 25 25 – 40 tahun Di atas 40 tahun

Pekerjaan:

- Karyawan Swasta Peg. Negeri/BUMN Profesional
 W/rausaha Mahasiswa Lainnya

Berapa kali Anda membaca berita Detik.com dalam seminggu:

- Kurang dari dua kali 2-4 kali 5-7 kali Lebih dari 7 kali

Pengeluaran pribadi dalam sebulan:

- kurang dari 1 juta 1 juta-2 juta 2,1 – 3 juta di atas 3 juta

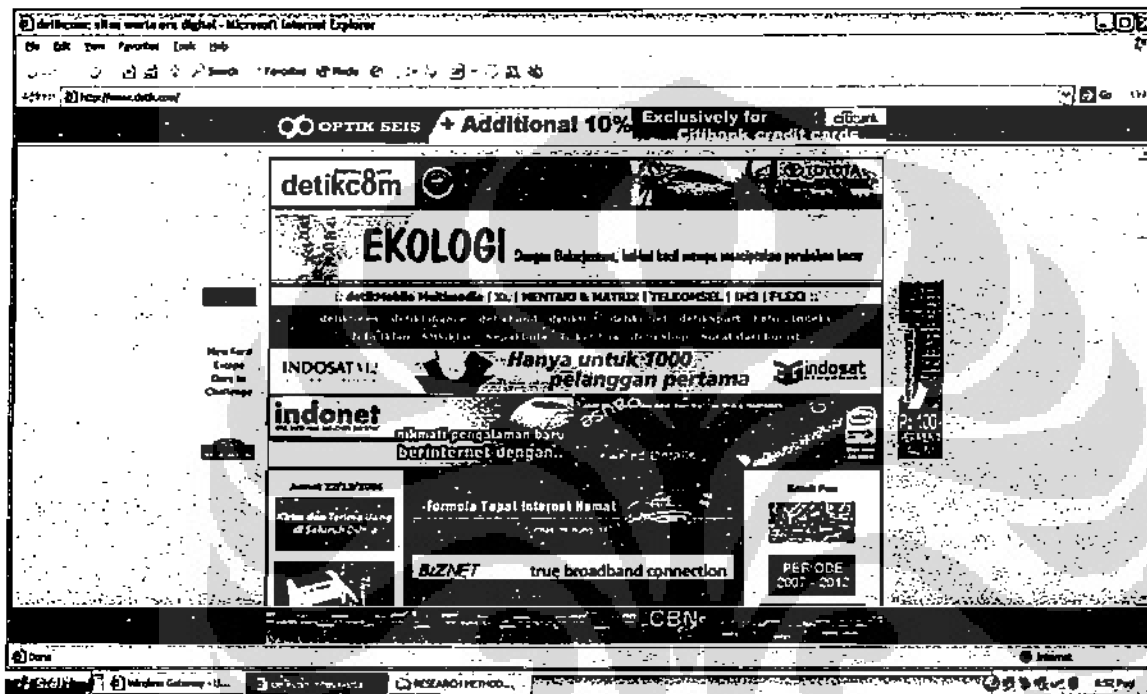
Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada angka:

- 1 = Sangat Tidak setuju 4 = Agak Setuju
2 = Tidak Setuju 5 = Setuju
3 = Agak Tidak setuju 6 = Sangat Setuju

- | | | | | | | | |
|----|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Saya mengenal detik.com melalui iklan di majalah | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 2 | Saya mengenal detik.com melalui iklan di koran | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 3 | Saya mengenal detik.com melalui iklan di media internet | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 4 | Saya mengenal detik.com melalui promosi pihak detik.com | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 5 | Saya mengenal detik.com saat mencari berita dengan Google.com. | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 6 | Saya mengetahui detik.com lewat lingkungan pergaulan | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 7 | Saya mengetahui detik.com lewat mailing list | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 8 | Saya mengenal detik.com karena saran teman | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 9 | Situs detik.com adalah situs yang handal (tidak pernah <i>down</i>) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 10 | Situs detik.com adalah situs yang mudah untuk mencari berita yang saya inginkan (navigasi bagus) | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 11 | Situs detik.com memberikan informasi yang relevan bagi saya | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 12 | Tampilan dari situs detik.com menarik | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 13 | Situs detik.com memiliki kecepatan download yang tinggi | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |
| 14 | Saya merasa senang membuka situs detik.com | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | <input type="checkbox"/> 6 |

- | | | |
|----|--|---|
| 15 | Bagi saya Detik.com tanggap akan kebutuhan konsumen | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 16 | Ketika saya mengunjungi Detik.com, privasi saya terjaga. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 17 | Detik.com adalah situs yang aman dari virus | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 18 | Detik.com memiliki integritas (kejujuran). | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 19 | Detik.com memberikan berita yang akurat | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 20 | Detik.com memberikan berita yang tidak mengandung kebohongan | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 21 | Bahasa penulisan detik.com menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 22 | Materi berita detik.com berisi | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 23 | Berita Detik.com aktual (mutakhir) | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 24 | Saya mengenal situs Detik.com | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 25 | Ketika memikirkan situs berita online, saya langsung teringat detik.com | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 26 | Ketika ditanya tentang situs berita online, saya langsung menjawab detik.com | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 27 | Ketika ditanya situs berita online terkenal, saya langsung menjawab detik.com. | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 28 | Detik.com adalah situs berita online terpercaya | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 29 | Detik.com adalah situs berita online berkualitas | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 30 | Detik.com adalah situs berita online yang bisa dandalkan untuk mencari informasi | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 31 | Detik.com adalah situs berita online yang berbeda dengan situs berita online lainnya (contoh: Okezone.com) | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 32 | Saya tidak akan beralih ke situs berita lain saat membaca berita Detik.com | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 33 | Saya akan merekomendasikan Detik.com kepada orang lain untuk Informasi berita di Internet | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 34 | Saya selalu mengunjungi Detik.com ketika pertama kali mencari berita di Internet | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |
| 35 | Saya senantiasa membaca berita di Internet melalui Detik.com | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 |

TAMPILAN SITUS DETIK.COM



OUTPUT TABULASI SILANG

Jenis Kelamin * Frekuensi Membaca Berita di Detik.com Crosstabulation

| | | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | | | | Total |
|---------------|-----------|----------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|--------|
| | | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | |
| Jenis Kelamin | Laki-laki | Jumlah | 43 | 32 | 21 | 43 | 139 |
| | | % jumlah | 19.0% | 14.2% | 9.3% | 19.0% | 61.5% |
| | Perempuan | Jumlah | 50 | 17 | 6 | 14 | 87 |
| | | % jumlah | 22.1% | 7.5% | 2.7% | 6.2% | 38.5% |
| Total | | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 |
| | | % jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.150 ^a | 3 | .001 |
| Likelihood Ratio | 17.415 | 3 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 14.797 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 226 | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.39.

Usia Responden * Frekuensi Membaca Berita di Detik.com Crosstabulation

| | | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | | | | Total |
|----------------|----------------------|----------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|--------|
| | | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | |
| Usia Responden | Di Bawah 25 Tahun | Jumlah | 75 | 33 | 11 | 33 | 152 |
| | | % jumlah | 33.2% | 14.6% | 4.9% | 14.6% | 67.3% |
| | Antara 25 - 40 Tahun | Jumlah | 18 | 13 | 16 | 24 | 71 |
| | | % jumlah | 8.0% | 5.8% | 7.1% | 10.6% | 31.4% |
| | Di Atas 40 Tahun | Jumlah | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| | | % jumlah | .0% | 1.3% | .0% | .0% | 1.3% |
| Total | | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 |
| | | % jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 30.295 ^a | 6 | .000 |
| Likelihood Ratio | 28.104 | 6 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 10.313 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 226 | | |

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Profesi Responden * Frekuensi Membaca Berita di Detik.com Crosstabulation

| | | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | | | | Total |
|-------------------|---------------------|----------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|--------|
| | | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | |
| Profesi Responden | Karyawan Swasta | Jumlah | 40 | 18 | 10 | 32 | 100 |
| | | % Jumlah | 17.7% | 8.0% | 4.4% | 14.2% | 44.2% |
| | Pegawai Negeri/BUMN | Jumlah | 3 | 10 | 12 | 6 | 31 |
| | | % Jumlah | 1.3% | 4.4% | 5.3% | 2.7% | 13.7% |
| | Wirausaha | Jumlah | 5 | 6 | 1 | 0 | 12 |
| | | % Jumlah | 2.2% | 2.7% | .4% | .0% | 5.3% |
| | Pelajar/Mahasiswa | Jumlah | 43 | 11 | 2 | 19 | 75 |
| | | % Jumlah | 19.0% | 4.9% | .9% | 8.4% | 33.2% |
| | Profesional | Jumlah | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % Jumlah | .4% | .0% | .0% | .0% | .4% |
| | Lainnya | Jumlah | 1 | 4 | 2 | 0 | 7 |
| | | % Jumlah | .4% | 1.8% | .9% | .0% | 3.1% |
| Total | | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 |
| | | % Jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 60.448 ^a | 15 | .000 |
| Likelihood Ratio | 61.433 | 15 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 5.302 | 1 | .021 |
| N of Valid Cases | 226 | | |

a. 13 cells (54.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Pengeluaran Pribadi Dalam 1 Bulan * Frekuensi Membaca Berita di Detik.com Crosstabulation

| | | | Frekuensi Membaca Berita di Detik.com Dalam Seminggu | | | | Total |
|-----------------------------------|------------------------|----------|--|------------|------------|-------------------|-------|
| | | | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | 5 - 7 Kali | Lebih Dari 7 Kali | |
| Pengeluaran Pribadi Dalam 1 Bulan | Kurang dari Rp. 1 Juta | Jumlah | 59 | 20 | 5 | 12 | 96 |
| | | % jumlah | 26.1% | 8.8% | 2.2% | 5.3% | 42.5% |
| | 1 Juta - 2 Juta | Jumlah | 27 | 22 | 12 | 23 | 84 |
| | | % jumlah | 11.9% | 9.7% | 5.3% | 10.2% | 37.2% |
| | 2,1 Juta - 3 Juta | Jumlah | 6 | 4 | 2 | 8 | 20 |
| | | % jumlah | 2.7% | 1.6% | .9% | 3.5% | 8.8% |
| | Di atas 3 Juta | Jumlah | 1 | 3 | 8 | 14 | 26 |
| | | % jumlah | .4% | 1.3% | 3.5% | 6.2% | 11.5% |
| Total | Jumlah | 93 | 49 | 27 | 57 | 226 | |
| | % jumlah | 41.2% | 21.7% | 11.9% | 25.2% | 100.0% | |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 51.055 ^a | 9 | .000 |
| Likelihood Ratio | 53.708 | 9 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 42.000 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 226 | | |

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.39.

OUTPUT ANALISIS FAKTOR

Factor Analysis Marketer Communication

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .664 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 424.825 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | X1 | X2 | X3 | X4 |
|------------------------|----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | X1 | .229 | -.192 | -.080 | .000 |
| | X2 | -.192 | .233 | -.018 | -.058 |
| | X3 | -.080 | -.018 | .716 | -.179 |
| | X4 | .000 | -.058 | -.179 | .822 |
| Anti-image Correlation | X1 | .605 ^a | -.829 | -.197 | .001 |
| | X2 | -.829 | .609 ^a | -.044 | -.131 |
| | X3 | -.197 | -.044 | .859 ^a | -.233 |
| | X4 | .001 | -.131 | -.233 | .839 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| X1 | 1.000 | .808 |
| X2 | 1.000 | .803 |
| X3 | 1.000 | .516 |
| X4 | 1.000 | .355 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.482 | 62.051 | 62.051 | 2.482 | 62.051 | 62.051 |
| 2 | .793 | 19.818 | 81.868 | | | |
| 3 | .599 | 14.981 | 96.849 | | | |
| 4 | .126 | 3.151 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|----|-----------|
| | 1 |
| X1 | .899 |
| X2 | .896 |
| X3 | .719 |
| X4 | .596 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Non-Marketer Communication

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .588 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 121.660 |
| | df | 8 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | X5 | X6 | X7 | X8 |
|------------------------|----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | X5 | .881 | .148 | -.175 | -.166 |
| | X6 | .148 | .744 | -.101 | -.312 |
| | X7 | -.175 | -.101 | .810 | -.182 |
| | X8 | -.166 | -.312 | -.182 | .672 |
| Anti-image Correlation | X5 | .501 ^a | .182 | -.207 | -.216 |
| | X6 | .182 | .543 ^a | -.130 | -.441 |
| | X7 | -.207 | -.130 | .699 ^a | -.247 |
| | X8 | -.216 | -.441 | -.247 | .584 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| X5 | 1.000 | .187 |
| X6 | 1.000 | .453 |
| X7 | 1.000 | .515 |
| X8 | 1.000 | .684 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 1.839 | 45.971 | 45.971 | 1.839 | 45.971 | 45.971 |
| 2 | 1.048 | 26.192 | 72.163 | | | |
| 3 | .653 | 16.326 | 88.489 | | | |
| 4 | .460 | 11.511 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|----|-----------|
| | 1 |
| X5 | .433 |
| X6 | .773 |
| X7 | .717 |
| X8 | .827 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Site Design

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .762 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 369.273 |
| | df | 15 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | X9 | .824 | -.117 | .041 | -.003 | -.045 | -.171 |
| | X10 | -.117 | .631 | -.223 | -.106 | -.133 | .062 |
| | X11 | .041 | -.223 | .516 | -.111 | .060 | -.233 |
| | X12 | -.003 | -.106 | -.111 | .665 | -.156 | -.080 |
| | X13 | -.045 | -.133 | .060 | -.156 | .688 | -.175 |
| | X14 | -.171 | .062 | -.233 | -.080 | -.175 | .524 |
| Anti-image Correlation | X9 | .795 ^a | -.163 | .062 | -.005 | -.060 | -.260 |
| | X10 | -.163 | .756 ^a | -.391 | -.163 | -.202 | .108 |
| | X11 | .062 | -.391 | .709 ^a | -.189 | .101 | -.447 |
| | X12 | -.005 | -.163 | -.189 | .859 ^a | -.230 | -.135 |
| | X13 | -.060 | -.202 | .101 | -.230 | .786 ^a | -.291 |
| | X14 | -.260 | .108 | -.447 | -.135 | -.291 | .725 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| X9 | 1.000 | .269 |
| X10 | 1.000 | .505 |
| X11 | 1.000 | .589 |
| X12 | 1.000 | .518 |
| X13 | 1.000 | .455 |
| X14 | 1.000 | .608 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.945 | 49.087 | 49.087 | 2.945 | 49.087 | 49.087 |
| 2 | .850 | 14.167 | 63.255 | | | |
| 3 | .720 | 11.993 | 75.247 | | | |
| 4 | .641 | 10.686 | 85.934 | | | |
| 5 | .540 | 8.992 | 94.926 | | | |
| 6 | .304 | 5.074 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| X9 | .519 |
| X10 | .711 |
| X11 | .767 |
| X12 | .720 |
| X13 | .775 |
| X14 | .780 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Vendor Characteristics

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .795 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 384.792 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | X15 | X16 | X17 | X18 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | X15 | .473 | -.226 | -.087 | -.066 |
| | X16 | -.226 | .420 | -.135 | -.090 |
| | X17 | -.087 | -.135 | .514 | -.189 |
| | X18 | -.066 | -.090 | -.189 | .602 |
| Anti-image Correlation | X15 | .778 ^a | -.507 | -.175 | -.123 |
| | X16 | -.507 | .758 ^a | -.291 | -.180 |
| | X17 | -.175 | -.291 | .818 ^a | -.340 |
| | X18 | -.123 | -.180 | -.340 | .843 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| X15 | 1.000 | .699 |
| X16 | 1.000 | .754 |
| X17 | 1.000 | .895 |
| X18 | 1.000 | .608 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.756 | 68.890 | 68.890 | 2.756 | 68.890 | 68.890 |
| 2 | .551 | 13.780 | 82.670 | | | |
| 3 | .402 | 10.044 | 92.714 | | | |
| 4 | .291 | 7.286 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| X15 | .836 |
| X16 | .888 |
| X17 | .834 |
| X18 | .779 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Product Characteristics

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .801 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 458.779 |
| | df | 10 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | X19 | X20 | X21 | X22 | X23 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | X19 | .471 | -.233 | .007 | -.067 | -.123 |
| | X20 | -.233 | .458 | -.149 | -.017 | -.064 |
| | X21 | .007 | -.149 | .600 | -.207 | -.010 |
| | X22 | -.067 | -.017 | -.207 | .513 | -.192 |
| | X23 | -.123 | -.064 | -.010 | -.192 | .559 |
| Anti-image Correlation | X19 | .785 ^a | -.502 | .012 | -.137 | -.240 |
| | X20 | -.502 | .779 ^a | -.284 | -.036 | -.126 |
| | X21 | .012 | -.284 | .810 ^a | -.373 | -.016 |
| | X22 | -.137 | -.036 | -.373 | .800 ^a | -.359 |
| | X23 | -.240 | -.126 | -.016 | -.359 | .841 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| X19 | 1.000 | .652 |
| X20 | 1.000 | .671 |
| X21 | 1.000 | .537 |
| X22 | 1.000 | .638 |
| X23 | 1.000 | .603 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 3.100 | 62.004 | 62.004 | 3.100 | 62.004 | 62.004 |
| 2 | .661 | 13.228 | 75.232 | | | |
| 3 | .581 | 11.626 | 86.858 | | | |
| 4 | .363 | 7.268 | 94.127 | | | |
| 5 | .294 | 5.873 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| X19 | .807 |
| X20 | .819 |
| X21 | .733 |
| X22 | .799 |
| X23 | .777 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Awareness

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .753 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 582.690 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
|------------------------|----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Y1 | .497 | -.106 | .006 | -.169 |
| | Y2 | -.106 | .204 | -.163 | -.008 |
| | Y3 | .006 | -.163 | .222 | -.079 |
| | Y4 | -.169 | -.008 | -.079 | .565 |
| Anti-image Correlation | Y1 | .844 ^a | -.332 | .020 | -.318 |
| | Y2 | -.332 | .687 ^a | -.770 | -.024 |
| | Y3 | .020 | -.770 | .698 ^a | -.224 |
| | Y4 | -.318 | -.024 | -.224 | .872 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| Y1 | 1.000 | .680 |
| Y2 | 1.000 | .841 |
| Y3 | 1.000 | .817 |
| Y4 | 1.000 | .625 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.962 | 74.055 | 74.055 | 2.962 | 74.055 | 74.055 |
| 2 | .507 | 12.668 | 86.724 | | | |
| 3 | .413 | 10.326 | 97.049 | | | |
| 4 | .118 | 2.951 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|----|-----------|
| | 1 |
| Y1 | .824 |
| Y2 | .917 |
| Y3 | .904 |
| Y4 | .791 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Image

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .792 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 460.880 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-image Matrices

| | | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 |
|------------------------|----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Y5 | .342 | -.194 | -.074 | -.066 |
| | Y6 | -.194 | .303 | -.137 | -.062 |
| | Y7 | -.074 | -.137 | .478 | -.098 |
| | Y8 | -.066 | -.062 | -.098 | .704 |
| Anti-image Correlation | Y5 | .757 ^a | -.604 | -.183 | -.134 |
| | Y6 | -.604 | .728 ^a | -.362 | -.135 |
| | Y7 | -.183 | -.362 | .854 ^a | -.169 |
| | Y8 | -.134 | -.135 | -.169 | .917 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|----|---------|------------|
| Y5 | 1.000 | .786 |
| Y6 | 1.000 | .821 |
| Y7 | 1.000 | .714 |
| Y8 | 1.000 | .501 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.822 | 70.560 | 70.560 | 2.822 | 70.560 | 70.560 |
| 2 | .606 | 15.159 | 85.719 | | | |
| 3 | .373 | 9.337 | 95.056 | | | |
| 4 | .198 | 4.944 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|----|-----------|
| | 1 |
| Y5 | .886 |
| Y6 | .906 |
| Y7 | .845 |
| Y8 | .708 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis Loyalty

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .723 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 510.179 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Anti-Image Matrices

| | | Y9 | Y10 | Y11 | Y12 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | Y9 | .654 | -.234 | -.049 | .016 |
| | Y10 | -.234 | .466 | -.035 | -.095 |
| | Y11 | -.049 | -.035 | .261 | -.193 |
| | Y12 | .016 | -.095 | -.193 | .249 |
| Anti-image Correlation | Y9 | .782 ^a | -.425 | -.118 | .040 |
| | Y10 | -.425 | .808 ^a | -.100 | -.279 |
| | Y11 | -.118 | -.100 | .687 ^a | -.756 |
| | Y12 | .040 | -.279 | -.756 | .670 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

| | Initial | Extraction |
|-----|---------|------------|
| Y9 | 1.000 | .490 |
| Y10 | 1.000 | .723 |
| Y11 | 1.000 | .788 |
| Y12 | 1.000 | .794 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.794 | 69.858 | 69.858 | 2.794 | 69.858 | 69.858 |
| 2 | .705 | 17.618 | 87.476 | | | |
| 3 | .357 | 8.918 | 96.394 | | | |
| 4 | .144 | 3.606 | 100.000 | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

| | Component |
|-----|-----------|
| | 1 |
| Y9 | .700 |
| Y10 | .850 |
| Y11 | .888 |
| Y12 | .891 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

OUTPUT RELIABILITAS

Reliability Marketer Communication

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .782 | 4 |

Reliability Non-marketer Communication

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .783 | 4 |

Reliability Site Design

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .779 | 6 |

Reliability Vendor Characteristics

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .848 | 4 |

Reliability Product Characteristics

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .843 | 5 |

Reliability Web Awareness

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .882 | 4 |

Reliability Web Image

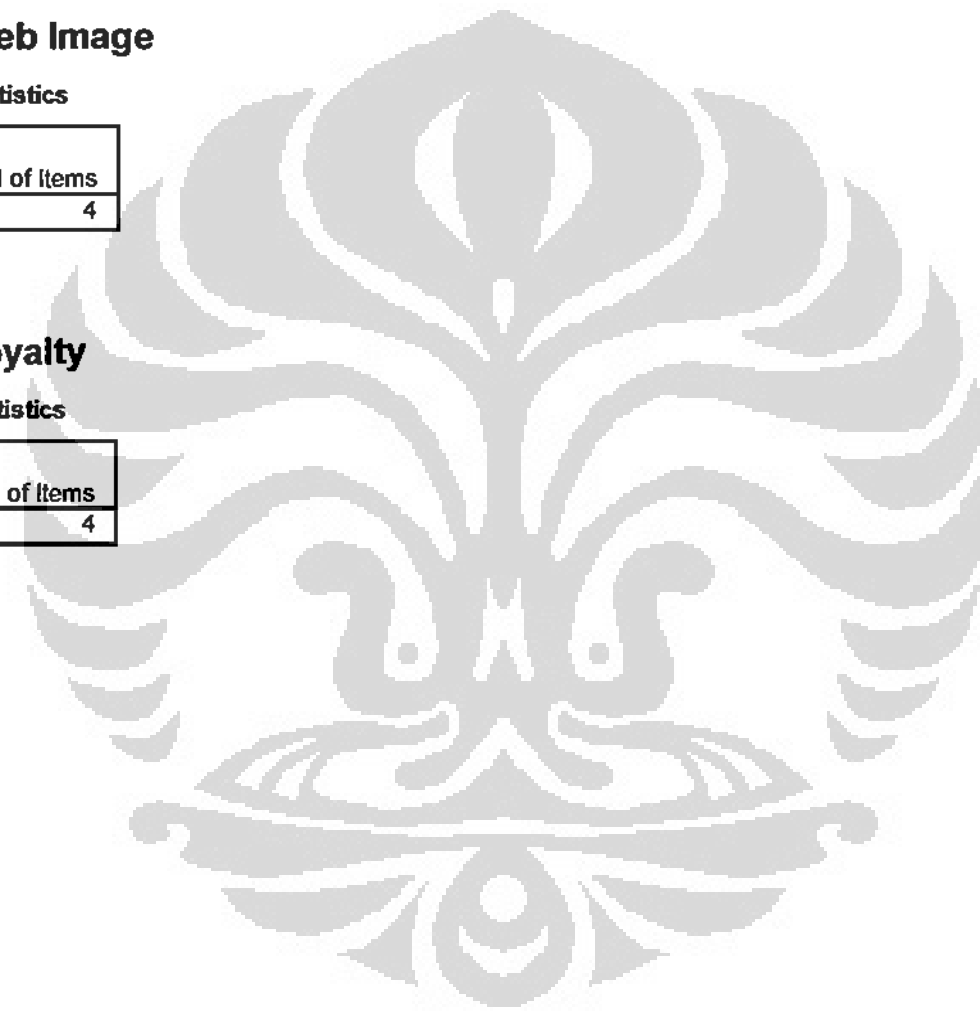
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .851 | 4 |

Reliability Loyalty

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .852 | 4 |



OUTPUT ANALISIS REGRESI

Regression Web Awareness

Correlations

| | | Awareness | Komunikasi Pemasar | Komunikasi Non Pemasar |
|---------------------|------------------------|-----------|--------------------|------------------------|
| Pearson Correlation | Awareness | 1.000 | -.007 | .441 |
| | Komunikasi Pemasar | -.007 | 1.000 | .064 |
| | Komunikasi Non Pemasar | .441 | .064 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Awareness | . | .456 | .000 |
| | Komunikasi Pemasar | .456 | . | .170 |
| | Komunikasi Non Pemasar | .000 | .170 | . |
| N | Awareness | 226 | 226 | 226 |
| | Komunikasi Pemasar | 226 | 226 | 226 |
| | Komunikasi Non Pemasar | 226 | 226 | 226 |

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .443 ^a | .196 | .189 | .90074 |

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Non Pemasar, Komunikasi Pemasar

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 44.072 | 2 | 22.036 | 27.160 | .000 ^a |
| | Residual | 180.928 | 223 | .811 | | |
| | Total | 225.000 | 225 | | | |

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Non Pemasar, Komunikasi Pemasar

b. Dependent Variable: Awareness

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.000 | .060 | | 66.760 | .000 | | |
| | Komunikasi Pemasar | -.036 | .060 | -.036 | -.593 | .554 | .996 | 1.004 |
| | Komunikasi Non Pemasar | .443 | .060 | .443 | 7.368 | .000 | .996 | 1.004 |

a. Dependent Variable: Awareness

Collinearity Diagnostic^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------------|------------------------|
| | | | | (Constant) | Komunikasi Pemasar | Komunikasi Non Pemasar |
| 1 | 1 | 1.064 | 1.000 | .00 | .47 | .47 |
| | 2 | 1.000 | 1.031 | 1.00 | .00 | .00 |
| | 3 | .936 | 1.066 | .00 | .53 | .53 |

a. Dependent Variable: Awareness

Regression Komunikasi Non Pemasar

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .064 ^a | .004 | .000 | 1.00018528 |

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasar

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | .917 | 1 | .917 | .917 | .339 ^a |
| | Residual | 224.083 | 224 | 1.000 | | |
| | Total | 225.000 | 225 | | | |

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasar

b. Dependent Variable: Komunikasi Non Pemasar

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.62E-016 | .067 | | .000 | 1.000 |
| | Komunikasi Pemasar | .064 | .067 | .064 | .957 | .339 |

a. Dependent Variable: Komunikasi Non Pemasar

Regression Web Image

Correlations

| | Image | Komunikasi Pemasar | Komunikasi Non Pemasar | Desain Situs | Karakteristik Vendor | Karakteristik Produk | Awareness |
|----------------------|--------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------|----------------------|-----------|
| Image | 1 | | | | | | |
| Komunikasi Pemasar | .069 | 1 | | | | | |
| Komunikasi Non | .254** | .064 | 1 | | | | |
| Desain Situs | .647** | .143* | .304** | 1 | | | |
| Karakteristik Vendor | .615** | .172** | .281** | .728** | 1 | | |
| Karakteristik Produk | .712** | .110 | .355** | .832** | .704** | 1 | |
| Awareness | .596** | -.007 | .441** | .543** | .459** | .583** | 1 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .778 ^a | .605 | .594 | .63727 |

a. Predictors: (Constant), Awareness, Komunikasi Pemasar, Komunikasi Non Pemasar, Karakteristik Vendor, Karakteristik Produk, Desain Situs

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 138.062 | 6 | 22.677 | 55.839 | .000 ^a |
| | Residual | 88.938 | 219 | .406 | | |
| | Total | 225.000 | 225 | | | |

a. Predictors: (Constant), Awareness, Komunikasi Pemasar, Komunikasi Non Pemasar, Karakteristik Vendor, Karakteristik Produk, Desain Situs

b. Dependent Variable: Image

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|-------------------------|-------|--|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 3.062 | .234 | | 13.094 | .000 | | | | | | |
| | Komunikasi Pemasar | -.015 | .044 | -.015 | -.354 | .724 | .069 | -.024 | -.015 | .054 | 1.048 | |
| | Komunikasi Non Pemasar | -.088 | .046 | -.088 | -1.789 | .075 | .254 | -.120 | -.078 | .789 | 1.289 | |
| | Desain Situs | .236 | .067 | .236 | 3.550 | .000 | .647 | .233 | .151 | .407 | 2.456 | |
| | Karakteristik Vendor | .060 | .070 | .060 | 1.142 | .255 | .615 | .077 | .048 | .367 | 2.728 | |
| | Karakteristik Produk | .401 | .066 | .401 | 6.039 | .000 | .712 | .376 | .257 | .409 | 2.443 | |
| | Awareness | .235 | .057 | .235 | 4.081 | .000 | .596 | .266 | .173 | .546 | 1.631 | |

a. Dependent Variable: Image

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | | | | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--------------------|------------------------|--------------|----------------------|----------------------|-----------|
| | | | | (Constant) | Komunikasi Pemasar | Komunikasi Non Pemasar | Desain Situs | Karakteristik Vendor | Karakteristik Produk | Awareness |
| 1 | 1 | 2.654 | 1.000 | .00 | .01 | .03 | .04 | .04 | .04 | .00 |
| | 2 | 1.930 | 1.174 | .01 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .01 |
| | 3 | .960 | 1.858 | .00 | .00 | .03 | .00 | .00 | .01 | .00 |
| | 4 | .815 | 1.808 | .00 | .00 | .03 | .01 | .00 | .01 | .00 |
| | 5 | .365 | 2.700 | .00 | .00 | .00 | .48 | .00 | .82 | .00 |
| | 6 | .250 | 3.280 | .00 | .01 | .00 | .38 | .00 | .21 | .00 |
| | 7 | .018 | 12.806 | .00 | .00 | .00 | .07 | .01 | .10 | .00 |

a. Dependent Variable: Image

Regression Loyalty

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .543 ^a | .295 | .292 | .84156041 |

a. Predictors: (Constant), Image

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 66.358 | 1 | 66.358 | 93.696 | .000 ^a |
| | Residual | 158.642 | 224 | .708 | | |
| | Total | 225.000 | 225 | | | |

a. Predictors: (Constant), Image

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.172 | .231 | | -9.392 | .000 |
| | Image | .543 | .056 | .543 | 9.680 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

OUTPUT ANOVA

Multiple Comparisons

LSD

| Dependent Variable | (I) Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | (J) Frekuensi Membaca Berita di Detik.com | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|---|---|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Loyalitas | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | -.7633440* | .15831301 | .000 | -1.0783230 | -.4543458 |
| | | 5 - 7 Kali | -.81716603* | .19605559 | .000 | -1.2035342 | -.4307978 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -1.0490498* | .15086159 | .000 | -1.3463538 | -.7517457 |
| | 2 - 4 Kali | Kurang Dari 2 Kali | .78633440* | .15831301 | .000 | .4543458 | 1.0783230 |
| | | 5 - 7 Kali | -.05063163 | .21495068 | .813 | -.4744305 | .3727733 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -.28271540 | .17471469 | .107 | -.6270269 | .0615961 |
| | 5 - 7 Kali | Kurang Dari 2 Kali | .81716603* | .19605559 | .000 | .4307978 | 1.2035342 |
| | | 2 - 4 Kali | .05063163 | .21495068 | .813 | -.3727733 | .4744365 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -.23189378 | .20952328 | .270 | -.6447928 | .1810253 |
| | Lebih Dari 7 Kali | Kurang Dari 2 Kali | 1.04904979* | .15086159 | .000 | .7517457 | 1.3463538 |
| | | 2 - 4 Kali | .28271540 | .17471469 | .107 | -.0615961 | .6270269 |
| | | 5 - 7 Kali | .23189378 | .20952328 | .270 | -.1810253 | .6447928 |
| Awareness | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | -.86750* | .15392 | .000 | -1.1708 | -.5642 |
| | | 5 - 7 Kali | -.98055* | .19061 | .000 | -1.3562 | -.6049 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -1.11918* | .14667 | .000 | -1.4082 | -.8301 |
| | 2 - 4 Kali | Kurang Dari 2 Kali | .86750* | .15392 | .000 | .5642 | 1.1708 |
| | | 5 - 7 Kali | -.11305 | .20898 | .589 | -.5249 | .2988 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -.25168 | .16988 | .140 | -.5884 | .0831 |
| | 5 - 7 Kali | Kurang Dari 2 Kali | .98055* | .19061 | .000 | .6049 | 1.3562 |
| | | 2 - 4 Kali | .11305 | .20898 | .589 | -.2988 | .5249 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -.13863 | .20370 | .497 | -.5401 | .2628 |
| | Lebih Dari 7 Kali | Kurang Dari 2 Kali | 1.11918* | .14667 | .000 | .8301 | 1.4082 |
| | | 2 - 4 Kali | .25168 | .16988 | .140 | -.0831 | .5884 |
| | | 5 - 7 Kali | .13863 | .20370 | .497 | -.2628 | .5401 |
| Image | Kurang Dari 2 Kali | 2 - 4 Kali | -.54821* | .17230 | .002 | -.8878 | -.2087 |
| | | 5 - 7 Kali | -.49310* | .21338 | .022 | -.9136 | -.0726 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | -.44048* | .16419 | .008 | -.7841 | -.1169 |
| | 2 - 4 Kali | Kurang Dari 2 Kali | .54821* | .17230 | .002 | .2087 | .8878 |
| | | 5 - 7 Kali | .05511 | .23394 | .814 | -.4059 | .5181 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | .10772 | .19015 | .572 | -.2670 | .4825 |
| | 5 - 7 Kali | Kurang Dari 2 Kali | .49310* | .21338 | .022 | .0726 | .9136 |
| | | 2 - 4 Kali | -.05511 | .23394 | .814 | -.5181 | .4059 |
| | | Lebih Dari 7 Kali | .05261 | .22804 | .818 | -.3968 | .5020 |
| | Lebih Dari 7 Kali | Kurang Dari 2 Kali | .44048* | .16419 | .008 | .1169 | .7641 |
| | | 2 - 4 Kali | -.10772 | .19015 | .572 | -.4825 | .2670 |
| | | 5 - 7 Kali | -.05261 | .22804 | .818 | -.5020 | .3968 |

*. The mean difference is significant at the .05 level.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi:

Nama Lengkap : MUHAMMAD DODDY AHDIYAT BAHTIAR
Tempat / Tgl. Lahir : JAKARTA, 20 SEPTEMBER 1983
Alamat : BULAK MACAN PERMAI BLOK B-33 BEKASI
HP : 08161151101
Telepon Rumah/Kantor : 021-8849486
E-mail : mdoddy_sept83@yahoo.com

Data Pendidikan:

- SDN Harapan Jaya VI (1989-1995)
- SLTPN 5 Bekasi (1995-1998)
- SMU 1 Bekasi (1998-2001)
- Ilmu Ekonomi FEUI (2001-2005)
- PPS Ilmu Manajemen FEUI (2005-...)

Data Pekerjaan:

- Business Research Analyst: IsMark Business Research Institute (2005-2007)
- LET'S GO Indonesia (2007 – Sekarang)
- Staf Pengajar STEI SEBI (2007)