

**PENGARUH KUALITAS DAN PROMOSI WEBSITE TERHADAP SIKAP
USER SERTA IMPLIKASINYA KEPADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN WEBSITE
PORTAL (STUDI KASUS WEBSITE PORTAL USEETV.COM)**

Novika Erdini dan Wilhelmus Harry Susilo

*STT Telkom dan Universitas Persada Indonesia YAI
novika.erdini@gmail.com dan hary_susilo@hotmail.com*

Abstract. UseeTV is an entertainment portal website. There is no increasing number of visitor in page view since 2013 to Q2 2014, although it has been carried out various promotional activities. This study aims to examine and analyze the effect of Website Quality and Promotion of the attitude and consumer decision using UseeTV.com. The research data is the data page view UseeTV.com starting from 2013-2014. Convenience sampling was use as sampling method taken by 402 population UseeTV.com users. Based on that population and using slovin formulas with the margin error 10% then obtained a sample of respondents as many as 200 people. Structural Equation Model (SEM) is used for method of analysis study. Research results show that the Website Quality and Promotions significantly affect the Attitude and Consumer Decision. Website Quality is the biggest significant variable in influencing attitude and consumers decision to use the portal website UseeTV.com.

Keywords : Website Quality, Promotion, Attitude, Consumer Decision

Abstrak. UseeTV merupakan suatu website portal hiburan. Page view/kunjungan website portal UseeTV.com tidak mengalami kenaikan berkala sejak tahun 2013 sampai dengan triwulan 2 tahun 2014 walaupun sudah dilakukan berbagai aktivitas promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Website dan Promosi terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Website Portal UseeTV.com. Data penelitian merupakan data page view UseeTV.com dari tahun 2013-2014 yang diperoleh dari hasil observasi. Populasi adalah pengguna UseeTV.com yang berjumlah 402 orang. Sampling ditentukan menggunakan rumus slovin dengan *margin error* 5%, sehingga didapatkan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Website dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan. Kualitas website merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan penggunaan website portal UseeTV.com.

Kata Kunci : Kualitas Website, Promosi, Sikap, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, internet semakin marak digunakan dalam berbagai aspek kehidupan. Internet memberikan kontribusi yang besar bagi seluruh lapisan masyarakat. Jumlah pengguna internet terus berkembang sehingga mewujudkan budaya internet. Internet mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu pengetahuan dan cara pandang dunia. Hanya dengan menggunakan mesin pencari seperti Google atau Yahoo, pengguna di seluruh dunia dapat mengakses internet dengan mudah dalam rangka mendapatkan bermacam-macam informasi. Dengan akses internet, cakupan

jarak dan batas negara tidak lagi menjadi kendala untuk mencari dan mengetahui informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet melambangkan penyebaran (*decentralization*) pengetahuan (*knowledge*), informasi, dan data secara ekstrem.

Perkembangan Internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari *internetlvestats.com*, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet yang sangat signifikan beberapa tahun belakangan ini. Tren meningkat terjadi pada awal tahun 2000 dan melonjak drastis pada tahun-tahun berikutnya. Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan hidup dan gaya hidup baru yang menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan manusia.

Dalam hal penggunaan internet, Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa di Jakarta, Selasa 7 Juni 2011, yang dikutip oleh Tempo, menyatakan bahwa pengguna lebih banyak menggunakan internet untuk hiburan. Hal ini dimungkinkan karena internet telah membawa beragam kemudahan dalam mendapatkan informasi dan internet juga menjadi sumber hiburan tak terbatas bagi penggunaannya. Dengan semakin mudahnya mengakses internet, dalam beberapa tahun ke depan diperkirakan internet akan mengungguli televisi. Sehubungan dengan hal tersebut, PT Telekomunikasi Indonesia melebarkan bisnisnya melalui produk-produk inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dalam konten hiburan. Pelebaran sayap bisnis tersebut bertujuan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Produk UseeTV memberikan pengalaman baru bagi pasar Indonesia untuk menikmati hiburan melalui Internet. UseeTV dikembangkan untuk menjawab kebutuhan gaya hidup modern di mana pelanggan bisa mendapatkan akses hiburan tanpa henti dengan cara yang mudah, melalui perangkat pribadi milik mereka, seperti ponsel, tablet, laptop dan televisi. Layanan yang diberikan UseeTV adalah layanan portal hiburan, informasi dan lifestyle, berupa berbagai macam konten streaming digital maupun aplikasi, seperti video film, video klip musik, karaoke, *Live TV*, *TV on Demand*, *Live Streaming Radio* dan *Radio on Demand*. Hal ini memungkinkan mereka untuk menonton kapan saja dan di mana saja.

Namun terdapat masalah, yaitu sejak diluncurkan pada tahun lalu, dan setelah melakukan berbagai promosi, *page view/kunjungan website* portal UseeTV.com tidak mengalami kenaikan berkala sejak tahun 2013 sampai dengan Agustus 2014. *Page view* UseeTV belum mengalami kenaikan secara signifikan walaupun perusahaan telah melakukan berbagai aktivitas promosi (event, endorsement artis, dan iklan di berbagai media sosial) yang membutuhkan dana besar. Menurunnya *page view website* portal UseeTV.com juga dapat disebabkan oleh kualitas penyiaran yang tidak ditingkatkan seiring meningkatnya jumlah pengguna. Kemudian jika dibandingkan dengan *website* portal hiburan *streaming* lainnya, posisi *website* UseeTV.com masih berada di bawahnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas dan promosi *website* portal UseeTV.com serta implikasinya terhadap sikap dan keputusan menggunakan *website* portal.

Penelitian ini bertujuan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas dan promosi *website* terhadap sikap user serta implikasinya kepada keputusan penggunaan portal *website*.

KAJIAN TEORI

Kualitas Website. Menurut Olsina (2006:123), kualitas *website* mengevaluasi kualitas isi yang terdapat pada *website* dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal

lainnya yang mempengaruhi. WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir. Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL (Zeithaml et al., (1991) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Menurut teori WebQual versi 4.0, terdapat 4 (empat) dimensi yang mewakili kualitas suatu *website*, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), kualitas interaksi (*interaction quality*), dan impresi keseluruhan (*overall impression*).

Promosi. Definisi promosi menurut Kotler (2012) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Sedangkan menurut Hurriyati (2008) kegiatan promosi meliputi *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan *word of mouth*.

Sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Azwar, 2009).

Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yang mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, di mana adanya sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini telah dilakukan. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
	Gary Hackbarth. (2001)	Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan website, sedangkan subjective norm dan service quality tidak berpengaruh pada keputusan penggunaan website
	Yi-Chih Lee. Wei-Li Wu. Yang-Chu Lin. Chia-Ko Lee. (2014)	WOM, Product Knowledge dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.
	Gao, Y., Koufaris, dan Marios. (2006)	Informativeness dan entertainment berpengaruh positif terhadap sikap
	Yong Bum Shin. (2002)	Kemudahan penggunaan teknologi informasi dalam e-commerce berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas dan intensitas pembelian

- Lee , ZC. (2012)
- Desain, navigasi, dan kegunaan website berpengaruh terhadap sikap dan keputusan penggunaan website.
6. Ivan Wen. (2009) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yaitu sikap pelanggan, kualitas desain website, informasi, sistem dan kualitas service, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.
 7. Bonnie C. Glassberg, Varun Grover, James T.C. Teng. (2006) Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan website.
 8. Close-Up Media, Inc. (2013) Performansi website merupakan faktor penting terhadap keputusan penggunaan website.
 9. Josephine Pickett-Baker dan Ritsuko Ozaki. (2008) Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan
 10. Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza. (2013) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada teori-teori yang telah dipelajari dan penelitian terdahulu yang telah dilakan, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas *Website* berpengaruh positif terhadap sikap pengguna portal web

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap sikap pengguna portal web

H3: Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan portal web

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan portal web

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan portal web

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (independen), variabel terikat (depednen), dan variabel intervening.

Variabel independen adalah Kualitas Website dan Promosi. Variabel intervening adalah Sikap, dan variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan. Berikut definisi operasional variabel :

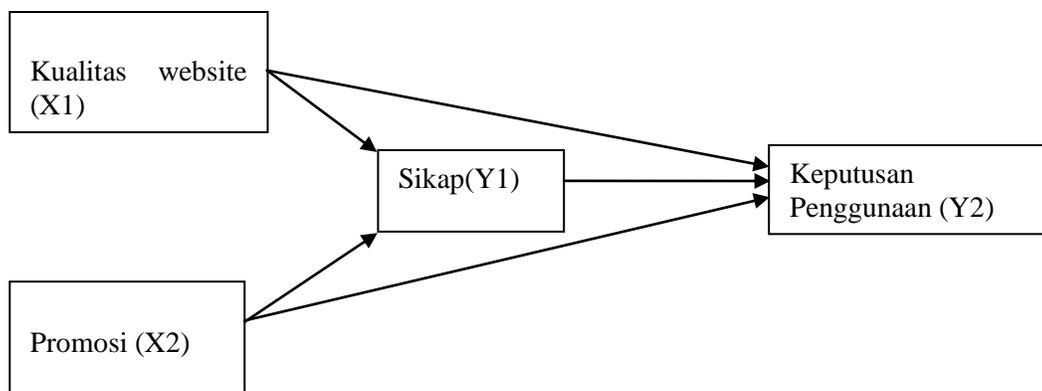
Kualitas website (X1).Variabel Kualitas Website menggunakan definisi operasional yang digunakan oleh Lee pada tahun 2012, yang diukur melalui dimensi desain, navigasi, dan kegunaan website (usability, informatiom quality, interaction quality, overall impression).

Promosi (X2).Variabel Promosi menggunakan definisi operasional mengikuti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hultén dan Vanyushyn (2014). Dimensi yang digunakan iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat

Sikap (Y1).Variabel Sikap menggunakan definisi operasional yang digunakan oleh Glassberg, Grover, dan Teng pada tahun 2006. Dimensi yang digunakan adalah kognitif, afektif, dan konatif

Keputusan Penggunaan (Y2).Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Dimensi yang digunakan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku setelah penggunaan.

Penelitian yang menggunakan teknik analisis SEM ini meneliti pengaruh variabel sikap terhadap keputusan penggunaan dan kualitas website dan promosi berpengaruh terhadap sikap dan keputusan penggunaan website. Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Untuk penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari observasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen UseeTV. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, laporan, jurnal, internet dan lain sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisisioner dengan skala Likert antara 1 sampai dengan 7. Total populasi target pengguna *website* portal UseeTV.com sejumlah 402 user untuk periode Agustus 2013-2014. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, dan didapatkan sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah 200 pengguna UseeTV.com. Dan metode yang digunakan dalam memilih sampel adalah dengan menggunakan metode Random.

Analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*), data sebelumnya diuji terlebih dahulu dengan menggunakan beberapa metode yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang diaplikasikan pada 30 responden. Selanjutnya dilakukan uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*), uji validitas dan reliabilitas terhadap

konstruk atau variabel latennya. Kemudian analisa dimensi untuk mengetahui hubungan antar dimensi dari variabel yang signifikan yang berpengaruh. Kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini berpijak pada nilai-nilai sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.Nilai Kesesuaian Model

No	Kesesuaian Model	Nilai yang diterima
1.	<i>Chi Square & P</i>	$Chi\ Square / df < 3$
2.	<i>Root Mean Square Error Of Approximation RMSEA P (close fit)</i>	$RMSEA \leq 0,08$
3.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI \geq 0,90$
4.	<i>Non Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI \geq 0,90$
5.	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI \geq 0,90$
6.	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI \geq 0,90$
7.	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI \geq 0,90$

Sumber : Hair et. al. (2010)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas dilihat dari nilai *Correlated Item – Total Correlation* pada tabel *Item – Total statistic* pada output hasil perhitungan SPSS 22.0. dengan level signifikan yaitu $\alpha = 0,05$. Lalu di bandingkan r hitung dengan r tabel. Untuk pengujian kepada 30 responden, hasil perhitungan r_{tabel} adalah 0,361. Hasil uji menunjukkan 3 (tiga) pertanyaan tidak valid, yaitu pertanyaan 35 dan 36 (dimensi Hubungan Masyarakat, Variabel Promosi) sereta pertanyaan 57 (dimensi Pencarian Informasi, Variabel Keputusan Penggunaan). Ketiga pertanyaan tersebut nilai rhitung berturut-turut adalah 0,344; 0,351; dan 0,330, lebih kecil dari r_{tabel} 0,361. Ketiga indikator tersebut dikeluarkan dari daftar pertanyaan. Sedangkan pada reliabilitas, semua dimensi menunjukkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Nunnally, 2005). Dengan demikian semua dimensi reliabel.

Selanjutnya dilakukan analisis faktor konfirmatori. Uji validitas didasarkan nilai *standardize loading factors* $\leq 0,5$ atau *T-values* $\geq |1,96|$ pada output hasil perhitungan Lisrel 8.7. Uji reliabilitas didasarkan nilai *Construct Reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* $\geq 0,5$.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua indikator variabel Kualitas *Website* adalah valid karena dari segi *standardize loading factors*, 23 indikator menunjukkan *T-values* $\geq |1,96|$. Sedangkan indikator *website* memiliki tampilan yang menarik, meskipun *standardize loading factors* $\leq 0,5$, tetapi karena *T-values* $\geq |1,96|$ maka indikator tersebut masih dikategorikan valid. Semua indikator variabel Kualitas *Website* juga dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai indikator penelitian karena nilai *Construct Reliability* = $0,95 \geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* = $0,5 \geq 0,5$.

Selanjutnya, semua indikator variabel Promosi adalah valid karena *standardize loading factors* 12 indikator menunjukkan *T-values* $\geq |1,96|$. Sedangkan 3 indikator lain yaitu *Website* diinformasikan melalui televisi, *Website* diinformasikan melalui koran, layanan pelanggan

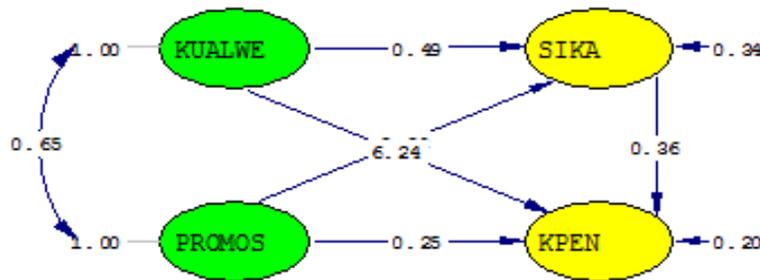
melalui email dan facebook meskipun *standardize loading factors* $\leq 0,5$, tetapi karena *T-values* $\geq |1,96|$ maka indikator tersebut masih dikategorikan valid. Semua indikator variabel Promosi juga bisa dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai indikator penelitian karena nilai *Construct Reliability* = $0,88 \geq 0,70$ walaupun nilai *Variance Extracted* = $0,41 \leq 0,5$.

Demikian pula semua indikator variabel Sikap adalah valid karena *standardize loading factors* 12 indikator menunjukkan *T-values* $\geq |1,96|$. Sedangkan indikator menilai produk meskipun *standardize loading factors* $\leq 0,5$, tetapi karena *T-values* $\geq |1,96|$ maka indikator tersebut masih dikategorikan valid. Semua indikator variabel Sikap juga dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai indikator penelitian karena nilai *Construct Reliability* = $0,93 \geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* = $0,53 \geq 0,5$.

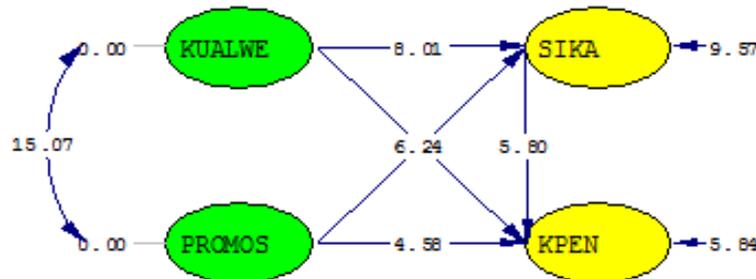
Terakhir, semua indikator variabel Keputusan Penggunaan adalah valid karena *standardize loading factors* 20 indikator menunjukkan *T-values* $\geq |1,96|$. *Standardize loading factors* indikator seleksi pilihan alternatif $\leq 0,5$, tetapi karena *T-values* $\geq |1,96|$ maka indikator tersebut masih dikategorikan valid. Semua indikator variabel Keputusan Penggunaan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai indikator penelitian karena nilai *Construct Reliability* = $0,96 \geq 0,70$ dan nilai *Variance Extracted* = $0,53 \geq 0,5$.

Pengukuran model struktural pada penelitian ini perlu dilakukan pengukuran *second order*, yang berarti bahwa variabel laten diukur dalam dua tahap. Hal ini disebabkan pada pengukuran pertama gambar model pengukuran struktural tidak dapat keluar. Estimasi model pengukuran dengan *second order* idealnya diestimasi secara simultan yang melibatkan seluruh variabel laten, dimensi, dan indikatornya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan *latent variable score* (LVS) untuk analisis yang lebih sederhana.

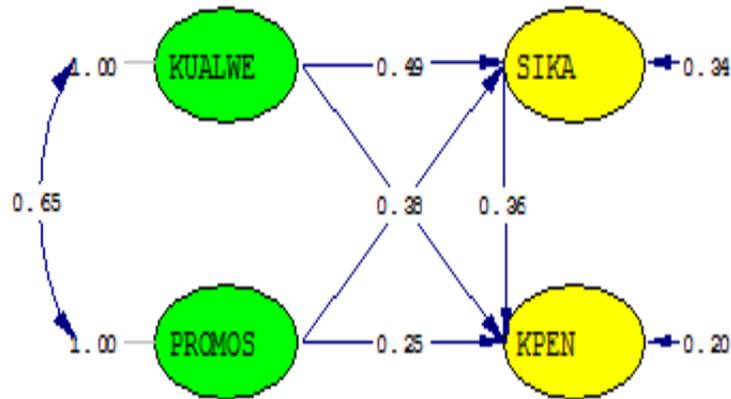
Hasil uji model pengukuran struktural dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2



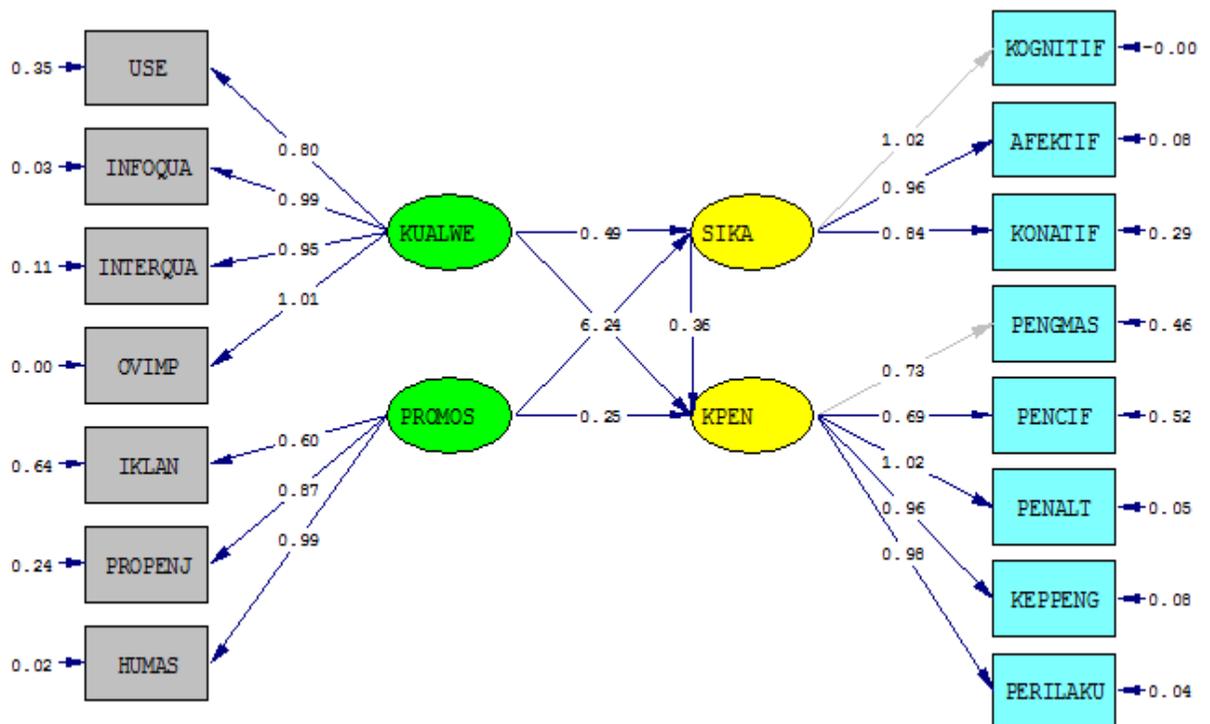
Gambar 2. Model Pengukuran Struktural (*Structural Model, Estimates*)



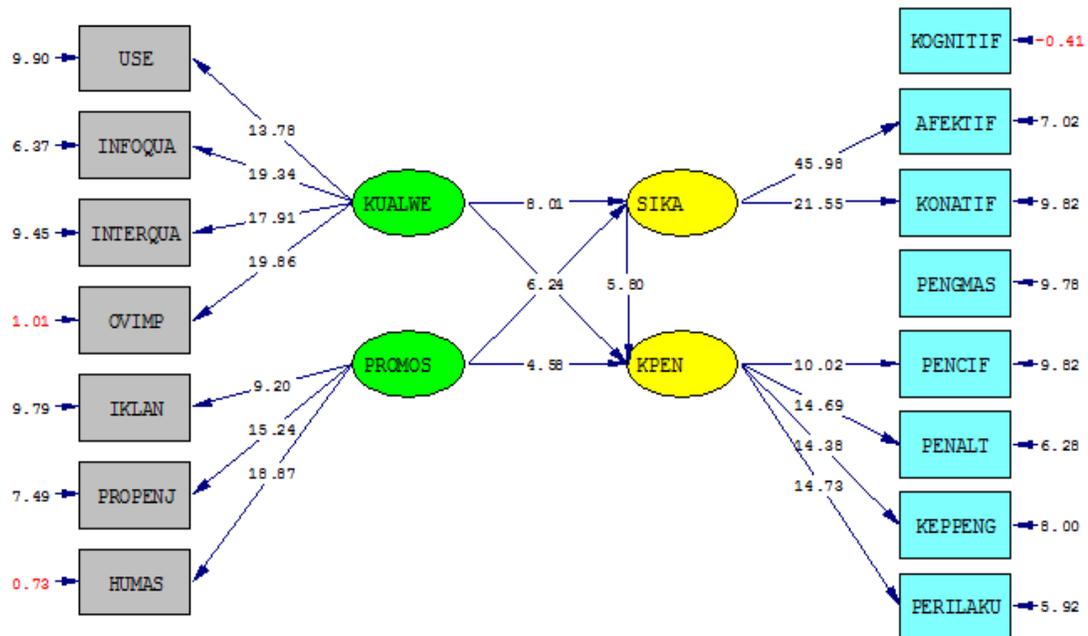
Gambar 3. Model Pengukuran Struktural (*Structural Model, T-values*)



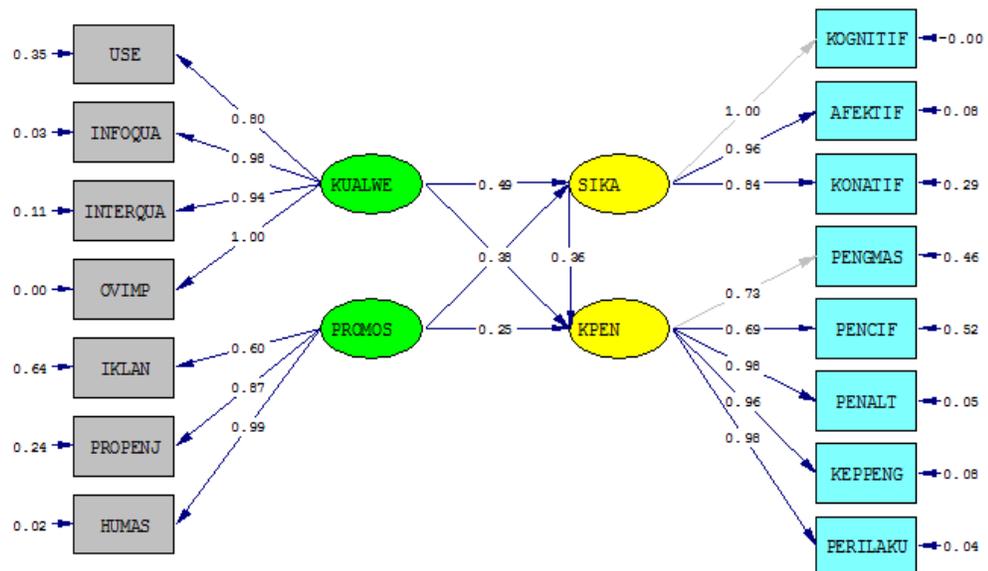
Gambar 4. Model Pengukuran Struktural (*Structural Model, Standard Solution*)



Gambar 5. Model Pengukuran Struktural (*Basic Model, Estimates*)



Gambar 6. Model Pengukuran Struktural (*Basic Model, T-values*)



Gambar 7. Model Pengukuran Struktural (*Basic Model, Standard Solution*)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model struktural tersebut maka model fit-nya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

Ukuran GOF	Target Kecocokan	Tingkat	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi Square & P</i>	<i>Chi Square / df</i> < 3		8,05/ 84 = 0,10	<i>Fit</i>
<i>Root Mean Square Error Of Approximation RMSEA</i> <i>P (close fit)</i>	RMSEA ≤ 0,08		0,000	<i>Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI ≥ 0,90		1,00	<i>Fit</i>
<i>Non Fit Index (NNFI)</i>	NNFI ≥ 0,90		1,01	<i>Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	CFI ≥ 0,90		1,00	<i>Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	IFI ≥ 0,90		1,01	<i>Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI ≥ 0,90		1,00	<i>Fit</i>
<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	GFI ≥ 0,90		0,99	<i>Fit</i>
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	AGFI ≥ 0,90		0,99	<i>Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	RFI ≥ 0,90		1,00	<i>Fit</i>

Pengujian terhadap hipotesis penelitian akan dilakukan dengan cara mengamati nilai signifikansi tiap hubungan variabel. Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan model struktural penelitian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Structural Path	T-values	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kualitas website → Sikap	8,01	Data mengkonfirmasi hipotesis	Kualitas website berpengaruh terhadap Sikap
H2	Promosi → Sikap	6,83	Data mengkonfirmasi hipotesis	Promosi berpengaruh terhadap Sikap
H3	Kualitas website → Keputusan Penggunaan	6,24	Data mengkonfirmasi hipotesis	Kualitas Website berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan
H4	Promosi → Keputusan Penggunaan	4,58	Data mengkonfirmasi hipotesis	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan
H5	Sikap → Keputusan Penggunaan	5,8	Data mengkonfirmasi hipotesis	Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Didapatkan kesimpulan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap sikap, promosi berpengaruh signifikan terhadap sikap, kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan portal website, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan portal website, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan portal website.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa Kualitas Website dan Promosi berpengaruh terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan. Dengan demikian hasil penelitian ini mampu mengkonfirmasi temuan dari beberapa penelitian terdahulu, yaitu Baker (2008) yang menyimpulkan bahwa pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Juga mendukung temuan Lee, Wu, Lin, dan Lee (2014) yang menemukan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya hasil penelitian ini juga mendukung temuan Glassberg, et al. (2006) yang menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Selanjutnya dilakukan uji korelasi antar dimensi untuk menemukan hubungan antar dimensi yang paling kuat antara dimensi-dimensi dari variabel Kualitas Website, Promosi, Sikap dengan dimensi-dimensi Keputusan Penggunaan serta hubungan antar dimensi-dimensi Sikap dengan dimensi-dimensi Keputusan Penggunaan. Tabel 5 menyajikan hasil uji antar dimensi tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji antar Dimensi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Sikap			Keputusan Penggunaan				
		Komponen kognitif	Komponen afektif	Komponen konatif	Pengenalan masalah	Pencarian informasi	Penilaian alternatif	Keputusan penggunaan	Perilaku setelah penggunaan
Kualitas Website	Usability	,253**	,248**	,230**	,191**	,260**	,278**	,191**	,146*
	Information Quality	,647**	,720**	,651**	,566**	,679**	,703**	,617**	,684**
	Interact Quality	,584**	,698**	,645**	,527**	,671**	,673**	,638**	,709**
	Overall impressn	,511**	,564**	,552**	,422**	,540**	,655**	,571**	,686**
Promosi	Iklan	,405**	,439**	,499**	,456**	,749**	,542**	,552**	,526**
	Promosi penjualan	,622**	,591**	,581**	,542**	,520**	,569**	,618**	,520**
	Hub masyakt	,344**	,199**	,249**	,294**	,220**	,366**	,301**	,257**
Sikap	Komponen Kognitif	1	,855**	,689**	,686**	,492**	,739**	,668**	,674**
	Komponen afektif	,855**	1	,633**	,677**	,575**	,696**	,662**	,726**
	Komponen konatif	,689**	,633**	1	,546**	,642**	,656**	,745**	,672**

Berdasarkan Tabel 5 diketahui hubungan paling kuat adalah antara: (1) dimensi information quality (variabel kualitas website) dengan dimensi komponen afektif (variabel

sikap). Nilai koefisien korelasi adalah 0,720, menunjukkan hubungan yang kuat. (2) dimensi promosi penjualan iklan (variabel promosi) dengan dimensi komponen kognitif (variabel sikap). Nilai koefisien korelasi adalah 0,622, menunjukkan hubungan yang kuat. (3) dimensi interaction quality (variabel kualitas *website*) dengan dimensi perilaku setelah penggunaan (variabel keputusan penggunaan). Nilai koefisien korelasi adalah 0,709, menunjukkan hubungan yang kuat. (4) dimensi iklan (variabel promosi) dengan dimensi pencarian informasi (variabel keputusan penggunaan). Nilai koefisien korelasi adalah 0,749, menunjukkan hubungan yang kuat. (5) dimensi komponen konatif (variabel sikap) dengan dimensi keputusan penggunaan (variabel keputusan penggunaan). Koefisien korelasi kedua dimensi adalah 0,745, menunjukkan hubungan yang kuat.

PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas *Website* memiliki pengaruh positif terhadap Sikap. Indikasi ini menunjukkan bahwa Kualitas *website* merupakan elemen penting dari Sikap terhadap *website* Portal (UseeTV.com). (2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Sikap. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan elemen penting dari Sikap terhadap *website* Portal (UseeTV.com). (3) Kualitas *website* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan dengan kualitas *website* yang baik dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *website* Portal (UseeTV.com). (4) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Fakta ini menunjukkan bahwa Promosi merupakan elemen yang paling penting dan memiliki dampak langsung dari Keputusan Penggunaan *website* Portal (UseeTV.com). (5) Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap pengguna mempengaruhi Keputusan Penggunaan *website* Portal (UseeTV.com).

Beberapa saran yang peneliti berikan kepada pengelola UseeTV.com di antaranya adalah sebagai berikut: (1) Untuk dapat meningkatkan sikap positif pengguna, dibutuhkan peningkatan kualitas *website*. Kualitas informasi mempengaruhi komponen afektif (emosi user, perasaan puas/tidak puas, suasana hati, dan evaluasi konsumen seperti suka/tidak suka). Untuk dapat lebih meningkatkan pengguna, maka kualitas informasi sudah tidak bisa diabaikan lagi, manajerial harus dapat menyajikan informasi yang akurat, dapat dipercaya, tepat waktu dengan apa yang dibutuhkan pengguna, relevan, mudah untuk dipahami, detail dan disajikan dalam format yang sesuai. (2) Untuk dapat meningkatkan sikap positif pengguna, dibutuhkan peningkatan dalam promosi. Selain menggunakan media iklan untuk promosi, manajerial juga harus melakukan kegiatan lain untuk promosi sehingga UseeTV dapat lebih tertanam di benak pengguna ketika mendengar kata *website* portal. Untuk selanjutnya manajerial agar dapat bekerja sama dengan event-event besar sehingga pengguna dapat lebih mengetahui tentang *website* UseeTV.com. (3) Untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan, dibutuhkan peningkatan kualitas *website*. Kualitas interaksi mempengaruhi penilaian alternatif dari keputusan penggunaan. Untuk dapat lebih meningkatkan pengguna, maka kualitas interaksi sudah tidak bisa diabaikan lagi, manajerial harus memiliki reputasi yang baik, dapat menjaga informasi pribadi pengguna, pengguna merasa aman dalam melakukan interaksi dalam *website*, dan pengguna dapat dengan nyaman dalam mengakses *website*. (4) Untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan, dibutuhkan peningkatan dalam promosi. Manajerial harus meningkatkan jumlah iklan dan kualitas iklan

dalam berbagai media cetak maupun elektronik. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi pengguna, seperti perasaan ingin mengetahui dan menggunakan produk, memberikan kesan positif, kepercayaan terhadap manfaat produk, emosi dan perasaan dari pengguna. Untuk selanjutnya diharapkan manajerial dapat melakukan iklan di berbagai sosial media, mengingat saat ini sosial media menjadi media yang paling banyak diakses oleh pengguna. Selain itu juga dapat meningkatkan page rank di berbagai mesin pencarian, sehingga ketika seseorang melakukan pencarian pada mesin pencarian seperti Google, *website* UseeTV berada dalam halaman pertama, yang dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mengunjungi *website* UseeTV.com. (5) Sikap memiliki pengaruh dalam keputusan penggunaan. Untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan, manajerial harus dapat menimbulkan sikap positif dalam menerima, menanggapi, dan memberikan rekomendasi dari pengguna.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Ismajli, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza. (2013). The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making: “a Case Study of Brands Bonita And Rugove -Water Bottled Producers”. *European Scientific Journal*, Vol .9, No 31.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azwar, S. (2009). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Penerbit : Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Barnes, Stuart and Richard Vidgen. (2000). “WebQual: An Exploration of Website Quality”. *ECIS 2000 Proceedings*. Paper 74.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV Alfabeta. Bandung.
- Close-Up Media, Inc. (2013). “Riverbed Survey: 67% of Online Shoppers Will Leave a Website Due to Slow Performance”. *Health & Beauty Close – Up*.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. (2006). *Bussines Research Methods*. 9th edition. McGraw Hill International Edition.
- Firoozeh F., Maryam AP., Alireza H. Zahra K. (2013). “The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 9.
- Gao, Y. and M. Koufaris. (2006). “Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce”. *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 37, 42-50.
- Ghozali, Imam. (2005). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Glassberg, B. C., Grover, V., & Teng, J. T. C. (2006). “Information systems research with an attitude”. *Database for Advances in Information Systems*, 37(2), 76-85.
- Hackbarth, Gary. (2001). “Website Revisitation”. *Doctoral Dissertation*. University of South Carolina.
- Hair, J.F., William C. Black, Barry J.Babin, Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hultén, Peter dan Vladimir Vanyushyn. 2014. Promotion and shoppers’ impulse purchases: the example of clothes. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2): 94-102
- Hurriyati, Ratih.(2008). *BauranPemasarandanLoyalitasKonsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Kotler, P. & Armstrong. Alih bahasa oleh Bob Sabran, M.M. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran I*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Lee, Yi-Chih, Wei-Li Wu, Yang-Chu Lin, Chia-Lo Lee. (2014). The Effect of Word-of-mouth, Knowledge, and Promotions on Purchase Intention of Medical Cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation* . Winter 2014, Vol. 6 Issue 3, p96-105.
- Lee, Z. C., & Hodges, N. (2012). “An Investigation of Antecedents and Consequences of Consumers Attitudes Toward an Apparel Website”, Vol. 7. *Institute for Business & Finance Research*.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D. (2004). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Malhotra, Naresh K. Alih bahasa oleh Soleh Rusyadi Maryam, Ir. MM. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jilid 1*. PT INDEKS. Jakarta.
- Mowen, John C. , Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta
- Olsina, Luis, e. a. (2006). *Web Quality*. Springer , 10.1007/3-540-28218-1_4, 109-142.
- Parasuraman, A, Zeithml, V. A. and Berry, L. L. (1991). “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”. *Journal of Retailing*, Volume 67, P. 420-450.
- Pickett-Baker, Josephine dan Ritsuko Ozaki. (2008). “Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision”. *Journal of Consumer Marketing* 25/5, 281–293.
- Purwanto, Heri. (1999). *Pengantar Perilaku Manusia*. Kedokteran EGC. Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk L. Alih bahasa oleh Drs. Zoelkifli Kasip. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT INDEKS. Jakarta.
- Shin, Yong Bum. (2002). “Perceived Value of Value-Added Usage of Streaming Technology on Customer Satisfaction in E-Commerce”. *Doctoral Dissertation*. Mississippi.
- Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wen, Iven. (2009). “Factors affecting the online travel buying decision: a review”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21 No. 6, 752-765.
- Wijayanto, Setyo Hari. (2007). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Yamin, Sofyan. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Mitra Wacana Media. Jakarta.