



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

***WEBSITE PERFORMANCE SEBAGAI PENGGERAK
WEBSITE ATTITUDE DENGAN RETAIL BRAND IMAGE-
WEBSITE IMAGE CONGRUENCY SEBAGAI MODERATING
VARIABLE, SERTA IMPLIKASINYA PADA PURCHASE
INTENTION DAN POSITIVE WORD OF MOUTH: TELAAH
PADA GRAMEDIAONLINE.COM***



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Gabriella Ditta Ardianti

10130110031

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2014

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

*Website Performance Sebagai Penggerak Website Attitude Dengan Retail
Brand Image-Website Image Congruency Sebagai Moderating Variable,
Serta Implikasinya Pada Purchase Intention dan Positive Word of Mouth:*

Telaah Pada Gamediaonline.com

Oleh:

Nama : Gabriella Ditta A.
NIM : 1013011031
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Tangerang, 5 Mei 2014

Ketua Sidang

Penguji

Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Dosen Pembimbing

Rhein Mahatma

Ketua Program Studi

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Gabriella Ditta Ardianti menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***WEBSITE PERFORMANCE SEBAGAI PENGGERAK
WEBSITE ATTITUDE DENGAN RETAIL BRAND IMAGE-
WEBSITE IMAGE CONGRUENCY SEBAGAI MODERATING
VARIABLE, SERTA IMPLIKASINYA PADA PURCHASE
INTENTION DAN POSITIVE WORD OF MOUTH: TELAAH
PADA GRAMEDIAONLINE.COM***

adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Tangerang, 5 Mei 2014

Gabriella Ditta Ardianti

NIM: 10130110031

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu banyak inovasi yang terjadi di sekitar kita, seperti internet. Banyak hal yang bisa dilakukan dengan cepat melalui internet, sebagai contoh melakukan jual beli. Dengan kemajuan teknologi melakukan transaksi di internet menjadi sangat mudah. Hal ini menarik bukan hanya bagi konsumen namun juga bagi para produsen. Para produsen yang awalnya menjual barang mereka secara tradisional dengan toko fisik, mulai tertarik dengan menambah penjualan di internet dan menjadikan usaha mereka sebagai *multi channel retailing*. Pada Oktober 2013 sudah terdapat 767.234.152 *website* dan pengguna internet dunia pada 2013 telah mencapai angka 2,4 miliar orang. Ada penyebab konsumen memiliki niat membeli dan melakukan *positive word of mouth* terhadap toko *online*, seperti *website performance*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti membahas faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli dan *positive word of mouth* konsumen pada toko *online*. Faktor tersebut adalah *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, *Website Transaction Efficiency Performance*, *Website Attitude* dengan moderasi *Retail Brand Image-Website Image Congruency* terhadap *Purchase Intention* dan *Positive Word of Mouth* dalam toko *online* www.Gramediaonline.com.

Kata Kunci: *Website Communication Performance*, *Website Aesthetic Performance*, *Website Transaction Efficiency Performance*, *Website Attitude*, *Retail Brand Image-Website Image Congruency*, *Purchase Intention*, *Positive Word of Mouth*

ABSTRACT

As time goes by a lot of innovation happening around us, such as internet. Many things can be done quickly through the internet, for example buying and selling. With the advance of technology people could perform online transaction easily. It is interesting not only for consumers but also for producers. The producers were initially sell their goods traditionally with physical stores, became interested in adding sales on the internet and make their business as a multi-channel retailing. In October 2013 there were already 767,234,152 websites and Internet users the world in 2013 has reached 2.4 billion people. There are causes consumers have the intention to buy and do the positive word of mouth to online stores, such as website performance.

Based on these descriptions, the researchers discuss the factors that influence the purchase intentions and positive word of mouth consumer on-line store. These factors are the Communication Performance Website, Website Aesthetic Performance, Website Performance Transaction Efficiency, Attitude Websites with moderation Retail Brand Image-Image Website congruency on Purchase Intention and Positive Word-of-Mouth of www.Gramediaonline.com.

Key Word: Website Communication Performance, Website Aesthetic Performance, Website Transaction Efficiency Performance, Website Attitude, Retail Brand Image-Website Image Congruency, Purchase Intention, Positive Word of Mouth

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, maka dari itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis serta saudara – saudara tercinta yang selama ini tanpa hentinya mendukung, mencurahkan kasih sayang, dan banyak perhatian.
3. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan Ketua Program Studi Jurusan Manajemen yang selama ini memberikan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagai mana mestinya.
4. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh perkuliahan terutama dosen-dosen program studi Manajemen Bapak M. Riyadh Rizky Adam, S.T., M.S.M., Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, dan Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

5. Kevin Natawijaya sebagai pribadi terdekat penulis dan keluarga, yang selalu memberi semangat, mendukung, dan membantu selama proses pembuatan laporan skripsi.
6. Clarissa Eliani, Mega Maria, Christy Ayu, Rebecca, Jethro, Kevin Hartanto dan teman-teman seperjuangan skripsi yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi.
7. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2010 yang banyak memberikan kenangan dan pengalaman dalam melalui perkuliahan di UMN.
8. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan lancar.
9. Dan pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis juga mohon maaf jika ada kata-kata penulis yang salah dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun bagi penulisan skripsi ini.

Tangerang, 5 Mei 2014

Gabriella Ditta Ardianti

DAFTAR ISI

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	Xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Batasan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Manajemen Pemasaran	15
2.2 Perilaku Konsumen	19
2.3 <i>E-Marketing</i>	21
2.4 <i>Brand Image</i>	23
2.5 <i>Website Performance</i>	24
2.6 <i>Website Communication Performance</i>	25
2.7 <i>Website Aesthetic Performance</i>	26
2.8 <i>Website Transaction Efficiency Performance</i>	27
2.9 <i>Website Attitude</i>	28
2.10 <i>Purchase Intention</i>	28
2.11 <i>Word of Mouth Behaviour</i>	29
2.12 <i>Retail Brand Image-Website Image Congruency</i>	30
2.13 Pengembangan Hipotesis	31
2.13.1 Hubungan antara <i>Website Communication Performance</i> terhadap <i>Website Attitude</i>	31

2.13.2	Hubungan antara <i>Website Aesthetic Performance</i> terhadap <i>Website Attitude</i>	31
2.13.3	Hubungan antara <i>Website Transaction Efficiency Performance</i> terhadap <i>Website Attitude</i>	32
2.13.4	Hubungan antara <i>Website Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	33
2.13.5	Hubungan antara <i>Website Attitude</i> terhadap <i>Positive Word-of-mouth</i>	34
2.13.6	<i>Retail Brand Image-Website Image Congruency</i> sebagai variabel moderating antara pengaruh <i>Website Performance</i> terhadap <i>Website Attitude</i>	35
2.14	Penelitian Sebelumnya	36
2.15	Model Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
3.1.1	Sejarah	41
3.1.2	Visi dan Misi	45
3.2	Desain Penelitian	46
3.3	<i>Sampling Process</i>	47
3.3.1	Target Populasi	48
3.3.2	<i>Sampling Frame</i>	49
3.3.3	Teknik Pengambilan <i>Sample</i>	50
3.3.4	<i>Sampling Size</i>	51
3.3.5	<i>Sampling Process</i>	51
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	53
3.4.1	Variabel Eksogen	53
3.4.2	Variabel Endogen	53
3.4.3	Variabel Teramati	53
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian	54
3.6	Uji Instrument <i>Pretest</i>	59
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling</i>	60
3.7.2	Tahap dalam Prosedur SEM	60
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.1.1	Deskripsi Profil Responden	72
4.2	Analisa Deskriptif	79

4.2.1	<i>Website Communication Performance</i>	80
4.2.2	<i>Website Aesthetic Performance</i>	80
4.2.3	<i>Website Transactione Efficiency Performance</i>	81
4.2.4	<i>Website Attitude</i>	82
4.2.5	<i>Retail Brand Image-Website Image Congruency</i>	83
4.2.6	<i>Purchase Intention</i>	84
4.2.7	<i>Positive Word of Mouth</i>	85
4.3	<i>Uji Instrumen</i>	86
4.3.1	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas Pretest</i>	86
4.3.2	<i>Uji Validitas dan Reliabilitas Test</i>	89
4.4	<i>Uji Model SEM dengan Variabel Moderating</i>	92
4.5	<i>Kecocokan Keseluruhan Model</i>	93
4.5.1	<i>Kecocokan Absolute Measurement Model</i>	93
4.5.2	<i>Keacockan Incremental Measurement Model</i>	95
4.5.3	<i>Kecocokan Parsimonious Measurement Model</i>	97
4.6	<i>Analisi Model Struktural</i>	98
4.7	<i>Analisis Interpretasi Hipotesisi Penelitian</i>	103
4.7.1	<i>Hasil Uji Pengaruh Website Communication Performance Terhadap Website Attitude</i>	103
4.7.2	<i>Hasil Uji Pengaruh Website Aesthetic Performance Terhadap Website Attitude</i>	104
4.7.3	<i>Hasil Uji Pengaruh Website Transaction Efficiency Performance Terhadap Website Attitude</i>	105
4.7.4	<i>Hasil Uji Pengaruh Website Attitude Terhadap Purchase Intention ...</i>	105
4.7.5	<i>Hasil Uji Pengaruh Website Attitude Terhadap Positive Word of Mouth</i>	106
4.7.6	<i>Hasil Uji Pengaruh Retail Brand Image-Website Image Congruency Terhadap Hubungan antara Website Communication Performance dan Website Attitude</i>	107
4.7.7	<i>Hasil Uji Pengaruh Retail Brand Image-Website Image Congruency Terhadap Hubungan antara Website Transaction Efficiency Performance dan Website Attitude</i>	107
4.8	<i>Implikasi Manajerial</i>	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1	<i>Kesimpulan</i>	116
5.2	<i>Saran</i>	118

5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	118
5.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	120
	DAFTAR PUSTAKA	121
	LAMPIRAN	131



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Jumlah <i>Website</i> Dunia	5
Gambar 1.2 Hasil Analisis Gamediaonline.com di Gtmetrix.com	7
Gambar 1.3 Jumlah Index Gamediaonline.com	7
Gambar 1.4 Jumlah Index Bukukita.com	8
Gambar 2.1 Proses <i>Marketing</i>	15
Gambar 2.2 <i>Marketing Concept</i>	16
Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan	19
Gambar 2.4 Klasifikasi <i>e-marketing</i>	23
Gambar 2.5 Model Penelitian	40
Gambar 3.1 <i>Website</i> Gamediaonline.com	43
Gambar 3.2 Klasifikasi <i>Marketing Research Data</i>	46
Gambar 3.3 <i>Sampling Design Process</i>	47
Gambar 3.4 Teknik <i>Sampling</i>	50
Gambar 3.5 <i>Measurement Model</i>	62
Gambar 3.6 Model Penelitian	63
Gambar 3.7 <i>Path Diagram</i>	64
Gambar 3.8 Model Struktural	71
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	76
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir ke Toko Buku Gamedia	77
Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Membuka Gamediaonline.com	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel 3.2 Ukuran Kecocokan GOF <i>absolute</i>	67
Tabel 3.3 Ukuran Kecocokan GOF <i>incremental</i>	68
Tabel 3.4 Ukuran Kecocokan GOF <i>parsimonius</i>	69
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	79
Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Website Communication Performance</i>	80
Tabel 4.3 Penilaian Variabel <i>Website Aesthetic Performance</i>	81
Tabel 4.4 Penilaian Variabel <i>Website Transaction Efficiency Performance</i> .	81
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Website Attitude</i>	82
Tabel 4.6 Penilaian <i>Retail Brand Image-Website Image Congruency</i>	83
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Purchase Intention</i>	84
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Positive Word of Mouth</i>	85
Tabel 4.9 Hasil uji Validitas <i>Pretest</i>	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	88
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Tabel 4.12 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	93
Tabel 4.13 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	95
Tabel 4.14 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	97
Tabel 4.15 Tabel <i>Regression Weights</i>	99
Tabel 4.16 Hasil Analisis Model Struktural	99

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, F. S. (2014). *Wabah Virus Ebola di Afrika, Kita Tak Perlu Cemas*.
<http://health.kompas.com/read/2014/08/01/150534823/Wabah.Virus.Ebola>
.di. Afrika.Kita.Tak.Perlu.Cemas
- Agus, J. A. (2005) *Video editing untuk pemula dan profesional*, Jakarta: PT Elex
Media Komputindo
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. London: Routledge
- Benko, V. *TKI Asal Madiun Suspect Virus Ebola*. (2014)
<http://news.metrotvnews.com/read/2014/10/31/312757/tki-asal-madiun-suspect-virus-ebola>
- Galih. B. (2015). WHO: Korban Tewas Akibat Ebola di Afrika Barat Mencapai
7693
Jiwa.<http://internasional.kompas.com/read/2014/12/27/05140021/WHO.K>
orb an.Tewas.akibat.Ebola.di.Afrika.Barat.Mencapai.7693.Jiwa
- Kasamani, I. (2014). *5 Terduga Ebola di Indonesia Dinyatakan Negatif*
[http://www.tempo.co/read/news/2014/11/16/173622221/5-Terduga-Ebola-](http://www.tempo.co/read/news/2014/11/16/173622221/5-Terduga-Ebola-di-Indonesia-Dinyatakan-Negatif)
di- Indonesia-Dinyatakan-Negatif
- Krasner, J.S. 2008. *Motion Graphic*. UK: Focal Press
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:
Kencana Pranada Media Group

- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo
- Landa, R. (2008). *Graphic Design Solution*. USA: Clark Baxter
- Lupton, E. & Cole, J.P. (2008). *Graphic Design The News Basics*. NY: Princeton
Architerctural Press
- Millman, D. (2008). *The Essential Principles Of Graphic Design*. Switzerland:
Roto Vision SA
- Moleong, L. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja
Rosdakarya
- Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design*. USA: Rockport Publishers
- Radji, M. (2015). *Imnulogi dan Virulogi*. Jakarta: PT. ISFI Penerbitan
- Rustan, Surianto. (2009). *Layout : Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : Gramedia
Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Susilana, R. & Riyana, C. 2009. *Media Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana
- Prima Suyanto, M. (2005). *Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*.
Yogyakarta: C.V. Andi OFFSET
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori Manajemen dan Komunikasi*. Yogyakarta:
Medpress
- Venus, Drs. Antar, M.A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosia
Rekatama Media.
- Wigan, M. (2009). *Basic Illustration 04: Global Context*. Switzerland: AVA
Publishing SA
- Yuliantanti, A. (2008). *Bekerja Sebagai Desaine r Grafis*. Jakarta: Esensi

Zakiya, Z. 27 Juni 1976, *Dunia Saksikan Lahirnya Virus Ebola*. (2014).

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2013/06/27-juni-1976-dunia-saksikan-lahirnya-virus-ebola>

WHO. (2015). *Ebola Virus Disease*.

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs103/en/>



UMN