

**PENGARUH KESAN PADA *WEBSITE* TERHADAP CITRA  
PERUSAHAAN DAN MINAT BELI  
(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Butik *online* diadandia.com)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.I.Kom)**

Oleh :

Priscilla Paula Wenno

06 09 02982/ kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

**HALAMAN PERSETUJUAN**

PENGARUH KESAN PADA *WEBSITE* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN  
DAN MINAT BELI

(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Butik *online* diadandia.com)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

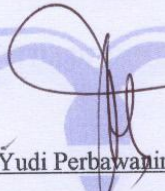
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

oleh :

PRISCILLA PAULA WENNO

NO. Mhs : 06 09 02982 / KOM

disetujui oleh:



Dr.Phil. Yudi Perbawainingsih, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesan Pada *Website* Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli

(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Butik Online Diadandia.Com*)

Penyusun : Priscilla Paula Wenno

NIM : 06 09 02982

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 2 Juli 2012

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran 2 FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si.

Penguji Utama

Dr.Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji I

Dr. G. Arum Yudarwati.

Penguji II



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Priscilla Paula Wenno

Nomor Mahasiswa : 060902982

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Pengaruh Kesan Pada *Website* Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Butik Online* diadandia.com)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 5 Juni 2012

Saya yang menyatakan

  
  
Priscilla Paula Wenno

## ABSTRAK

Salah satu hasil perkembangan teknologi di bidang komunikasi informasi adalah dengan ditemukannya Internet. Melalui media Internet, user dapat berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja dan diman saja selama terhubung melalui internet. Salah satu pemanfaatan Internet adalah sebagai media promosi dan pemasaran. Butik *online* merupakan salah satu contoh pemanfaatan Internet untuk aktivitas komersil perdagangan. Melalui situs yang dibuat secara khusus sebagai “tempat” usahanya, butik *online* dapat mengadakan aktivitas promosi dan pemasaran di Internet.

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kesan Pada *Website* Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Butik *Online* Diadandia.Com). Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesan pada *website* butik *online* diadandia.com terhadap citra butik tersebut dan minat beli. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 364 orang yang merupakan member butik *online* diadandia.com. Pemilihan responden sebagai sampel dilakukan secara kebetulan siapa yang ditemui.

Penelitian ini menggunakan konsep *web equity* untuk mengevaluasi kinerja situs diadandia.com serta teori persepsi yang melandasi pembentukan citra sebagai hasil persepsi atas kesan pada situs diadandia.com. Selain itu terdapat pula konsep minat beli untuk melihat seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada butik *online* diadandia.com. keseluruhan konsep tersebut dilandasi pada keberadaan teori *uses and gratification* yang menyatakan khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menjadi member butik *online* diadandia.com.

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan kesan pada *website* sebagai variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan sebagai variabel dependen ( $Y_1$ ) dimana  $p(0.000) < 0,05$ . Selain itu kesan pada *website* juga independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai variabel dependen lainnya ( $Y_2$ ) dengan hasil  $p(0.000) < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesan pada *website* (X) berpengaruh terhadap citra perusahaan ( $Y_1$ ) maupun minat beli ( $Y_2$ ).

Kata Kunci : Kesan Pada *Website*, Citra Perusahaan, Minat Beli

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, bimbingan dan penyertaan-Nya yang tiada berhenti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul berjudul Pengaruh Kesan Pada *Website* Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada Butik *Online* Diadandia.Com) dengan baik, lancar dan penuh kemudahan.

Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Perjalanan panjang menyusun skripsi ini akan menjadi pengalaman dan pengetahuan yang tidak mungkin dilupakan oleh penulis. Dari awal penyusunan hingga selesai, penulis mendapatkan bantuan, dukungan, doa dan semangat dari orang-orang terdekat di sekeliling dan penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai pelindung dan penyerta di setiap saat. Selain itu kepada ibu Dr.Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si. selaku dosen pembimbing atas segala bantuan dan dukungan selama proses bimbingan berlangsung. Terimakasih pula kepada Ibu Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si. dan Ibu G. Arum Yudarwati, Ph.D selaku penguji atas masukan dan saran demi perbaikan penulisan yang lebih baik. Untuk orangtua, kakak, saudara, sahabat, dan teman yang selalu memberikan doa, dukungan, cinta dan perhatian baik dalam bentuk materil maupun nonmateril, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan sehingga penulis mengharapkan masukan berupa saran maupun kritik yang mungkin dapat membantu memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ada dalam penulisan skripsi ini serta dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan judul skripsi ini.

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori	
1. <i>Website</i> .....	6
2. Citra.....	23
3. Minat Beli.....	32
4. Teori <i>Uses And Gratification</i> .....	42
F. Kerangka Konsep.....	49
G. Hipotesis.....	52
H. Definisi Operasional.....	53
I. Metodologi Penelitian	
1. Jenis penelitian.....	57
2. Metode Penelitian.....	57

3. Sifat penelitian.....	57
4. Teknik pengumpulan data.....	58
5. Populasi dan sampel.....	59
6. Validitas dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji reliabilitas.....	64
7. Teknik pengolahan data.....	66
8. Teknik analisis data.....	66
9. lokasi penelitian .....	68

## **BAB II DESKRIPSI UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Deskripsi Perusahaan.....	69
B. Katalog Produk.....	70
C. Testimony.....	74
D. Halaman <i>website</i> diadandia.com.....	76

## **BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..**

A. Deskripsi Temuan Lapangan	
1. Demografis Responden.....	86
2. Variabel X (Kesan pada <i>Website</i> ).....	90
3. Variabel $Y_1$ (Citra).....	110
4. Variabel $Y_2$ (Minat beli).....	128
5. Hasil Uji Kesan pada <i>website</i> (X) Terhadap Citra ( $Y_1$ ) dan minat beli ( $Y_2$ )	
a. Tabel <i>Summary</i> .....	132
b. Tabel <i>Coefficient</i> .....	133
c. Hasil Uji Hipotesis.....	135
6. Hasil Uji Analisis Jalur.....	136
B. Pembahasan	
1. Kesan pada <i>Website</i> (X) terhadap citra ( $Y_1$ ).....	137
2. Kesan pada <i>Website</i> (X) terhadap Minat beli ( $Y_2$ ).....	145



**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan..... 150

B. Saran..... 150

**DAFTAR PUSTAKA**..... 152

**LAMPIRAN**



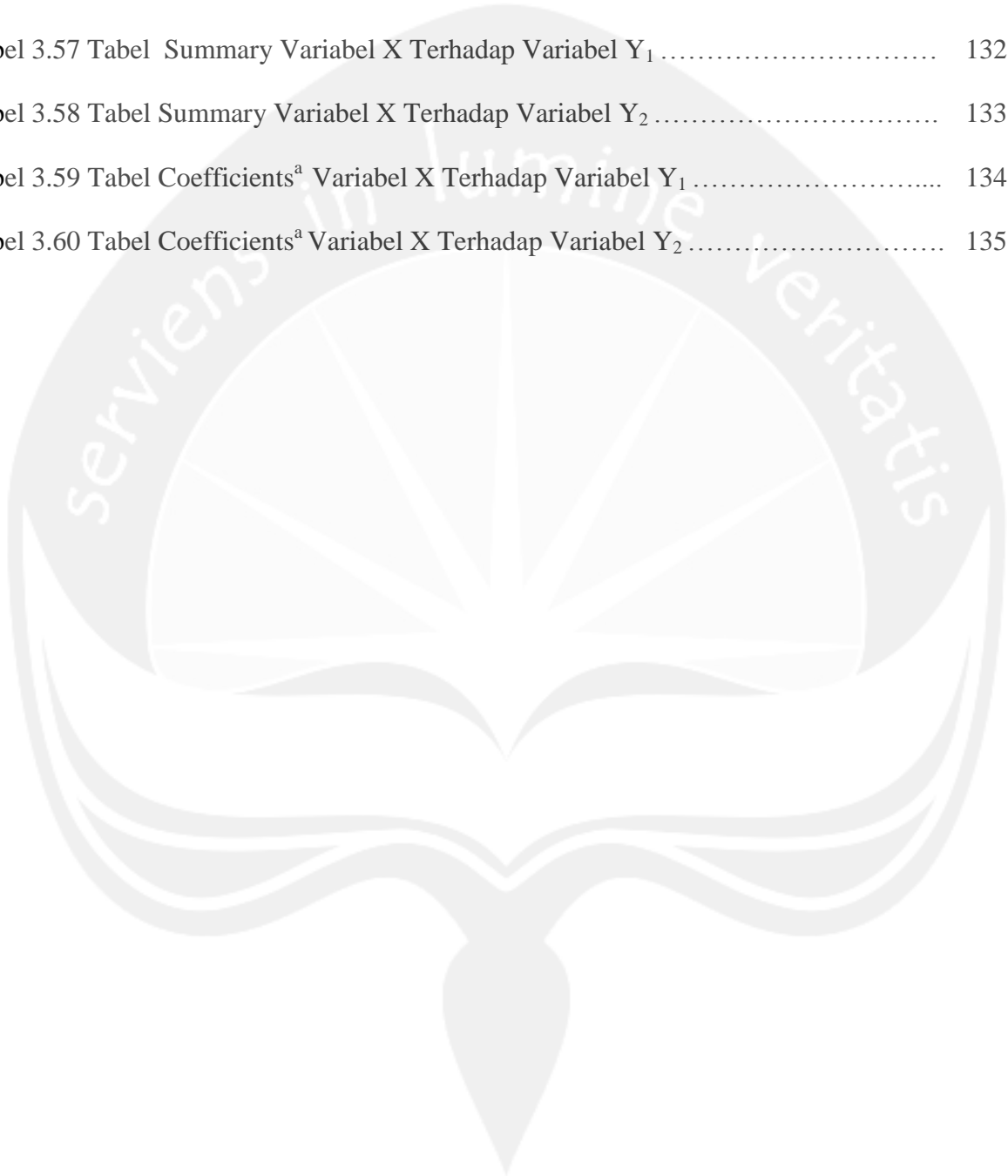
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Item Variabel X (kesan pada <i>website</i> ).....	62
Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Item Variabel Y <sub>1</sub> (citra perusahaan ).....	63
Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Item Variabel Y <sub>2</sub> (minat beli).....	64
Tabel 1.4 Hasil Uji Realibilitas.....	65
Tabel 3.1 Data Responden Berdasarkan Umur.....	87
Tabel 3.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 3.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	88
Tabel 3.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel 3.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	89
Tabel 3.6 Data Responden Berdasarkan Tingkat Frekuensi Akses.....	89
Tabel 3.7 <i>Marketer and non-marketer communications</i> ..... mengetahui diadandia.com dari iklan	90
Tabel 3.8 <i>Marketer and non-marketer communications</i> ..... mengetahui diadandia.com dari promosi <i>online</i>	91
Tabel 3.9 <i>Marketer and non-marketer communications</i> ..... Mengetahui diadandia.com dari rekomendasi seseorang	92
Tabel 3.10 <i>Marketer and non-marketer communications</i> ..... Mengetahui diadandia.com dari penjualan langsung	93
Tabel 3.11 <i>Marketer and non-marketer communications</i> ..... mengetahui diadandia.com melalui publikasi	94
Tabel 3.12 total <i>Marketer and non-marketer communications</i> .....	94
Tabel 3.13 <i>site design</i> : <i>Website</i> diadandia.com dapat diakses setiap saat.....	96
Tabel 3.14 <i>site design</i> : Kemudahan menemukan barang atau informasi sesuai petunjuk.	96
Tabel 3.15 <i>site design</i> : ketersediaan informasi produk secara lengkap.....	97

Tabel 3.16 <i>site design</i> : kemudahan membandingkan produk.....	98
Tabel 3.17 <i>site design</i> : kesenangan menjelajahi <i>website</i> diadandia.com.....	98
Tabel 3.18 <i>site design</i> : <i>Website</i> diadandia.com dapat dibuka kurang dari 10 detik.....	99
Tabel 3.19 <i>site design</i> : kemudahan menggunakan fasilitas.....	100
Tabel 3.20 <i>site design</i> : kemudahan mengidentifikasi produk sesuai kebutuhan.....	101
Tabel 3.21 Total <i>site design</i> .....	101
Tabel 3.22 <i>Vendor characteristic</i> : kemudahan menghubungi layanan pelanggan.....	103
Tabel 3.23 <i>Vendor characteristic</i> : rahasia informasi konsumen.....	104
Tabel 3.24 <i>Vendor characteristic</i> : <i>website</i> aman diakses.....	104
Tabel 3.25 <i>Vendor characteristic</i> : situs dapat dipercaya.....	105
Tabel 3.26 Total <i>Vendor characteristic</i> .....	106
Tabel 3.27 <i>product/ service characteristics</i> : kualitas produk baik.....	107
Tabel 3.28 <i>product/ service characteristics</i> : ketersediaan aneka ragam produk.....	108
Tabel 3.29 <i>product/ service characteristics</i> : harga produk terjangkau.....	108
Tabel 3.30 Total <i>product/ service characteristics</i> .....	109
Tabel 3.31 <i>personality</i> : produk <i>couple stuff</i> .....	110
Tabel 3.32 <i>reputation</i> : inovasi dan kreasi produk.....	111
Tabel 3.33 <i>reputation</i> : pemberian informasi produk terbaru.....	112
Tabel 3.34 <i>reputation</i> : kelayakan produk, tidak rusak atau cacat.....	113
Tabel 3.35 <i>reputation</i> : pelayanan ramah dan sopan.....	113
Tabel 3.36 <i>reputation</i> : kepercayaan terhadap butik <i>online</i> HIM&HER sebagai tempat berbelanja.....	114
Tabel 3.37 <i>reputation</i> : kebanggaan memakai produk.....	115

Tabel 3.38 <i>reputation</i> : kepedulian sosial terhadap komunitas membeinya.....	115
Tabel 3.39 <i>reputation</i> : kepedulian sosial dengan menggunakan produk ramah Lingkungan.....	116
Tabel 3.40 Total <i>reputation</i> .....	117
Tabel 3.41 <i>value</i> : responsif terhadap pertanyaan pelanggan.....	119
Tabel 3.42 <i>value</i> : responsif terhadap keluhan pelanggan.....	119
Tabel 3.43 <i>value</i> : responsif terhadap permintaan pelanggan.....	120
Tabel 3.44 <i>value</i> : prosedur pembelian mudah dipahami.....	121
Tabel 3.45 <i>value</i> : butik online HIM&HER mudah dihubungi kapan saja.....	121
Tabel 3.46 <i>value</i> : ketersediaan informasi pendukung seperti tips.....	122
Tabel 3.47 Total <i>value</i> .....	123
Tabel 3.48 <i>corporate identity</i> : logo berupa bunga mawar berwarna merah.....	124
Tabel 3.49 <i>corporate identity</i> : butik <i>online</i> “Him&Her” menggunakan perpaduan warna merah jambu dan biru dalam keseluruhan <i>websitenya</i> .....	125
Tabel 3.50 <i>corporate identity</i> : butik <i>online</i> “Him&Her” mempunyai slogan “ <i>extraordinary couple stuff</i> ”.....	126
Tabel 3.51 Total <i>corporate identity</i> .....	127
Tabel 3.52 minat transaksional : keinginan membeli produk-produk di Butik <i>online</i> “Him&Her”.....	128
Tabel 3.53 minat referensial : merekomendasikan produk-produk di Butik <i>online</i> “Him&Her” kepada orang lain.....	129
Tabel 3.54 minat preferensial : selalu ingin berbelanja produk tertentu di Butik <i>online</i> “Him&Her”.....	129

Tabel 3.55 minat eksploratif : mencari informasi tentang suatu produk secara lengkap sebelum transaksi pembelian.....	130
Tabel 3.56 Total minat eksploratif.....	130
Tabel 3.57 Tabel Summary Variabel X Terhadap Variabel $Y_1$ .....	132
Tabel 3.58 Tabel Summary Variabel X Terhadap Variabel $Y_2$ .....	133
Tabel 3.59 Tabel Coefficients <sup>a</sup> Variabel X Terhadap Variabel $Y_1$ .....	134
Tabel 3.60 Tabel Coefficients <sup>a</sup> Variabel X Terhadap Variabel $Y_2$ .....	135



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur <i>Website</i> .....	16
Gambar 1.2 Bagan Proses Pengambilan Keputusan.....	39
Gambar 1.3 Bagan Proses Pengembangan Pelanggan.....	41
Gambar 1.4 Model <i>uses and gratification</i> .....	45
Gambar 1.5 Model <i>Uses and Effect</i> .....	48
Gambar 1.6 Hubungan Antar Variabel.....	51
Gambar 2.1 Halaman depan diadandia.com.....	76
Gambar 2.2 Halaman ‘shop’ diadandia.com.....	78
Gambar 2.3 Halaman ‘majalah online’ diadandia.com.....	80
Gambar 2.4 Halaman ‘galeri’ diadandia.com.....	81
Gambar 2.5 Halaman ‘kontak kami’ diadandia.com.....	82
Gambar 2.6 Halaman ‘kuis dan event’ diadandia.com.....	84
Gambar 2.7 Halaman ‘karir’ diadandia.com.....	85
Gambar 3.1 Hasil Uji Analisis Jalur.....	136

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Tabel Frekuensi
- Lampiran 4 Tabel Regresi
- Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Jalur

