

**ANALISIS PENGARUH *USER EXPERIENCE* PORTAL BERITA
TERHADAP CITRA MEREK
(STUDI PADA PORTAL BERITA XYZ)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:
Roni Yulistyo Saputra
165150409111017



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH USER EXPERIENCE PORTAL BERITA TERHADAP CITRA MEREK
(STUDI PADA PORTAL BERITA XYZ)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Roni Yulistyo Saputra
NIM: 165150409111017

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
25 Juli 2019
Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Hanifah Muslimah Az-Zahra, S.Sn., M.Ds.
NIK: 2016078908112001

Satrio Hadi Wijoyo, S.Si., S.Pd., M.Kom.
NIK: 2016098909101001

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi


Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T.
NIP: 19740823 200012 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 05 Agustus 2019



Roni Yulistyo Saputra

NIM: 165150409111017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *User Experience* Portal Berita Terhadap Citra Merek (Studi Pada Tribunnews.com)”.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat do’a, bimbingan, nasehat, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Hanifah Muslimah Az-Zahra, S.sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan ilmu, waktu, saran, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Satriyo Hadi Wijoyo, S.Si., S.Pd., M.Kom. selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan ilmu, waktu, saran, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Herman Tolle, Dr. Eng., S.T, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Yusi Tyroni Mursityo, S.Kom., M.AB. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman SAP Sistem Informasi 2016 atas do’a dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 05 Agustus 2019

Penulis
ryulistyo@gmail.com

ABSTRAK

Roni Yulistyo Saputra, Analisis Pengaruh *User Experience* Portal Berita Terhadap Citra Merek (Studi Pada Tribunnews.com).

Pembimbing : Hanifah Muslimah Az-Zahra, S.Sn., M.Ds. dan Satrio Hadi Wijoyo, S.Si., S.Pd., M.Kom

User Experience merupakan pengalaman yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan website atau aplikasi. *User experience* yang dirasakan pengguna saat menggunakan website atau aplikasi lebih berkesan pada pengguna daripada saat menggunakan media konvensional. Sedangkan citra merek merupakan persepsi, penilaian, keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak *user experience* pada citra merek, kemudian mengetahui variabel – variabel apa yang berpengaruh pada dampak tersebut serta merekomendasikan cara meningkatkan citra positif merek dagang melalui *user experience*. Merek dagang yang digunakan merupakan website dari portal berita yang ada di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan 6 dari 7 variabel yang dikemukakan oleh De Angeli untuk mengukur *user experience*. Penelitian tidak menggunakan semua variabel *user experience* dari teori yang dikemukakan De Angeli. Satu variabel yang tidak digunakan adalah *service quality* karena variabel tersebut mengukur kualitas pelayanan seperti e-commerce sedangkan hal tersebut tidak disediakan oleh website atau portal berita. Sedangkan untuk mengukur citra merek menggunakan teori dari Keller. Data yang didapat pada penelitian ini menggunakan metode kuisisioner. Kemudian dilakukan pengujian variabel independent terhadap dependent. Berdasarkan data yang dihasilkan dari pengujian regresi linier berganda yang dilakukan, *user experience* memiliki pengaruh terhadap citra merek Tribunnews.com.

Kata kunci : *user experience, citra merek, portal berita, website*

ABSTRACT

Roni Yulistyo Saputra, Analisis Pengaruh *User Experience* Portal Berita Terhadap Citra Merek (Studi Pada Tribunnews.com).

Pembimbing : Hanifah Muslimah Az-Zahra, S.Sn., M.Ds. dan Satrio Hadi Wijoyo, S.Si., S.Pd., M.Kom

User experience is the experience acquired in its interactions with user's website or application. The user experience when using perceived users website or application on users more telling than in conventional uses the media. While the brand image is perception, the assessment of, the confidence the customers to the brand. This research has objective to known the impact user experience on brand image, then know to get any variable that affects the impact of the location and recommend ways to improve a positive image of trademark through user experience. A trademark that used is the website of news portal in Indonesia. To research, it uses 6 from 7 of variable presented by de Angeli for measuring. User experience research did not use all the variables user experience of the theory suggested de Angeli. One variable service quality is not used because the variable is measuring the quality of services like e-commerce while it was not provided by the website or news portal as for measuring brand image using a theory oo .Keller Data obtained on this research using methods questionnaire. We do. The dependent variable for independent testing Based on the data generated from multiple linear regression testing by, user experience has influence against tribunnews.com brand image.

Keyword : user experience, brand image, website, news portal

DAFTAR ISI

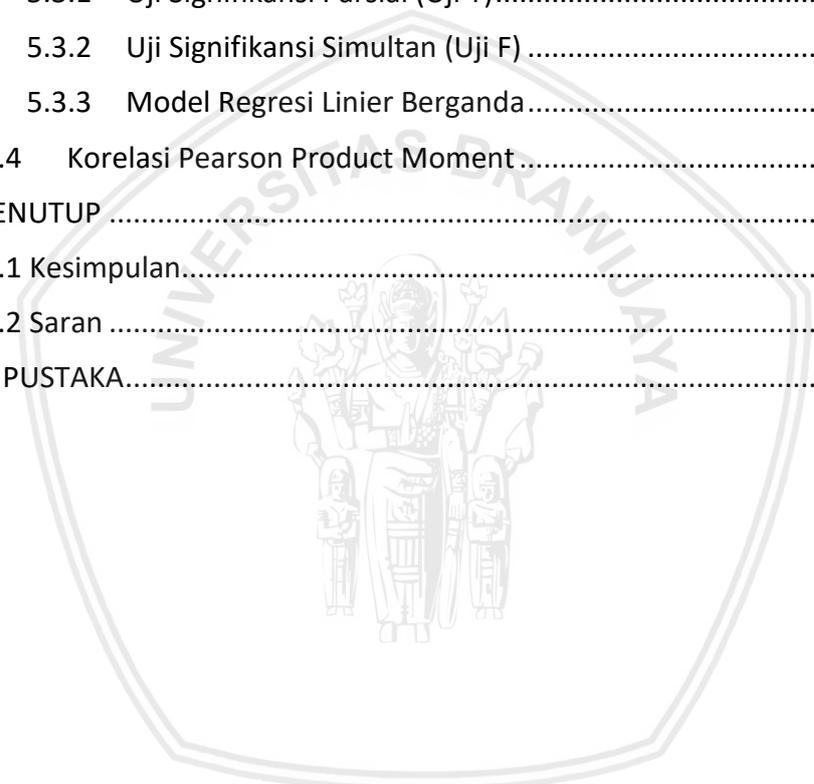
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan masalah	4
1.6 Sistematika pembahasan	4
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	5
2.2 Web Sites (Situs)	6
2.3 Pengalaman Pengguna (<i>User Experience</i>).....	6
2.4 Citra merek.....	9
2.5 Hubungan <i>User Experience</i> dan Citra Merek.....	10
2.6 Tribunnews.com.....	10
2.7 Populasi dan Sampel	10
2.7.1 Populasi.....	10
2.7.2 Sampel	11
2.8 Skala Pengukuran	11
2.9 Variabel	11
2.10 Uji Analisis Deskriptif.....	11
2.11 Uji Asumsi Klasik.....	12
2.11.1 Uji Normalitas.....	12
2.11.2 Uji Multikolonieritas.....	12



2.11.3 Uji Autokorelasi	12
2.11.4 Uji Heteroskedastisitas	12
2.12 Uji Regresi Linier Berganda	13
2.12.1 Uji F (Simultan)	13
2.12.2 Uji T (Parsial).....	13
2.13 Uji Korelasi	14
BAB 3 METODOLOGI	15
3.1 Studi Literatur	15
3.1.1 Model Penelitian	16
3.2 Perancangan Instrumen Penelitian.....	18
3.2.1 Uji Instrumen Penelitian	20
3.3 Pengambilan Data	21
3.4 Pengolahan Data	22
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	22
3.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	22
3.4.3 Uji Korelasi Pearson Product Moment	23
3.5 Interpretasi Data.....	23
3.6 Penarikan Kesimpulan dan Saran.....	24
BAB 4 Hasil Pengumpulan Data	25
4.1 Variabel User Experience	25
4.2 Variabel Citra Merek	25
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	25
4.3.1 Uji Validitas	25
4.3.2 Uji Reliabilitas	29
4.4 Pengumpulan Data.....	33
BAB 5 PEMBAHASAN.....	38
5.1 Analisis Deskriptif	38
5.1.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Usability</i>	38
5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Content</i>	40
5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Pleasure</i>	41
5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Usability</i>	43
5.1.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Classic Aesthetic</i>	44



5.1.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Expressive Aesthetic</i>	46
5.1.7	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	48
5.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
5.2.1	Uji Normalitas	49
5.2.2	Uji Multikolinearitas	50
5.2.3	Uji Autokorelasi.....	51
5.2.4	Uji Heteroskedastisitas	52
5.3	Uji Regresi Linier Berganda	53
5.3.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	53
5.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	56
5.3.3	Model Regresi Linier Berganda.....	57
5.4	Korelasi Pearson Product Moment	59
BAB 6 PENUTUP		62
6.1	Kesimpulan.....	62
6.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		xi



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Uji Validasi <i>Usability</i>	26
Tabel 4. 2 Uji Validasi <i>Content</i>	26
Tabel 4. 3 Uji Validasi <i>Pleasure</i>	27
Tabel 4. 4 Uji Validasi Variabel <i>Perceived Usability</i>	27
Tabel 4. 5 Uji Validasi <i>Classic Aesthetic</i>	28
Tabel 4. 6 Uji Validasi <i>Expressive Aesthetic</i>	28
Tabel 4. 7 Uji Validasi indikator <i>Strenght of Brand Associations</i>	29
Tabel 4. 8 Uji Validasi indikator <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	29
Tabel 4. 9 Uji Validasi indikator <i>Favorability of Brand Associations</i>	29
Tabel 4. 10 <i>Usability</i>	30
Tabel 4. 11 <i>Content</i>	30
Tabel 4. 12 <i>Pleasure</i>	31
Tabel 4. 13 <i>Perceived Usabilty</i>	31
Tabel 4. 14 <i>Classic Aesthetic</i>	32
Tabel 4. 15 <i>Expressive Aesthetic</i>	33
Tabel 4. 16 Citra Merek.....	33
Tabel 4. 17 Pengumpulan data <i>usability</i>	34
Tabel 4. 18 Pengumpulan data <i>content</i>	34
Tabel 4. 19 Pengumpulan data <i>pleasure</i>	35
Tabel 4. 20 Pengumpulan data <i>perceived usability</i>	35
Tabel 4. 21 Pengumpulan data <i>classic aesthetic</i>	36
Tabel 4. 22 pengumpulan data <i>expressive aesthetic</i>	37
Tabel 4. 23 Pengumpulan data citra merek	37
Tabel 5. 1 Analisis Deskriptif <i>usability</i>	39
Tabel 5. 2 Analisis Deskriptif <i>content</i>	40
Tabel 5.3 Analisis Deskriptif <i>Pleasure</i>	42
Tabel 5.4 Analisis Deskriptif <i>Perceived Usability</i>	43
Tabel 5. 5 Analisis Deskriptif <i>Classic Aesthetic</i>	45
Tabel 5. 6 Analisis Deskripsi <i>Expressive Aesthetic</i>	46
Tabel 5. 7 Analisis Deskripsi Citra merek	48
Tabel 5. 8 Hasil pengujian Kolmogorov-smirnov	49
Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolineritas	50
Tabel 5. 10 Hasil Uji Autokorelasi	51
Tabel 5. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 5. 12 Hasil Uji T	54
Tabel 5. 13 Hasil Uji F	57
Tabel 5. 14 Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 5. 15 Rekap Hasil Analisis <i>Pearson</i>	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Amanda Novianthi K (2012).....	5
Gambar 3.1 Tahapan Metodologi.....	15
Gambar 3.2 Model Penelitian	16
Gambar 5.1 Hasil <i>P-Plots</i>	50
Gambar 5.2 <i>Scatterplot</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KISI – KISI INSTRUMEN	64
LAMPIRAN B PERNYATAAN INSTRUMEN	68
LAMPIRAN C HASIL PENGUJIAN VALIDITAS	73
LAMPIRAN D HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS.....	78
LAMPIRAN E HASIL PENGUJIAN UJI ASUMSI KLASIK.....	81
LAMPIRAN F HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA	83
LAMPIRAN G HASIL UJI KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT	84
LAMPIRAN H DATA KUISIONER	85



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman terhadap merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada memori yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Dapat dikatakan citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek (Setiadi, 2003:180). Membangun citra merek diperlukan kesesuaian media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen karena kesalahan pemilihan media dapat memberikan citra yang jelek kepada konsumen. Adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi canggih seperti internet, membuka peluang terhadap perkembangan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan *branding* yang akan turut mempengaruhi dan membentuk citra merek.

Dengan hadirnya internet, *branding* citra merek menjadi lebih mudah. Menurut data riset *e-marketer* yang dilansir oleh kominfo pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 83,7 juta orang. Dari data tersebut internet dapat menjadi media yang efektif untuk menjangkau konsumen. Internet juga dapat mengkombinasikan berbagai fungsi, seperti penyediaan informasi, pengembangan merek, dan bersifat persuasif, sehingga dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran dan loyalitas konsumen, serta memperluas produk atau jasa sebuah merek (Pradopo, 2008).

Setidaknya sebagian besar perusahaan telah memiliki situs resmi atau *website* perusahaan. *Website* tersebut merupakan representasi dari citra merek yang ingin dibangun oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menampilkan konten – konten positif merek pada *website*. Jika sebuah merek direpresentasikan dengan tidak baik pada *website*, misalnya informasi yang tidak lengkap, layout dan desain yang buruk, pengoperasian situs yang sulit, maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ataupun perusahaan yang diwakilkan pada situs, misalnya merek dianggap kurang kompeten atau efek negatif lainnya terhadap konsumen (Mayers & Gerstman, 2001). Persepsi tersebut akan berdampak pada citra merek, sehingga dapat dikatakan bahwa situs berperan penting dalam mengontrol citra merek.

User experience yang ditawarkan merupakan indikator kesuksesan sebuah *website* (Rubinoff,2004). *User experience* akan membentuk impresi konsumen terhadap penawaran perusahaan pada situs dan mendiferensiasikan perusahaan atau *brand* tersebut dengan yang lain, serta menentukan apakah konsumen tersebut akan kembali atau tidak ke situs tersebut (Garret,2003). *Experience* yang didapatkan konsumen melalui partisipasi dan keterlibatan di internet memiliki kemungkinan untuk ditangkap lebih kuat dibandingkan pengalaman yang

didapatkan konsumen dan media konvensional lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas *user experience* pada sebuah situs dapat mempengaruhi keseluruhan perasaan (*feeling*), kepercayaan hingga penilaian penggunaan yang diasosiasikan terhadap merek dapat tertanam lebih kuat dibandingkan *experience* melalui media lainnya.

Experience positif yang diberikan *website* dapat memperkuat merek dan kredibilitas perusahaan serta meningkatkan komunikasi pelanggan dengan perusahaan dan menciptakan korelasi positif terhadap persepsi merek. Banyak penelitian menunjukkan *user experience* berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Setiap bagian dari *website* yang bersifat fungsional (font, warna, layout) dan simbolik (update harga, bantuan konsumen online, pop up windows) merupakan bagian dari desain atau rancangan aplikasi yang akan membawa pengguna dalam mempresepsikan citra merek. Dapat disimpulkan *user experience* dapat mempengaruhi persepsi citra merek dan *traffic web* suatu situs.

Tribunnews.com merupakan *website* resmi koran tribun. Situs berita Tribunnews.com dikelola PT. Tribun Digital Online, divisi koran daerah Kompas Gramedia. *Website* tribunnews.com menyajikan berita-berita nasional, regional, internasional, olahraga, ekonomi dan bisnis, serta seleb dan lifestyle. Selain itu tribunnews juga mengelola forum diskusi, dan komunitas online melalui Facebook, dan Twitter serta google+. Tribunnews juga menyajikan halaman digital paper dari koran-koran tribun network. Berbeda dari *epaper* yang merupakan replika dari edisi cetak, digital paper merupakan koran yang hanya terbit secara online dalam format digital.

Menurut data alexa.com pada pertengahan 2018, tribunnews.com memiliki *traffic web* yang tinggi. *Website* tribunnews.com menduduki peringkat 2 untuk *website* di Indonesia setelah situs berskala internasional, google.com. Peringkat tersebut naik dari peringkat 17 pada tahun 2004. Sedangkan untuk *website* di seluruh dunia tribunnews.com menduduki peringkat 73. Sedangkan menurut *web traffic* lainnya, similarweb.com *website* tribunnews.com memiliki peringkat ke 6 setelah *website* berskala internasional seperti google.com, google.co.id, facebook.com, youtube.com, googleweblight.com. Bahkan pada 2019 peringkat tribunnews.com kembali mengalami peningkatan. Pada Alexa.com, tribunnews.com naik ke peringkat 41 untuk peringkat dunia. Sedangkan pada similarweb, tribunnews.com naik ke peringkat 4 untuk di Indonesia. Adanya kenaikan peringkat yang signifikan tersebut menandakan kunjungan dan *pageviews website* tribunnews.com selalu naik.

Alexa.com dan similarweb merupakan *website* yang meranking *website* di dunia. Pengukuran ranking pada kedua *website* tersebut berdasarkan faktor pengunjung harian dan *pageviews* setiap 3 bulan sekali. Tribunnews.com memiliki peringkat yang baik, berarti banyak pengunjung harian pada portal berita tersebut dan *pageviews* yang banyak pada tribunnews.com. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor *user experience*. Salah satunya adalah *content* pada *website*. *Content* yang disukai pengunjung akan membuat pengunjung

kembali mengunjungi Tribunnews.com. *User Experience* yang dialami oleh pelanggan dalam aplikasi sebuah merek dapat mempengaruhi citra perusahaan atau merek itu sendiri (Jones,2008). Berdasarkan data yang telah dijabarkan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah peringkat yang baik pada alexa.com dan similiarweb memiliki pengaruh terhadap citra merek yang sedang dibangun oleh Tribunnews.com. Selain itu peneliti juga ingin meneliti seberapa besar pengaruh yang diterima oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya mengukur pengaruh *user experience* situs www.soursally.com terhadap citra merek *frozen food* Sour Sally berdasarkan perilaku pengguna. Pada penelitian sebelumnya responden dikelompokkan menjadi kelompok *Goal Directed* atau kelompok yang mengunjungi situs berdasarkan arahan peneliti dan kelompok *experiential* atau kelompok yang mengunjungi situs berdasarkan keinginan pengguna. Penelitian tersebut menggunakan 6 dari 7 variabel *user experience* yang diutarakan oleh De Angeli,et,al (2009). Sedangkan untuk variabel citra merek, penelitian sebelumnya merujuk pada penjabaran citra merek menurut Keller(1993).

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan apakah *User Experience* yang dirasakan pengguna *website* portal berita tribunnews memiliki pengaruh terhadap citra merek yang dibangun oleh portal berita Tribun. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif karena akan meneliti menggunakan beberapa variabel *user experience* dan variabel citra merek. Data yang diperoleh untuk penelitian berasal dari kuisioner yang disebar. Koresponden penelitian merupakan masyarakat (usia 15 – 60 tahun) yang terbiasa menggunakan internet.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *user experience* pada portal berita Tribunnews.com berdampak pada citra merek ?
2. Variabel *User Experience* manakah yang paling berpengaruh terhadap citra merek pada portal berita Tribunnews.com ?
3. Bagaimana *website* portal berita dapat memberikan citra positif pada merek ?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui dampak *User Experience* portal berita Tribunnews.com pada citra Tribunnews.com
2. Mengetahui dan menjelaskan variabel *user experience* mana yang berpengaruh terhadap citra merek *website* Tribunnews.com
3. Memberikan rekomendasi cara meningkatkan citra positif pada merek dagang

1.4 Manfaat

1. Menjadi bahan acuan dalam meningkatkan citra merek perusahaan

2. Menjadi referensi untuk lebih memperhatikan *user experience*.

1.5 Batasan masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah, diantaranya :

1. Penelitian citra merek hanya terbatas pada website Tribunnews.com
2. Ruang lingkup penelitian *user experience* dibatasi berdasarkan 6 dari 7 metode De Angeli
3. Ruang lingkup penelitian citra merek dibatasi berdasarkan metode Keller

1.6 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan gambaran secara umum mengenai sistematis penulisan dari keseluruhan penelitian dengan penjelasan isi dari setiap bab. Sehingga dapat dibaca dengan mudah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, serta sistematika penulisan

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

Menguraikan tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu mengenai objek dan metode yang akan digunakan selama penelitian.

BAB 3 METODOLOGI

Membahas metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, data yang digunakan, serta cara pengolahan dan analisis data.

BAB 4 HASIL PENGUMPULAN DATA

Menguraikan gambaran mengenai objek penelitian yang digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner. Pengumpulan data dari kuisioner yang kemudian akan diolah dan diuji.

BAB 5 PEMBAHASAN

Membahas mengenai cara pengujian serta inteprestasi hasil yang telah diuji. Pengujian menggunakan beberapa uji yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

BAB 6 PENUTUP

Berisi dengan kesimpulan dari penelitian dan saran yang diharapkan dapat digunakan di penelitian selanjutnya.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini merupakan referensi dari penelitian – penelitian terdahulu mengenai pengaruh *User Experience* website terhadap citra merek. Landasan pustaka bertujuan untuk menambah sumber penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh *User Experience* website pada citra yang sedang dibangun oleh produk *frozen food*. Pada penelitian tersebut peneliti ingin membandingkan pengaruh *user experience* website yang dirasakan pada kelompok *goal-directed* (berdasarkan petunjuk peneliti) dan kelompok *experiential* (berdasarkan pengalaman) terhadap produk *frozen food*. Pada penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa kelompok *experiential* memiliki penilaian yang lebih tinggi terhadap *user experience* dan citra merek dibandingkan kelompok *goal-directed*. Hubungan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori yang sama. Penelitian ini menggunakan teori *user experience* yang diutarakan Antonio de angeli dan teori citra merek yang diutarakan oleh Keller. Model penelitian pada penelitian sebelumnya ditunjukkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian Amanda Noviandhi K (2012)

Penelitian kedua membahas mengenai seberapa besar *user experience ride sharing application* Go-Jek pada platform Android dan iOS bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek Go-Jek yang berusaha dibangun dengan strategi brandingnya. Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *user experience* pada *ride sharing application* tidak mempengaruhi perubahan yang terjadi pada persepsi khalayak akan citra merek *ride sharing application* pada pengguna Android maupun pengguna iOS.

Yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak menggunakan pengelompokan responden. Pengelompokan responden tidak digunakan karena pada penelitian ini tidak ada perbandingan yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Peneliti ingin menganalisa pengaruh *user experience* website terhadap citra merek yang dirasakan pengguna secara umum. Peneliti juga ingin menganalisa variabel – variabel mana yang berpengaruh terhadap citra merek website berita Tribunnews.com. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori *user experience* yang diutarakan oleh Antonio De Angeli dan teori citra merek yang diutarakan oleh Keller. Peneliti menggunakan teori yang diutarakan oleh Antonio De Angeli karena teori yang dikemukakan sesuai untuk mengukur faktor *user experience* (Yudhistira, 2018).

2.2 Web Sites (Situs)

Situs merupakan jaringan yang terdiri dari situs – situs yang berisikan data serta informasi berupa teks, gambar, suara, dan animasi (Hildreth,2008) maupun gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis, yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing – masing dihubungkan dengan jaringan – jaringan halaman atau hyperlink. Situs (Web Sites) pertama kali diperkenalkan pada tanggal 6 agustus 1991, semenjak itu situs mengalami banyak perkembangan (Ward, 2006). Menurut Schmitt dan Simonson (1997) berdasarkan fokus fase pemasarannya situs dibagi menjadi 3, yaitu :

1. *The Information and Product-Driven Web Site*, situs yang menggambarkan perusahaan atau merek dengan menampilkan nuansa serius seperti *Corporate Profile* dan *Vision & Mission*.
2. *The Recognition or Association Web Site*, situs yang digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan asosiasi merek.
3. *User and Experience Web Site*, situs yang melibatkan pengguna web secara langsung sehingga dapat membangun identitas merek yang paling kuat dibandingkan web lainnya.

Berdasarkan fokus fase pemasarannya situs [www. Tribunnews.com](http://www.Tribunnews.com) dapat dikatakan sebagai *User and Experience Web Site* karena memberikan pengalaman pada penggunanya. Selain itu, www.tribunnews.com juga ditunjukkan untuk pembangunan identitas merek Tribun. Sedangkan menurut fungsinya website terbagi menjadi media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan, dan media komunikasi(Penda,2018). Portal Berita merupakan jenis website berdasarkan fungsi media informasi. Portal berita menyediakan informasi yang bersifat global karena dapat diakses darimana saja selama terhubung ke internet (Harmining, 2014).

2.3 Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

User experience merupakan proses peningkatan kepuasan pengguna dalam meningkatkan kegunaan dan kesenangan yang diberikan dalam interaksi antara pengguna dan produk. Memahami apa yang pengguna inginkan merupakan salah satu kunci untuk membuat sebuah produk yang baik karena pengguna akan menilai baik tidaknya suatu produk dari pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Merancang *User Experience* merupakan proses membentuk pengalaman karena *user experience* merupakan sebuah persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan atau antisipasi penggunaan produk, system maupun layanan (ISO,2010).

Pengukuran *User Experience* pada penelitian ini mengacu pada teori De Angeli et al.,(2009). De Angeli mengemukakan beberapa variabel *user experience* yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian terkait dengan *user experience*. Menurut De Angeli *User Experience* dapat dibagi menjadi 2. Bagian

pertama yaitu *Perceived Value Aesthetic (PVA)* bertujuan mengukur kualitas hedonis. Aspek hedonis merupakan faktor yang berhubungan erat dengan psikologis pengguna. Yang termasuk ke dalam PVA yaitu dimensi *perceived usability, classical aesthetic, expressive aesthetic*, serta *service quality* sedangkan bagian kedua yaitu *Interface quality scale (IQS)* bertujuan mengukur atribut pragmatis. Aspek pragmatis memiliki fokus terkait kinerja website guna mendukung pencapaian suatu tindakan/aksi. Yang termasuk dimensi IQS yaitu dimensi *usability, pleasure, dan content*.

Penelitian menggunakan teori *user experience* dari De Angeli dikarenakan teori tersebut sesuai digunakan untuk mengukur aspek hedonis dan pragmatis. Aspek hedonis yang berkaitan dengan psikologis pengguna tentunya akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap merek yang direpresentasikan oleh website. Sedangkan aspek pragmatis yang berkaitan dengan kinerja website akan mempengaruhi penilaian pengguna terhadap website tersebut.

1. *Usability*

Usability merupakan cara pengguna untuk mencapai tujuan dengan efisien, efektif, dan mencapai kepuasan dalam konteks penggunaan produk (ISO 9241-11,1998). *Usability* dapat dikatakan sebagai konsep yang dapat diaplikasikan dan rancangan yang mendefinisikan kemudahan akan penggunaan suatu produk/teknologi. Berdasarkan kriteria *Usability* yang diutarakan Nielsen (1994), standar ISO 9126 & ISO 14598 (*Usability* berorientasi pada produk) dan standar ISO 9241 & ISO 13407 (*Usability* berorientasi pada proses). melahirkan model konsolidasi yang berisikan 5 parameter :

- a. Effectiveness merupakan penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna
- b. Efficiency merupakan penggunaan website secara cepat oleh pengguna
- c. Satisfaction merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna
- d. Learnability merupakan kemudahan website saat digunakan
- e. Security merupakan keamanan data atau privasi dari pengguna

2. *Content*

Content merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Pada teori yang dikemukakan oleh De Angeli, indikator yang dihasilkan berdasarkan elaborasi dari Bernier Instructional Design Scale (Bernier,1996). Indikator pada konten meliputi:

- a. Tingkat kedetailan konten : konten memiliki ukuran tulisan yang sesuai
- b. Jumlah konten : konten yang ditulis memiliki jumlah yang sesuai
- c. Relevansi konten : konten memiliki target pembaca yang sesuai dengan isi konten
- d. Kualitas konten : isi konten memiliki keakuratan yang baik

3. *Pleasure*

Merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur perasaan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan website. Indikator tersebut meliputi perasaan positif yang terbangun dari situs, menyenangkan untuk

dilihat, fitur desain yang disukai, dan kesenangan saat berinteraksi. Indikator tersebut telah diteliti dan memiliki tingkat realibilitas dan validitas yang baik (Jordan,P.W.,2000).

- a. Kesenangan saat berinteraksi : perasaan senang yang dirasakan saat interaksi dengan website.
- b. Menyenangkan untuk dilihat : perasaan senang yang dirasakan saat melihat website
- c. Fitur desain yang menyenangkan : website memiliki desain yang menyenangkan untuk dilihat
- d. perasaan positif yang terbangun dari website : perasaan positif yang muncul ketika pengguna berinteraksi dengan website

4. *Classic Aesthetics* (Estetika Klasik)

Estetika klasik mengacu pada gagasan estetika tradisional yang menekankan pada keteraturan, keseimbangan, dan kejelasan suatu desain. Indikator yang termasuk dalam estetika klasik yaitu estetika, jelas, menyenangkan, simetris, bersih.

- a. Desain estetik (aesthetic design): website memiliki desain yang indah
- b. Jelas (clear) : website memiliki desain yang jelas
- c. bersih (clean) : website tidak banyak menampilkan iklan pada tampilannya
- d. Simetris (symetrical) : website memiliki tampilan desain yang seimbang
- e. Menyenangkan (pleasant) : website memiliki tampilan yang menyenangkan dilihat

5. *Expressive Aesthetics* (Estetika Ekspresif)

Estetika ekspresif merupakan gambaran kreativitas desain dan orisinalitas perancang. Indikator yang meliputi diantaranya orisinalitas, kreatif, desain yang berkelas, menakjubkan, dan penggunaan spesial efek.

- a. Orisinalitas : desain website merupakan desain hasil ciptaan sendiri
- b. Kreatif : desain website memiliki kreatifitas atau ciri khas tersendiri
- c. Menakjubkan : desain website memiliki tampilan yang menakjubkan
- d. Penggunaan spesial efek : desain website menggunakan slide maupun pop up

6. *Perceived Usability*

Merupakan persepsi pengguna mengenai kualitas pragmatis konten aplikasi. Menurut Tractinky, et al (2004) yang didasarkan studi Nielsen (1993) memiliki indikator meliputi kemudahan orientasi, kemudahan navigasi, kemudahan orientasi dan kemudahan penggunaan.

- a. Kenyamanan website : merupakan persepsi pengguna terhadap kenyamanan website
- b. Kenyamanan orientasi : merupakan persepsi pengguna terhadap orientasi
- c. Kemudahan penggunaan : merupakan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan website
- d. Kemudahan navigasi : merupakan persepsi pengguna terhadap kemudahan menemukan navigasi pada website

7. *Service Quality*

Menurut De Angeli, et al., (2009) yang mengacu pada pengukuran Watson et al., (1998) kualitas pelayanan digunakan untuk mengukur layanan yang diberikan oleh aplikasi E-commerce. Pada penelitian ini service quality tidak digunakan karena website Tribunnews tidak menyediakan fitur layanan terhadap pengguna.

2.4 Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2011), citra merek merupakan persepsi konsumen yang menganggap atau menilai suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dapat disimpulkan citra merek merupakan persepsi, penilaian, keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Tidak ada ketentuan baku dalam mengukur citra merek, karena pengukuran citra merek seringkali bersifat subjektif.

Sedangkan menurut David A. Aaker (1991) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi – asosiasi merek yang terorganisasi dengan maksud – maksud tertentu. Asosiasi tersebut merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek. Dalam persepsi tersebut, termasuk elemen fisik produk dan elemen psikologis produk, yang mencakup emosi atau perasaan yang ada pada seseorang yang terdiri dari sebelas jenis antara lain manfaat bagi pelanggan (*customer benefits*), gaya hidup atau kepribadian (*lifestyle/personality*), kompetitor (*competitors*), atribut produk (*product attributes*), fitur tak kasat mata (*intangible features*), harga (*relative price*), bentuk penggunaannya (*use/application*), selebriti (*celebrity/person*), kategori produk (*product class*), pembeli/pengguna (*user/customer*), dan negara/area geografis (*country/geographic area*).

Bagi Keller ada 3 dimensi asosiasi yang membentuk citra suatu merek.

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Strength mengarah pada keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik, yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Termasuk di dalamnya : keunggulan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk yang bersangkutan.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Favourable mengarah pada kemudahan atau keuntungan suatu merek untuk diingat oleh konsumen. Termasuk kemudahan merek atau produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk diingat konsumen (brand recall), hingga kesesuaian kesan merek di benak konsumen dengan kesan yang ingin dibangun oleh perusahaan atau merek.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Merek harus unik dan menarik sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam data sensoris konsumen. Keunikan dapat didasarkan

pada atribut terkait dengan produk (product-related) atau atribut yang tidak terkait dengan produk (*non-product related*).

2.5 Hubungan *User Experience* dan Citra Merek

Banyak penelitian yang menyatakan *user experience* memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan citra merek (Baty,2006). Pengalaman *online* yang baik didorong oleh fitur desain yang ada pada aplikasi (Chang, 2002). Masih menurut Chang,et,al (2003) juga menemukan bahwa apabila pengguna merasa karakter sebuah aplikasi dirasakan sebagai sebuah arena bermain (*playground*) yang menyenangkan, maka hal tersebut berkontribusi terhadap kekuatan, keunikan serta keuntungan citra merek .

Experience positif yang diberikan *website* dapat memperkuat merek dan kredibilitas perusahaan serta meningkatkan komunikasi pelanggan dengan perusahaan dan menciptakan korelasi positif terhadap persepsi merek. Banyak penelitian menunjukkan *user experience* berperan penting dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Setiap bagian dari *website* yang bersifat fungsional (font, warna, layout) dan simbolik (update harga, bantuan konsumen online, pop up windows) merupakan bagian dari desain atau rancangan aplikasi yang akan membawa pengguna dalam mempresepsikan citra merek. Dapat disimpulkan *user experience* dapat mempengaruhi persepsi citra merek dan *traffic web* suatu situs.

2.6 Tribunnews.com

Tribunnews.com merupakan situs resmi koran tribun. Situs berita Tribunnews.com dikelola PT. Tribun Digital Online, divisi koran daerah Kompas Gramedia. Situs tribunnews.com menyajikan berita-berita nasional, regional, internasional, olahraga, ekonomi dan bisnis, serta seleb dan lifestyle. Selain itu tribunnews juga mengelola forum diskusi, dan komunitas online melalui Facebook, dan Twitter serta google+. Tribunnews juga menyajikan halaman digital paper dari koran-koran tribun network. Berbeda dari epaper yang merupakan replika dari edisi cetak, digital paper merupakan koran yang hanya terbit secara online dalam format digital. Selain didukung reporter yang bertugas di Jakarta, tribunnews.com didukung tidak saja oleh jaringan 28 koran daerah atau Tribun Network, tapi didukung oleh hamper 500 wartawan di 22 kota penting di Indonesia.

2.7 Populasi dan Sampel

2.7.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulan. Populasi juga dapat diartikan sebagai gabungan elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang terkait dengan kepentingan masalah penelitian (Malhotra,2004)

2.7.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Dalam sebuah penelitian untuk menentukan sampel, dapat mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) banyaknya sampel responden menyesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kusioner. Pada pernyataan Hair et al., (2010) sampel diambil 15 kali sampai 20 kali dari jumlah variabel seperti pada persamaan 2.1.

$$\text{Sampel} = \text{jumlah Variabel} \times 15 \quad (2.1)$$

2.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala linkert. Skala linkert merupakan skala yang digunakan untuk tolak ukur persepsi, pendapat, serta sikap responden terhadap fenomena sosial yang menjadi variabel dalam penelitian (Sugiono,2007). Jawaban pada skala linkert terdapat sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2.9 Variabel

Dalam sebuah penelitian, variabel merupakan pokok penelitian. Dari penelitian variabel tersebut akan didapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Variabel dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1. Variabel independen

Variabel independen bisa disebut juga variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang menjadi penyebab/mempengaruhi faktor – faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti. Variabel independen juga menjadi penentu perubahan atau penyebab timbulnya variabel dependent (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini user experience akan menjadi variabel independen.

2. Variabel dependen

Variabel dependent bisa disebut juga variabel terikat. Menurut Sugiyono (2004) variabel terikat merupakan variabel yang ada karena pengaruh dari variabel independent.

2.10 Uji Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *user experience* dan citra merek Tribunnews.com. Analisis statistik deskriptif menyajikan data berupa *mean*, *modus*, *median*, *st.deviasi* dan *variance*. Setelah data terkumpul maka data tersebut akan disajikan berdasarkan *mean* untuk melihat rata-rata jawaban responden, disajikan berdasarkan *modus* untuk melihat jawaban responden yang paling sering muncul, disajikan berdasarkan *median* untuk melihat nilai tengah jawaban responden, disajikan berdasarkan *st.deviasi* untuk melihat standar penyimpangan dari rata – ratanya serta disajikan dalam bentuk *variance* semua deviasi nilai – nilai individual terhadap rata – rata

data jawaban responden. Data analisis statistik deskriptif akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam membaca hasil penelitian.

2.11 Uji Asumsi Klasik

2.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2004) uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Nilai residual harus terdistribusikan normal dibuktikan dengan menggunakan uji F dan uji T.

Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat histogram dari residual atau dari melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Data tidak mengikuti arah garis diagonal dan menyebar jauh dari diagonal grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, kesimpulannya model regresi tidak berdistribusi normal.
2. Data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada pola distribusi normal, kesimpulannya model regresi berdistribusi normal.

2.11.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel *independent* pada model regresi. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel *independent* maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Multikolonieritas terjadi ketika nilai *variante inflation factor* (VIF) lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih kecil dari 10. Jika nilai yang dihasilkan berlawanan maka tidak terjadi multikolonieritas antar variabel (Ghozali,2011).

2.11.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan kesalahan pengganggu saat sebelumnya pada metode regresi linier (Ghozali,2011). Model regresi yang baik tidak terdapat masalah autokorelasi. Pengujian autokorelasi menggunakan metode *Run Test*. Terdapat beberapa kondisi di autokorelasi, yaitu:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih besar $>$ dari 0.05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil $<$ dari 0.05 maka terjadi gejala autokorelasi

2.11.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat perbedaan residual satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya. Salah satu syarat model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas

(Ghozali,2016). Jika terjadi heteroskedastisitas maka akan berakibat pada ketidakakuratan hasil analisis regresi yang dilakukan. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser*. Selain itu pengujian juga akan dilakukan menggunakan *scatterplot* untuk mendapatkan grafik dari uji heterokdastisitas.

2.12 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode uji yang digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji regresi linier berganda juga digunakan untuk memprediksi rata – rata populasi atau rata – rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* melalui sebuah persamaan. Seperti yang dijelaskan pada persamaan 2.2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e \quad (2.2)$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel *independent*

e = error

2.12.1 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan pengaruh secara bersama - sama variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Persamaan 2.3 merupakan persamaan yang digunakan untuk mengetahui nilai F tabel.

$$(df_1 = k, df_2 = n - k - 1) \quad (2.3)$$

Apabila nilai F hitung > F tabel maka H_0 diterima, maka kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh secara bersama – sama antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Namun jika nilai yang dihasilkan sebaliknya, F hitung < F tabel maka H_0 ditolak, hasil yang didapatkan bahwa tidak ada pengaruh secara bersama – sama antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

2.12.2 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2001) uji T(parsial) bertujuan menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan T hitung dan T tabel dengan tingkat signifikansi 0,25% atau uji dua sisi serta pada tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*). Persamaan yang digunakan pada uji T dijelaskan pada persamaan 2.4.

$$df = n - k - 1 \quad (2.4)$$

Apabila $-T \text{ tabel} < T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ H_0 diterima. Maka tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *independent* dengan loyalitas konsumen. Sedangkan

jika $T_{hitung} < -T_{tabel}$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan loyalitas konsumen.

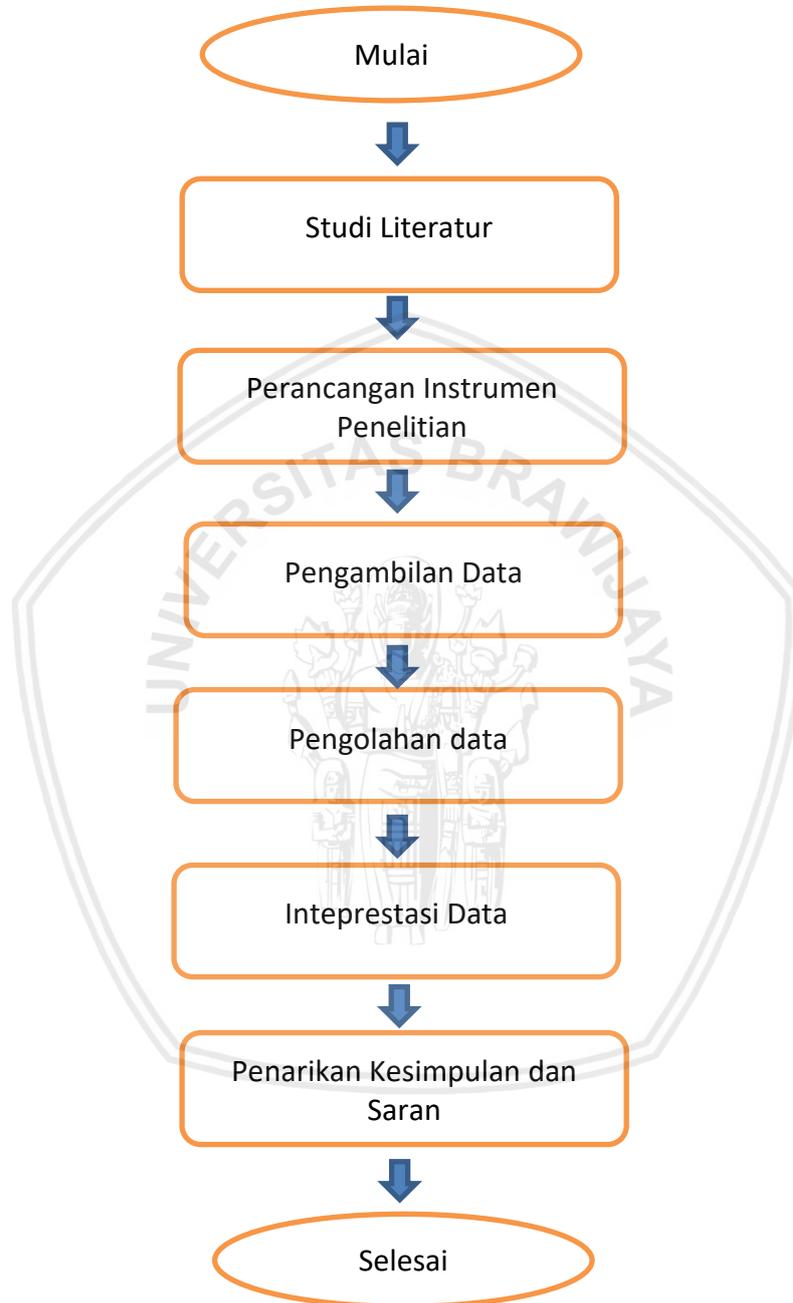
2.13 Uji Korelasi

Korelasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mencari hubungan antara 2 variabel atau lebih. Apabila kenaikan variabel independen selalu diikuti oleh kenaikan variabel dependen maupun sebaliknya jika adanya penurunan variabel dependen diikuti turunnya independent maka disebut hubungan positif. Namun jika kenaikan variabel independen diikuti oleh penurunan variabel dependen dan juga sebaliknya maka hubungan tersebut disebut hubungan negative.



BAB 3 METODOLOGI

Pada Bab 3 akan menjelaskan tentang tahapan penelitian yang akan dilakukan. Tahapan penelitian yang dilakukan akan dijelaskan seperti gambar 3.1.



Gambar 3.1 Tahapan Metodologi

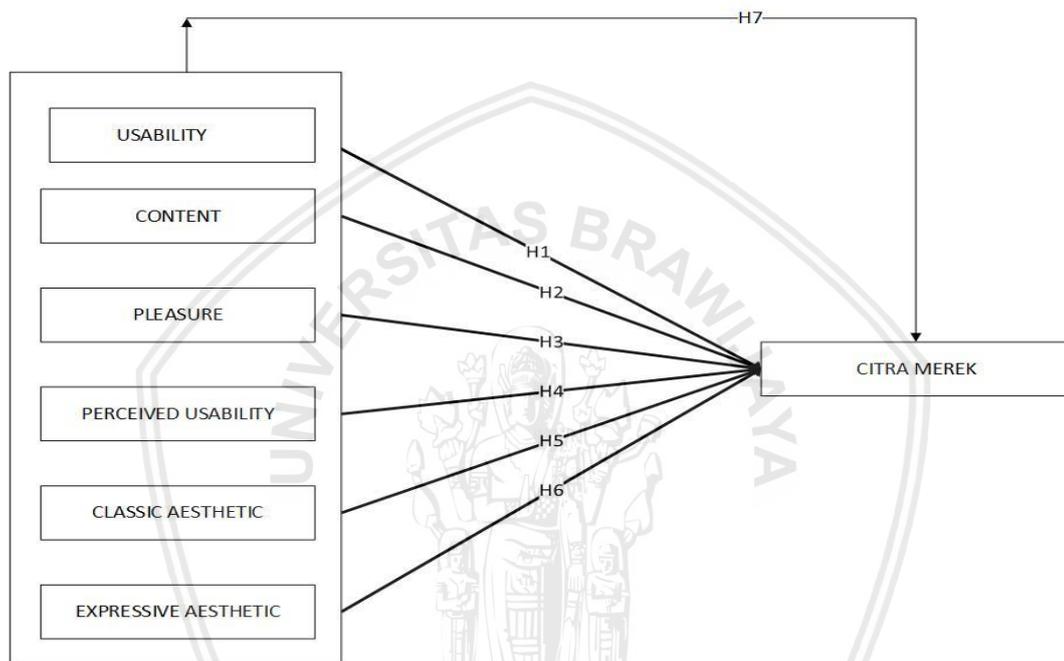
3.1 Studi Literatur

Studi literature merupakan tahap awal dalam penelitian yang berisi tentang teori - teori yang mendukung pada penelitian ini. Teori – teori pendukung ini

didapat dari buku, jurnal, paper, penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan studi literatur :

1. De Angeli tentang *The Effect of Brand on the Evaluation of Websites*
2. Kevin Lane Keller tentang *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity*
3. Amanda Novianthi K tentang Perbandingan Pengaruh User Experience Pada Situs Terhadap Citra Merek Pada Pengguna Goal-Directed dan Pengguna Experiential.

3.1.1 Model Penelitian



Gambar 3.2 Model Penelitian

Gambar 3.2 merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dari gambar 3.2 diketahui terdapat 6 variabel bebas yang akan diuji secara parsial terhadap citra merek, kemudian akan diuji secara bersama – sama terhadap citra merek. Dari model penelitian tersebut peneliti merumuskan beberapa hipotesis yang kemudian akan diuji dalam penelitian. Hipotesis penelitian ini :

1. Hipotesis variabel *usability*

H0 : Terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Usability* terhadap citra merek.

H1 : Tidak erdapat pengaruh yang diberikan variabel *Usability* terhadap citra merek.

2. Hipotesis variabel *content*

H0 : Terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Content* terhadap citra merek.

H1 : Tidak terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Content* terhadap citra merek.

3. Hipotesis variabel *pleasure*

H0 : Terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Pleasure* terhadap citra merek.

H1 : Tidak terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Pleasure* terhadap citra merek.

4. Hipotesis variabel *perceived usability*

H0 : Terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Perceived Usability* terhadap citra merek.

H1 : Tidak terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Perceived Usability* terhadap citra merek.

5. Hipotesis variabel *classic aesthetic*

H0 : Terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Classic Aesthetic* terhadap citra merek.

H1 : Tidak terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Classic Aesthetic* terhadap citra merek.

6. Hipotesis variabel *Expressive usability*

H0 : Terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Expressive Aesthetic* terhadap citra merek.

H1 : Tidak terdapat pengaruh yang diberikan variabel *Expressive Aesthetic* terhadap citra merek.

7. Hipotesis *user experience*

H0 : Terdapat pengaruh yang diberikan *User Experience* website terhadap citra merek

H7 : Tidak terdapat pengaruh yang diberikan *User Experience* website terhadap citra merek.

Hipotesis tersebut akan dijawab menggunakan uji T (parsial) yang bertujuan mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent. Pengujian uji T (parsial) diketahui berdasarkan perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} . Selain itu juga akan digunakan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F (parsial) dapat diketahui dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Sedangkan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara *user experience* dengan citra merek dapat digunakan nilai R sebagai acuan. Nilai R tersebut diperoleh dari hasil model *summary*. Kemudian nilai R tersebut digolongkan menggunakan tabel interpretasi korelasi De Vaus (2002) seperti pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 interpretasi korelasi De Vaus (2002)

Koefisien	Kekuatan hubungan
0,00	Tidak ada hubungan
0,01 – 0,09	Hubungan kurang berarti
0,10 – 0,29	Hubungan lemah
0,30 – 0,49	Hubungan moderat
0,50 – 0,69	Hubungan kuat
0,70 – 0,80	Hubungan sangat kuat
>0,90	Hubungan mendekati sempurna

3.2 Perancangan Instrumen Penelitian

Perancangan instrumen penelitian mengacu pada beberapa konsep yang akan diukur melalui pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden dalam penelitian. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *user experience* (pengalaman pengguna), sedangkan variabel *dependent* pada penelitian ini adalah citra merek. Variabel serta indikator kuisioner ditunjukkan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Perancangan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Butir
<i>Usability</i>	Keamanan (<i>Security</i>)	USA01
		USA02
	Kemudahan (<i>learnbility</i>)	USA03
	Efektifitas (<i>Effectiveness</i>)	USA05
		USA06
	Efisiensi (<i>efficiency</i>)	USA07
USA08		
Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	USA09	
<i>Content</i>	Detail Konten	CO01
		CO02
	Jumlah Konten	CO03
		CO04
	Relevansi Konten	CO05
		CO06

Tabel 3.2 Percancangan Instrumen Penelitian (lanjutan)

Variabel	Indikator	Butir
	Kualitas Konten	CO07
		C008
<i>Pleasure</i>	Perasaan senang saat berinteraksi	PLE01
		PLE02
	Menyenangkan ketika dilihat	PLE03
		PLE04
	Desain fitur yang disukai	PLE05
		PLE06
	Menimbulkan perasaan positif	PLE07
		PLE08
<i>Perceived usability</i>	Kenyamanan situs	PER01
		PER02
	Kemudahan orientasi	PER03
		PER04
	Kemudahan penggunaan	PER05
		PER06
	Kemudahan navigasi	PER07
		PER08
<i>Classic Aesthetic</i>	Desain estetik (<i>Aesthetic design</i>)	CLA01
		CLA02
	Desain menyenangkan (<i>Pleasant</i>)	CLA03
		CLA04
	Desain bersih (<i>Clean Design</i>)	CLA05
		CLA06
	Simetris (<i>Symmetrical</i>)	CLA07
		CLA08
	Desain Jelas (<i>Clear Design</i>)	CLA09
		CLA10
<i>Expressive Aesthetic</i>	Kreatif (<i>Creative</i>)	EXP01

Tabel 3.2 Percancangan Instrumen Penelitian (lanjutan)

Variabel	Indikator	Butir	
	Mengagumkan (<i>Fascinating</i>)	EXP02	
		EXP03	
	Penggunaan Effect (<i>use special effect</i>)	EXP04	
		EXP05	
	Orisinilitas (<i>Original</i>)	EXP06	
		EXP07	
	Canggih (<i>Sophisticate</i>)	EXP08	
		EXP09	
	CITRA MEREK	<i>Strenght of Brand</i> (Kekuatan Merek)	EXP10
			STR01
<i>Uniqueness of Brand</i> (Keunikan Merek)		STR02	
		UNI01	
<i>Favorability of Brand</i> (Keuntungan Merek)		UNI02	
		FAV01	
	FAV02		

Peneliti menggunakan teknik kuisisioner untuk pengumpulan data. Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala linkert. Skala linkert bertujuan untuk memberikan nilai terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Menurut Sugiyono (2007) skala linkert dapat digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, serta sikap dari responden terhadap suatu fenomena sosial sebagai variabel penelitian. Pada penelitian ini skala Linkert akan diberi nilai sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) = diberi nilai 5
2. Setuju (S) = diberi nilai 4
3. Netral (N) = diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) = diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi nilai 1

3.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan menguji kesesuaian variabel dengan variabel. Suatu instrument dinyatakan valid jika alat ukur tersebut dapat digunakan

menilai apa yang hendak diukur. Dalam mengukur validitas dapat digunakan teknik menghitung korelasi antar data pada masing – masing pernyataan dengan skor total, menggunakan metode analisis *scale validity and reliability*.

Uji validitas dapat diketahui apabila terdapat kesesuaian antara bagian – bagian instrument dengan bagian instrument secara keseluruhan. Kemudian dibandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r table untuk mengetahui tingkat validitas. Selain itu untuk menguji validitas dapat digunakan perbandingan antara r hitung dengan r table dengan kriteria :

$r_{hitung} > r_{tabel}$: valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: tidak valid

Instrumen juga diuji menggunakan uji reabilitas. Reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran yaitu apakah akan diperoleh hasil yang sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang juga sama lebih dari sekali atau berulang kali (Sugiyono,2014). Peneliti menggunakan metode pengukuran konsistensi internal dengan perhitungan *Coefficient Cronbach's Alpha* yaitu rata – rata dari semua koefisien korelasi belah dua yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur. Menurut Ghozali (2011) Standar *alpha* yang reliabel jika nilai *alpha* diatas 0,7, sehingga bila nilai yang diperoleh berada di bawah 0,7 dapat dikatakan bahwa indikator yang dibuat tidak reliabel. Untuk menghitung koefisien realibilitas instrument dengan menggunakan *Cronbach Alpha* ditunjukkan persamaan 3.1 :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.1)$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrument (Cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_b^2 = total varians

3.3 Pengambilan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Kuisisioner dibagikan kepada siapa saja yang pernah mengakses situs web tribunews.com. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data kuesioner dibutuhkan untuk mengetahui apakah *user experience* berpengaruh terhadap citra merek. Menurut Dr. Martin Screpp (2008) pengambilan banyak data dari responden akan membantu menentukan rata – rata nilai dan kesimpulan. Sedangkan menurut Gay dan Diehl (1992) jika penelitian mengenai korelasi sampel/responden minimum adalah 30 subjek.

3.4 Pengolahan Data

Hasil data yang terkumpul dari kuisioner kemudian akan diolah. Pengolahan data bertujuan untuk menjelaskan hubungan variable user experience terhadap citra merek.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan uji yang berfungsi memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data responden yang telah dikumpulkan (Sugiyono,2007). Dengan menggunakan analisis deskriptif data yang telah terkumpul dapat dijabarkan, digambarkan dan dideskripsikan menggunakan nilai *mean* (rata – rata), nilai *median* (nilai tengah), nilai *modus*, *standar deviation* (nilai penyimpangan) dan *variance* (variasi). Nilai *mean* (rata – rata) merupakan nilai yang diperoleh dari total keseluruhan data dan dibagi jumlah item pertanyaan. *Median* adalah sebuah nilai tengah yang didapat dari data yang telah tersusun dari urutan terkecil sampai urutan terbesar. Jika data yang diperoleh berjumlah genap maka nilai tengahnya adalah rata – rata dari dua angka yang berada ditengah.

Menurut Sugiyono (2007) *modus* merupakan nilai yang paling sering muncul dari kumpulan data. Sedangkan *standar deviation* merupakan standar penyimpangan dari rata – ratanya. *Variance* adalah jumlah kuadrat semua deviasi nilai – nilai individual terhadap rata – rata data (Sugiyono,2007).

3.4.2 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk memberikan pengetahuan mengenai variabel *independent*, variabel *dependent* dan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* (Aaker, 2000:525). Tujuan dari analisa regresi linier berganda adalah untuk memprediksi seberapa besar pengaruh bersama tiap variabel *user experience* memberikan pengaruh pada variabel citra merek sebagai variabel *dependent*. Untuk penelitian ini akan menggunakan uji regresi linier berganda karena peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh variabel *independent* (*user experience*) yaitu variabel *usability* (X₁), variabel *content*(X₂), variabel *Pleasure*(X₃), variabel *Classic Aesthetic*(Estetika Klasik)(X₄), variabel *Expressive Aesthetics*(Estetika Expresif)(X₅), variabel *Perceived Usability*(X₆) terhadap variabel terikat yaitu citra merek (Y). Persamaan regresi linier berganda ditunjukkan dengan persamaan 3.2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y = Nilai hubungan variabel *User Experience* terhadap variabel citra merek

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel *user experience*

3.4.3 Uji Korelasi Pearson Product Moment

Teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih adalah teknik korelasi. Variabel yang hendak diselidiki biasanya diberi simbol X dan Y. Untuk penelitian ini uji korelasi yang digunakan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu salah satu teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson untuk menghitung koefisien korelasi. Uji Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan variabel bebas User Experience (x) dengan variabel terikat citra merek (Y). Uji korelasi Pearson dilambangkan dengan simbol r. Ketentuan nilai r tidak lebih dari $-1 \leq r \leq +1$ dimana $r = -1$ artinya korelasi negative sempurna, $r=0$ artinya tidak ada korelasi, dan $r=1$ berarti korelasi positif sempurna. Persamaan 3.5 merupakan uji korelasi Person Product Moment.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (3.5)$$

Keterangan :

n = banyaknya pasangan data user experience dan citra merek

$\sum x$ = total jumlah dari variabel *user experience*

$\sum y$ = total jumlah dari variabel citra merek

$\sum x^2$ = kuadrat dari total jumlah variabel *user experience*

$\sum y^2$ = kuadrat dari total jumlah variabel citra merek

$\sum xy$ = hasil perkalian dari total jumlah variabel *user experience* dan variabel citra merek

Hasil dari uji korelasi *Pearson Product Moment* memiliki interpretasi yang berbeda – beda tergantung dari nilai yang dihasilkan oleh uji korelasi. Interpretasi *Pearson Product Moment* ditunjukkan tabel 3.3.

Tabel 3.3 Interpretasi Pearson

Koefisien korelasi r	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat tinggi
0,60 – 0,80	Tinggi
0,40 – 0,60	Cukup
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat rendah

3.5 Interpretasi Data

Penelitian dilakukan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel user experience pada situs terhadap persepsi citra merek. Setelah melalui berbagai metode pengujian peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian apakah user

experience situs memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian akan diterjemahkan ke dalam kalimat sehingga mudah untuk dipahami pembaca.

3.6 Penarikan Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini dan menjadi referensi bagi situs tribunnews.com. serta saran yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.



BAB 4 Hasil Pengumpulan Data

Bab ini membahas mengenai perancangan indikator kuisisioner. Terdapat beberapa konsep yang diukur melalui pertanyaan indikator yang diajukan kepada responden dalam penelitian. Variabel independen pada penelitian ini adalah user experience, sementara variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah persepsi citra merek responden terhadap situs Tribunnews.com.

4.1 Variabel User Experience

Konsep user experience yang akan dibahas pada penelitian ini berdasarkan pengukuran De Angeli, et al., (2009) yang terdiri dari enam dimensi yaitu *Usability*, *Content*, *Pleasure*, *Perceived Usability*, *Classic Aesthetics*, dan *Expressive Aesthetics*. Dimensi – dimensi tersebut akan diturunkan ke beberapa sub – dimensi, dimana pengukuran indikator – indikator dilakukan dengan menggunakan skala *Linkert*, dengan ketentuan :

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Kurang Setuju | |

4.2 Variabel Citra Merek

Menurut Keller (1993) pengukuran citra merek dilakukan dengan mengukur 3 indikator pembentuk citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association), dan keunikan asosiasi (uniqueness of brand association). Pengukuran indikator dilakukan dengan menggunakan skala Linkert dengan ketentuan :

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | 4 = Setuju |
| 2 = Tidak Setuju | 5 = Sangat Setuju |
| 3 = Kurang Setuju | |

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap item pernyataan kuisisioner. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan item pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data dari responden. Sedangkan uji Realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi item pernyataan yang digunakan pada kuisisioner. Uji validitas dan realibilitas dilakukan kepada 30 orang responden awal melalui metode *pilot study*.

4.3.1 Uji Validitas

Data yang diperoleh dari responden *pilot study* kemudian dihitung menggunakan SPSS. Untuk uji validitas, item pernyataan dinyatakan valid jika R

hitung > R tabel. Sedangkan jika R hitung < R tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Berdasarkan R tabel *product moment* uji validitas untuk 30 responden dengan nilai sig 5% memiliki batas valid sebesar 0,361.

Tabel 4.1 Uji Validasi *Usability*

Kode item	R hitung	R tabel	Keterangan
USA 01	0.868	0.361	VALID
USA 02	0.630	0.361	VALID
USA 03	0.676	0.361	VALID
USA 04	0.336	0.361	TIDAK VALID
USA 05	0.808	0.361	VALID
USA 06	0.758	0.361	VALID
USA 07	0.616	0.361	VALID
USA 08	0.802	0.361	VALID
USA 09	0.757	0.361	VALID
USA 10	0.349	0.361	TIDAK VALID

Tabel 4.1 merupakan hasil validitas variabel *Usability* dengan 10 item pernyataan. Dari ke 10 item pernyataan terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai R hitung < R tabel. Dari tabel 4.1 diketahui bahwa terdapat 2 item pernyataan yang tidak valid. Item pernyataan tersebut adalah item pernyataan USA 04 dan USA 10. Karena dinyatakan tidak valid maka pernyataan tersebut tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Uji Validasi *Content*

Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
CO 01	0.760	0.361	VALID
CO 02	0.641	0.361	VALID
CO 03	0.567	0.361	VALID
CO 04	0.700	0.361	VALID
CO 05	0.367	0.361	VALID
CO 06	0.632	0.361	VALID
CO 07	0.818	0.361	VALID
CO 08	0.513	0.361	VALID

Tabel 4.2 merupakan hasil uji validitas dari variabel *Content* yang memiliki 8 item pernyataan. Dari hasil uji validitas variabel *Content* didapati semua item

pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan variabel *Content* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validasi *Pleasure*

Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
PLE 01	0.563	0.361	VALID
PLE 02	0.496	0.361	VALID
PLE 03	0.757	0.361	VALID
PLE 04	0.598	0.361	VALID
PLE 05	0.515	0.361	VALID
PLE 06	0.594	0.361	VALID
PLE 07	0.680	0.361	VALID
PLE 08	0.525	0.361	VALID

Tabel 4.3 merupakan hasil uji validitas dari variabel *Pleasure* yang memiliki 8 item pernyataan. Dari hasil uji validitas variabel *Pleasure* didapati semua item pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan variabel *Pleasure* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Uji Validasi Variabel *Perceived Usability*

Kode Item	R hitung	R table	Keterangan
PER 01	0.566	0.361	VALID
PER 02	0.634	0.361	VALID
PER 03	0.690	0.361	VALID
PER 04	0.610	0.361	VALID
PER 05	0.704	0.361	VALID
PER 06	0.713	0.361	VALID
PER 07	0.656	0.361	VALID
PER 08	0.782	0.361	VALID

Tabel 4.4 merupakan hasil uji validitas dari variabel *Perceived Usability* yang memiliki 8 item pernyataan. Dari hasil uji validitas variabel *Perceived Usability* didapati semua item pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan variabel *Perceived Usability* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Uji Validasi *Classic Aesthetic*

Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
CLA 01	0.734	0.361	VALID
CLA 02	0.792	0.361	VALID
CLA 03	0.816	0.361	VALID
CLA 04	0.570	0.361	VALID
CLA 05	0.610	0.361	VALID
CLA 06	0.618	0.361	VALID
CLA 07	0.656	0.361	VALID
CLA 08	0.480	0.361	VALID
CLA 09	0.412	0.361	VALID
CLA 10	0.388	0.361	VALID

Tabel 4.5 merupakan hasil uji validitas dari variabel *Classic Aesthetic* yang memiliki 10 item pernyataan. Dari hasil uji validitas variabel *classic aesthetic* didapati semua item pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan variabel *classic aesthetic* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Uji Validasi *Expressive Aesthetic*

Kode Item	R hitung	R table	Keterangan
EXP 01	0.553	0.361	VALID
EXP 02	0.777	0.361	VALID
EXP 03	0.836	0.361	VALID
EXP 04	0.796	0.361	VALID
EXP 05	0.678	0.361	VALID
EXP 06	0.482	0.361	VALID
EXP 07	0.534	0.361	VALID
EXP 08	0.806	0.361	VALID
EXP 09	0.610	0.361	VALID
EXP 10	0.779	0.361	VALID

Tabel 4.6 merupakan hasil uji validitas dari variabel *classic aesthetic* yang memiliki 10 item pernyataan. Dari hasil uji validitas variabel *classic aesthetic* didapati semua item pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan variabel *classic aesthetic* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Uji Validasi indikator *Strenght of Brand Associations*

Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
STR 01	0.686	0.361	VALID
STR 02	0.845	0.361	VALID

Tabel 4.7 merupakan hasil uji validitas dari variabel citra merek untuk indikator *Strength of brand associations* yang memiliki 2 item pernyataan. Dari hasil uji validitas citra merek untuk indikator *Strength of brand associations* didapati semua item pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan citra merek untuk indikator *Strength of brand associations* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Uji Validasi indikator *Uniqueness of Brand Associations*

Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
UNI 01	0.918	0.361	VALID
UNI 02	0.880	0.361	VALID

Tabel 4.8 merupakan hasil uji validitas dari citra merek untuk indikator *Uniqueness of brand associations* yang memiliki 2 item pernyataan. Dari hasil uji validitas citra merek untuk indikator *Uniqueness of brand associations* didapati semua item pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan citra merek untuk indikator *Uniqueness of brand associations* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Uji Validasi indikator *Favorability of Brand Associations*

Kode Item	R hitung	R tabel	Keterangan
FAV 01	0.810	0.361	VALID
FAV 02	0.788	0.361	VALID

Tabel 4.9 merupakan hasil uji validitas dari citra merek untuk indikator *Favorability of brand associations* yang memiliki 2 item pernyataan. Dari hasil uji validitas citra merek untuk indikator *Favorability of brand associations* didapati semua item pernyataan memiliki nilai R hitung > R tabel. Seluruh item pernyataan citra merek untuk indikator *Favorability of brand associations* dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validasi pada seluruh item pernyataan maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap item pernyataan yang valid. Item pernyataan dinyatakan reliabilitas jika nilai *alpha* yang dihasilkan *Cronbach's*

$\alpha > 0,60$ (V. Wiratna Sujarweni.2014). Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan terhadap masing - masing item atau butir pernyataan yang telah valid.

Pada variabel *Usability* yang tertera pada tabel 4.12 terdapat 8 item atau butir pernyataan yang telah lolos uji validitas dari 10 item atau butir pernyataan. Terdapat 2 item pernyataan yang tidak diuji reliabilitas dalam kuisisioner karena tidak valid. Kemudian 8 pernyataan tersebut dilakukan uji reliabilitas dan dinyatakan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai diatas 0,60 sesuai dengan dasar keputusan uji reliabilitas. Item pernyataan yang lolos uji reliabilitas yaitu Usa01, Usa02, Usa03, Usa05, Usa06, Usa07, Usa08, Usa09. Hasil uji reliabilitas indikator *Usability* dapat dilihat di tabel 4.10.

Tabel 4.10 Usability

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
USA01	0,854	VALID
USA02	0,883	VALID
USA03	0,881	VALID
USA05	0,866	VALID
USA06	0,869	VALID
USA07	0,887	VALID
USA08	0,862	VALID
USA10	0,866	VALID

Pada variabel *Content* yang tertera di tabel 4.11 terdapat 8 item atau butir pernyataan yang telah lolos uji validitas. Kemudian 8 pernyataan tersebut dilakukan uji reliabilitas dan dinyatakan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai diatas 0,60 sesuai dengan dasar keputusan uji reliabilitas. Item pernyataan yang lolos uji reliabilitas yaitu CO01, CO02, CO03, CO04, CO05, CO06, CO07, CO08. Hasil uji reliabilitas indikator *Content* dapat dilihat di tabel 4.11.

Tabel 4.11 Content

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
CO01	0,740	VALID
CO02	0,768	VALID
CO03	0,781	VALID
CO04	0,752	VALID
CO05	0,796	VALID
CO06	0,767	VALID

Tabel 4.11 *Content* (lanjutan)

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
CO07	0,724	VALID
CO08	0,780	VALID

Pada variabel *Pleasure* yang tertera di tabel 4.12 terdapat 8 item atau butir pernyataan yang telah lolos uji validitas. Kemudian 8 pernyataan tersebut dilakukan uji reliabilitas dan dinyatakan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai diatas 0,60 sesuai dengan dasar keputusan uji reliabilitas. Item pernyataan yang lolos uji reliabilitas yaitu PLE01, PLE02, PLE03, PLE04, PLE05, PLE06, PLE07, PLE08. Hasil uji reliabilitas indikator *Pleasure* dapat dilihat di tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Pleasure*

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
PLE01	0,712	VALID
PLE02	0,724	VALID
PLE03	0,670	VALID
PLE04	0,714	VALID
PLE05	0,731	VALID
PLE06	0,708	VALID
PLE07	0,696	VALID
PLE08	0,721	VALID

Pada variabel *Perceived Usability* yang tertera di tabel 4.13 terdapat 8 item atau butir pernyataan yang telah lolos uji validitas. Kemudian 8 pernyataan tersebut dilakukan uji reliabilitas dan dinyatakan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai diatas 0,60 sesuai dengan dasar keputusan uji reliabilitas. Item pernyataan yang lolos uji reliabilitas yaitu PER01, PER02, PER03, PER04, PER 05, PER06, PER07, PER08. Hasil uji reliabilitas indikator *Perceived Usability* dapat dilihat di tabel 4.13.

Tabel 4.13 *Perceived Usability*

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
PER01	0,812	VALID
PER02	0,809	VALID
PER03	0,786	VALID
PER04	0,807	VALID

Tabel 4.13 Perceived Usability (lanjutan)

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
PER05	0,784	VALID
PER06	0,783	VALID
PER07	0,792	VALID
PER08	0,769	VALID

Pada variabel *Classic Aesthetic* yang tertera di tabel 4.14 terdapat 8 item atau butir pernyataan yang telah lolos uji validitas. Kemudian 8 pernyataan tersebut dilakukan uji reliabilitas dan dinyatakan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai diatas 0,60 sesuai dengan dasar keputusan uji reliabilitas. Item pernyataan yang lolos uji reliabilitas yaitu CLA01, CLA02, CLA03, CLA04, CLA05, CLA06, CLA07, CLA08, CLA09, CLA10. Hasil uji reliabilitas indikator *Classic Aesthetic* dapat dilihat di tabel 4.14.

Tabel 4.14 Classic Aesthetic

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
CLA01	0,782	VALID
CLA02	0,774	VALID
CLA03	0,769	VALID
CLA04	0,803	VALID
CLA05	0,799	VALID
CLA06	0,797	VALID
CLA07	0,793	VALID
CLA08	0,810	VALID
CLA09	0,818	VALID
CLA10	0,829	VALID

Pada variabel *Expressive Aesthetic* yang tertera di tabel 4.15 terdapat 8 item atau butir pernyataan yang telah lolos uji validitas. Kemudian 8 pernyataan tersebut dilakukan uji reliabilitas dan dinyatakan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai diatas 0,60 sesuai dengan dasar keputusan uji reliabilitas. Item pernyataan yang lolos uji reliabilitas yaitu EXP01, EXP02, EXP03, EXP04, EXP05, EXP06, EXP07, EXP08, EXP09, EXP10. Hasil uji reliabilitas indikator *Expressive Aesthetic* dapat dilihat di tabel 4.15.

Tabel 4.15 *Expressive Aesthetic*

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
EXP01	0,871	VALID
EXP02	0,854	VALID
EXP03	0,847	VALID
EXP04	0,852	VALID
EXP05	0,863	VALID
EXP06	0,884	VALID
EXP07	0,872	VALID
EXP08	0,851	VALID
EXP09	0,869	VALID
EXP10	0,855	VALID

Pada variabel Citra Merek yang tertera di tabel 4.16 terdapat 6 item atau butir pernyataan yang telah lolos uji validitas. Kemudian 6 pernyataan tersebut dilakukan uji reliabilitas dan dinyatakan lolos uji reliabilitas karena memiliki nilai diatas 0,60 sesuai dengan dasar keputusan uji reliabilitas. Item pernyataan yang lolos uji reliabilitas yaitu STR01, STR02, UNI01, UNI02, FAV01, FAV02, Hasil uji reliabilitas indikator Citra Merek dapat dilihat di tabel 4.16.

Tabel 4.16 Citra Merek

Kode Item	Cronbach Alpha	Keterangan
STR01	0,779	VALID
STR02	0,830	VALID
UNI01	0,733	VALID
UNI02	0,739	VALID
FAV01	0,785	VALID
FAV02	0,802	VALID

4.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang sesuai perlu dilakukan untuk memperoleh data yang kemudian akan di analisis. Metode pengumpulan data sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik simple random sampling. Data yang diperoleh disebarakan melalui link kuisisioner menggunakan Google Form. Untuk menghemat waktu penyebaran kuisisioner dilakukan melalui *online*. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa yang ada di kota

malang yang pernah mengakses portal berita Tribunnews.com. Mengacu pada teori Hair et al. (2010) jumlah responden ditentukan dari jumlah variabel dikalikan 15-20. Penelitian ini mempunyai total 7 variabel yang mencakup *user experience* dan citra merek. Berdasarkan teori Hair et al (2010) maka dibutuhkan minimal 105 responden. Pada penelitian ini diambil 135 responden. Untuk memudahkan dalam melihat jawaban responden data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai jawaban untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.17 Pengumpulan data *usability*

Kode	Jawaban					Presentase (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
USA 01	15	33	59	17	11	11	24	44	13	8.1
USA 02	5	30	65	26	9	3.7	22	48	19	6.7
USA 03	3	10	54	56	12	2.2	7.4	40	41	8.9
USA 05	4	22	65	35	9	3	16	48	26	6.7
USA 06	0	14	51	51	19	0	10	38	38	14
USA 07	0	6	48	64	17	0	4.4	36	47	13
USA 08	0	2	46	71	16	0	1.5	34	53	12
USA 09	5	12	65	43	10	3.7	8.9	48	32	7.4

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pada kode USA 01 dan USA 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan masing – masing presentase 44% dan 68%. Pada kode USA 03 responden banyak memilih jawaban no 4 (netral) dengan presentase 41%. Pada kode USA 05 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 48%. Pada kode USA 06 responden memilih jawaban no 3 (netral) dan jawaban no 4 (setuju) dengan besar presentase yang sama yaitu 38%. Pada kode USA 07 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 47%. Pada kode USA 08 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 53%. Pada kode USA 09 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 48%.

Tabel 4.18 Pengumpulan data *content*

Kode	Jawaban					Presentase (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CO 01	3	21	70	33	8	2.2	16	52	24	5.9
CO 02	5	22	52	43	13	3.7	16	39	32	9.6
CO 03	3	9	55	55	13	2.2	6.7	41	41	9.6
CO 04	4	8	61	51	11	3	5.9	45	38	8.1
CO 05	0	10	58	57	10	0	7.4	43	42	7.4
CO 06	5	23	64	34	9	3.7	17	47	25	6.7
CO 07	4	29	60	34	7	3	21	44	25	5.2
CO 08	0	13	43	63	16	0	9.6	32	47	12

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa kode CO 01 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 52%. Pada kode CO 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 39%. Pada kode CO 03 dan CO 04 responden memilih jawaban no 3 (netral) dan no 4 (setuju) dengan besar presentase yang sama yaitu 41%. Pada kode CO 05 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 43%. Pada kode CO 06 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 47%. Pada kode CO 07 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 44%. Pada kode CO 08 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 47%.

Tabel 4.19 Pengumpulan data *pleasure*

Kode	Jawaban					Presentase (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PLE 01	2	13	58	49	12	1.5	9.6	43	36	8.9
PLE 02	1	14	64	47	9	0.7	10	47	35	6.7
PLE 03	2	13	72	39	9	1.5	9.6	53	29	6.7
PLE 04	5	11	66	42	10	3.7	8.1	49	31	7.4
PLE 05	1	16	50	57	11	0.7	12	37	42	8.1
PLE 06	1	11	48	61	14	0.7	8.1	36	45	10
PLE 07	2	19	60	43	10	1.5	14	44	32	7.4
PLE 08	2	15	57	51	10	1.5	11	42	38	7.4

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa pada kode PLE 01 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 43%. Pada kode PLE 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 47%. Pada kode PLE 03 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 53%. Pada kode PLE 04 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 49%. Pada kode PLE 05 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 42%. Pada kode PLE 06 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 45%. Pada kode PLE 07 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 44%. Pada kode PLE 08 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 42%.

Tabel 4.20 Pengumpulan data *perceived usability*

Kode	Jawaban					Presentase (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PER 01	2	10	62	51	10	1.5	7.4	46	38	7.4
PER 02	1	7	66	52	9	0.7	5.2	49	39	6.7
PER 03	2	8	57	59	9	1.5	5.9	42	44	6.7
PER 04	1	10	43	66	15	0.7	7.4	32	49	11
PER 05	1	11	46	64	13	0.7	8.1	34	47	9.6
PER 06	0	5	49	62	19	0	3.7	36	46	14
PER 07	1	6	48	67	13	0.7	4.4	36	50	9.6
PER 08	0	4	51	70	10	0	3	38	52	7.4

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa pada kode PER 01 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 46%. Pada kode PER 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 49%. Pada kode PER 03 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 44%. Pada kode PER 04 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 49%. Pada kode PER 05 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 47%. Pada kode PER 06 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 46%. Pada kode PER 07 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 50%. Pada kode PER 08 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 52%.

Tabel 4.21 Pengumpulan data *classic aethetic*

Kode	Jawaban					Presentase (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CLA 01	3	16	72	38	6	2.2	12	53	28	4.4
CLA 02	9	24	65	31	6	6.7	18	48	23	4.4
CLA 03	3	16	72	35	9	2.2	12	53	26	6.7
CLA 04	5	17	69	37	7	3.7	13	51	27	5.2
CLA 05	7	22	60	38	8	5.2	16	44	28	5.9
CLA 06	2	15	57	56	8	1.5	11	42	41	5.9
CLA 07	0	13	59	56	7	0	9.6	44	41	5.2
CLA 08	1	8	67	52	7	0.7	5.9	50	39	5.2
CLA 09	1	8	57	58	11	0.7	5.9	42	43	8.1
CLA 10	3	5	55	60	12	2.2	3.7	41	44	8.9

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa pada kode CLA 01 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 72%. Pada kode CLA 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 65%. Pada kode CLA 03 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 53%. Pada kode CLA 04 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 51%. Pada kode CLA 05 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 44%. Pada kode CLA 06 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 42%. Pada kode CLA 07 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 44%. Pada kode CLA 08 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 50%. Pada kode CLA 09 responden banyak memilih jawaban no 4 (Setuju) dengan presentase 43%. Pada kode CLA 10 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 44%. Dapat disimpulkan responden banyak memilih jawaban no 3 (netral).

Tabel 4.22 pengumpulan data *expressive aesthetic*

Kode	Jawaban					Presentase (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EXP 01	7	16	68	35	9	5.2	12	50	26	6.7
EXP 02	4	18	67	34	12	3	13	50	25	8.9
EXP 03	6	21	61	41	6	4.4	16	45	30	4.4
EXP 04	6	20	64	36	9	4.4	15	47	27	6.7
EXP 05	5	17	61	44	8	3.7	13	45	33	5.9
EXP 06	5	14	56	58	12	3.7	10	41	43	8.9
EXP 07	2	11	66	46	10	1.5	8.1	49	34	7.4
EXP 08	5	21	67	34	8	3.7	16	50	25	5.9
EXP 09	6	19	66	35	9	4.4	14	49	26	6.7
EXP 10	6	20	63	37	9	4.4	15	47	27	6.7

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa pada kode EXP 01 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 50%. Pada kode EXP 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 50%. Pada kode EXP 03 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 45%. Pada kode EXP 04 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 47%. Pada kode EXP 05 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 45%. Pada kode EXP 06 responden banyak memilih jawaban no 4 (setuju) dengan presentase 43%. Pada kode EXP 07 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 49%. Pada kode EXP 08 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 50%. Pada kode EXP 09 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 49%. Pada kode EXP 10 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 47%.

Tabel 4.23 Pengumpulan data citra merek

Kode	Jawaban					Presentase (%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
STR 01	8	17	68	33	9	5.9	13	50	24	6.7
STR 02	4	11	55	45	20	3	8.1	41	33	15
UNI 01	4	12	68	38	13	3	8.9	50	28	9.6
UNI 02	7	16	70	35	7	5.2	12	52	26	5.2
FAV 01	1	8	59	55	12	0.7	5.9	44	41	8.9
FAV 02	3	9	66	44	13	2.2	6.7	49	33	9.6

Tabel 4.23 menunjukkan bahwa pada kode STR 01 & STR 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan masing - masing presentase 50% & 41% Pada kode UNI 01 & UNI 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 50% & 52%. Pada kode FAV 01 & FAV 02 responden banyak memilih jawaban no 3 (netral) dengan presentase 44% & 49%.

BAB 5 PEMBAHASAN

Pada bab sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menyeleksi item kuisioner yang digunakan untuk mengambil data responden. Setelah mendapatkan data dari kuisioner yang telah disebar maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini pengujian dilakukan dengan uji deskriptif, uji asumsi klasik, uji linier berganda dan uji korelasi.

5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan uji yang digunakan untuk menggambarkan jawaban responden mengenai masing – masing variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat jawaban responden dan nilai rata – rata (mean) yang didapatkan tiap variabel penelitian. Penggambaran data ini meliputi variabel dari *User Experience* yaitu *Usability*, *Content*, *Pleasure*, *Perceived Usability*, *Classic Aesthetic*, dan *Expressive Aesthetic* serta variabel citra merek

Item pernyataan pada penelitian ini menggunakan skala interval dari skala 1 (“Sangat Tidak Setuju”) sampai dengan skala 5 (“Sangat Setuju”). Nilai tengah (median) dari analisis deskriptif penelitian ini adalah 3 sehingga rata – rata diatas nilai tengah menggambarkan penilaian responden baik (cenderung positif) terhadap item pernyataan. Sedangkan jika nilai rata – rata dibawah nilai tengah maka item pernyataan menggambarkan penilaian responden kurang baik (cenderung negatif)

5.1.1 Analisis Deskriptif Variabel *Usability*

Variabel *Usability* merupakan variabel yang mendeskripsikan cara pengguna dalam mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Variabel *usability* terdiri dari 5 indikator yaitu keamanan (*security*), kemudahan (*learnability*), efektifitas (*effectiveness*), efisiensi(*efficiency*), kepuasan (*satisfaction*). Variabel *usability* digambarkan oleh 8 pernyataan. Analisis deskriptif dilakukan dengan mencari *median*, *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan variansi. Analisis deskriptif *usability* ditunjukkan tabel 5.1.

Tabel 5.1 Analisis Deskriptif *usability*

Usability											
NO.	KODE	MEAN		MEDIAN		MODUS		ST DEVIASI		VARIANSI	
1	USA01	2.82	2.92	3	3	3	3	1.05	0.98	1.11	0.97
	USA02	3.02		3		3		0.91		0.83	
2	USA03	3.47	3.55	4	4	4	4	0.84	0.81	0.71	0.58
3	USA05	3.17	3.36	3	3.5	3	4	0.88	0.87	0.78	0.87
	USA06	3.55		4		4		0.86		0.74	
4	USA07	3.68	3.71	4	4	4	4	0.74	0.71	0.56	0.51
	USA08	3.74		4		4		0.67		0.45	
5	USA09	3.3	3.28	3	3	3	3	0.87	0.83	0.76	0.66
Rata - rata		3.34		3.5		3		0.83		0.71	

Tabel 5.1 merupakan rekap data variabel *usability* pada indikator keamanan (*security*) yang memiliki dua pernyataan USA01, USA02. Indikator kemudahan (*learnability*) memiliki satu pernyataan USA03. Indikator efektifitas (*effectiveness*) memiliki dua pernyataan yaitu USA05, USA06. Indikator efisiensi (*efficiency*) memiliki dua pernyataan USA07, USA08. Indikator kepuasan (*satisfaction*) memiliki satu pernyataan USA09.

Indikator keamanan (*security*) merupakan indikator yang menyatakan bahwa pengguna percaya terhadap keamanan akun mereka. Pada indikator keamanan (*security*) USA01 memiliki nilai *mean* 2,82 USA02 memiliki nilai *mean* 3,02 untuk keseluruhan didapatkan nilai rata – rata *mean* 2,92. Sedangkan untuk nilai rata – rata *median* dan *modus* mendapatkan nilai 3 yang berarti responden bersikap netral terhadap keamanan (*security*). Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,98 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,99. Sedangkan nilai rata-rata varian indikator keamanan (*security*) adalah 0,97 yang berarti jarak antar data adalah 0,97.

Indikator kemudahan (*learnability*) USA03 memiliki nilai *mean* 3,55. Sedangkan untuk nilai rata – rata *median* dan *modus* USA03 memiliki nilai 4 sehingga dapat disimpulkan responden setuju terhadap kemudahan (*learnability*) Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,81 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata - rata adalah 0,81. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator kemudahan (*learnability*) adalah 0.58 yang berarti jarak antar data adalah 0.58.

Indikator efektifitas (*effectiveness*) USA05 memiliki nilai *mean* 3,17, USA 06 memiliki nilai *mean* 3,55 untuk keseluruhan didapatkan nilai rata – rata *mean* 3,36. Sedangkan untuk nilai *median* pada indikator ini memiliki nilai 3.5 yang dapat dikatakan responden setuju mengenai efektifitas Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* pada indikator ini memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju bahwa Tribunnews.com efektif. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,87 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata

adalah 0,87. Sedangkan nilai rata –rata varian indikator efektifitas adalah 0,87 yang berarti jarak antar data adalah 0,87.

Indikator efisiensi (*efficiency*) USA07 memiliki nilai *mean* 3,68, USA08 memiliki nilai *mean* 3,74 untuk keseluruhan didapatkan nilai rata – rata *mean* 3,71. Sedangkan untuk nilai *median* pada indikator ini memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju mengenai efisien Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* pada indikator ini memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju bahwa Tribunnews.com efisien. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,71 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata adalah 0,71. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator efisien adalah 0,51 yang berarti jarak antar data adalah 0,51.

Indikator kepuasan (*satisfaction*) USA09 memiliki *mean* 3,28. Sedangkan untuk nilai *median* pada indikator ini memiliki nilai 3 yang berarti responden netral mengenai kepuasan Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* pada indikator ini memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa bahwa Tribunnews.com memberikan kepuasan. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,83 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata –rata adalah 0,83. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator kepuasan adalah 0,66 yang berarti jarak antar data adalah 0,66.

5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel *Content*

Variabel *content* merupakan variabel yang mendeskripsikan mengenai *content* dari Tribunnews.com. Variabel *content* terdiri dari 4 indikator yaitu detail konten, jumlah konten, relevansi konten, dan kualitas konten. Indikator variabel konten digambarkan dengan 8 pernyataan. Analisis deskriptif dilakukan dengan mencari *median*, *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan *variansi*. Analisis deskriptif *content* ditunjukkan tabel 5.2

Tabel 5.2 Analisis Deskriptif *content*

CONTENT											
NO.	KODE	MEAN		MEDIAN		MODUS		ST DEVIASI		VARIANSI	
1	CO01	3.16	3.22	3	3	3	3	0.83	0.89	0.7	0.82
	CO02	3.27		3		3		0.94		0.94	
2	CO03	3.48	3.45	4	3.5	3	3	0.84	0.84	0.71	0.71
	CO04	3.42		3		3		0.84		0.7	
3	CO05	3.49	3.32	3	3	3	3	0.74	0.82	0.55	0.69
	CO06	3.14		3		3		0.9		0.82	
4	CO07	3.08	3.34	3	3.5	3	4	0.89	0.86	0.79	0.73
	CO08	3.6		4		4		0.82		0.67	
Rata - rata		3.33		3.25		3		0.85		0.735	

Tabel 5.2 merupakan rekap data variabel *content* yang terdiri dari indikator detail konten yang memiliki dua pernyataan CO01 dan CO02, indikator jumlah konten yang memiliki dua pernyataan CO03 dan CO04, indikator relevansi konten

yang memiliki dua pernyataan CO05 dan CO06, serta indikator kualitas konten yang memiliki dua pernyataan CO07 dan CO08.

Indikator detail konten CO01 memiliki nilai *mean* 3,16 dan CO02 memiliki *mean* 3,27 sehingga memiliki nilai rata – rata 3,22. Sedangkan untuk nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap detail konten Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap detail konten Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,89 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,89. Sedangkan nilai rata-rata varian indikator detail konten adalah 0,82 yang berarti jarak antar data adalah 0,82.

Indikator jumlah konten CO03 memiliki nilai *mean* 3,48 dan CO04 memiliki *mean* 3,42 sehingga memiliki nilai rata – rata 3,45. Sedangkan untuk nilai *median* memiliki nilai 3.5 dapat dikatakan responden setuju dengan jumlah konten yang ada pada Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden setuju dengan jumlah konten yang ditampilkan oleh Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,84 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,84. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator jumlah konten adalah 0,71 yang berarti jarak antar data adalah 0,71.

Indikator relevansi konten CO05 memiliki nilai *mean* 3,49 dan CO06 memiliki nilai *mean* 3,14 sehingga memiliki nilai rata-rata 3,5. Sedangkan untuk nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden setuju dengan relevansi konten yang ditampilkan oleh Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden setuju dengan relevansi konten yang ditampilkan oleh Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,82 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata adalah 0,82. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator relevansi konten adalah 0,69 yang berarti jarak antar data adalah 0,69.

Indikator kualitas konten CO07 memiliki *mean* 3,08 dan CO08 memiliki nilai *mean* 3,6 sehingga memiliki rata- rata 3,34. Sedangkan untuk nilai median memiliki nilai 3.5 yang berarti responden setuju dengan kualitas konten yang ditampilkan oleh Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju dengan kualitas konten yang ditampilkan oleh Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,86 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata adalah 0,86. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator kualitas konten adalah 0,73 yang berarti jarak antar data adalah 0,73.

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel *Pleasure*

Variabel *Pleasure* merupakan variabel yang menggambarkan tingkat kesenangan pengguna saat berinteraksi dengan Tribunnews.com. Variabel *pleasure* memiliki 4 indikator yaitu perasaan senang saat berinteraksi, menyenangkan ketika dilihat, desain fitur yang disukai, menimbulkan perasaan positif. Indikator variabel *pleasure* digambarkan dengan 8 pernyataan. Analisis

deskriptif dilakukan dengan mencari *median*, *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan variansi. Analisis deskriptif *pleasure* ditunjukkan tabel 5.3.

Tabel 5.3 Analisis Deskriptif *Pleasure*

PLEASURE											
NO.	KODE	MEAN		MEDIAN		MODUS		ST DEVIASI		VARIANSI	
1	PLE01	3.41	3.39	3	3	3	3	0.84	0.81	0.71	0.67
	PLE02	3.36		3		3		0.78		0.62	
2	PLE03	3.29	3.3	3	3	3	3	0.79	0.83	0.62	0.69
	PLE04	3.3		3		3		0.86		0.75	
3	PLE05	3.45	3.51	4	4	4	4	0.83	0.82	0.69	0.68
	PLE06	3.56		4		4		0.81		0.66	
4	PLE07	3.29	3.34	3	3	3	3	0.85	0.84	0.73	0.72
	PLE08	3.38		3		3		0.83		0.7	
Rata - rata		3.38		3.25		3		0.82375		0.685	

Tabel 5.3 merupakan hasil rekap data dari variabel *Pleasure* yang terdiri dari indikator perasaan senang saat berinteraksi yang memiliki dua pernyataan PLE01 dan PLE02, indikator menyenangkan ketika dilihat yang memiliki dua pernyataan PLE03 dan PLE04, indikator desain fitur yang disukai yang memiliki dua pernyataan PLE05 dan PLE06, indikator menimbulkan perasaan positif yang memiliki dua pernyataan PLE07 dan PLE08.

Indikator perasaan senang berinteraksi PLE01 memiliki nilai *mean* 3,41 dan PLE02 memiliki nilai *mean* 3,36 sehingga memiliki rata –rata 3,39. Sedangkan untuk nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa saat berinteraksi dengan Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* memiliki nilai 3 responden yang berarti responden netral/biasa saat berinteraksi dengan Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,81 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,81. Sedangkan nilai rata-rata varian indikator adalah 0,67 yang berarti jarak antar data adalah 0,67.

Indikator menyenangkan ketika dilihat PLE03 memiliki nilai *mean* 3,29 dan PLE04 memiliki nilai 3,3 sehingga memiliki rata- rata 3,3. Sedangkan untuk nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa saat melihat tampilan Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa saat melihat tampilan Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,83 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata- rata adalah 0,83. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator adalah 0,67 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,67.

Indikator desain fitur yang disukai PLE05 memiliki nilai *mean* 3,45 dan PLE06 memiliki nilai *mean* 3,56 sehingga memiliki rata –rata nilai 3,51. Sedangkan untuk nilai *median* memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju terhadap desain yang dimiliki oleh Tribunnews.com. Sedangkan untuk nilai *modus* memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju terhadap desain yang dimiliki oleh Tribunnews.com.

Untuk rata-rata nilai standar deviasi adalah 0,82 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,82. Sedangkan nilai rata-rata varian indikator adalah 0,68 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,68.

Indikator menimbulkan perasaan positif PLE07 memiliki nilai *mean* 3,29 dan PLE08 memiliki nilai *mean* 3,38 sehingga memiliki rata – rata nilai 3.34. Sedangkan untuk nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap perasaan yang ditimbulkan setelah mengunjungi Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap perasaan yang ditimbulkan setelah mengunjungi Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi adalah 0,84 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,84. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator adalah 0,72 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,72.

5.1.4 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usability*

Variabel *Perceived Usability* merupakan variabel yang menggambarkan persepsi pengguna terhadap Tribunnews.com. Variabel *perceived usability* memiliki 4 indikator yaitu kenyamanan situs, kemudahan orientasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan navigasi. Indikator variabel *perceived usability* digambarkan dengan 8 pernyataan. Analisis deskriptif dilakukan dengan mencari *median*, *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan variansi. Analisis deskriptif *perceived usability* ditunjukkan tabel 5.4.

Tabel 5.4 Analisis Deskriptif *Perceived Usability*

PERCEIVED USABILITY											
NO.	KODE	MEAN		MEDIAN		MODUS		ST DEVIASI		VARIANSI	
1	PER 01	3.42	3.44	3	3	3	3	0.79	0.76	0.63	0.58
	PER 02	3.45		3		3		0.73		0.53	
2	PER 03	3.48	3.55	4	4	4	4	0.77	0.79	0.59	0.62
	PER 04	3.62		4		4		0.8		0.65	
3	PER 05	3.57	3.64	4	4	4	4	0.8	0.78	0.64	0.6
	PER 06	3.7		4		4		0.75		0.56	
4	PER 07	3.62	3.63	4	4	4	4	0.75	0.71	0.56	0.5
	PER 08	3.63		4		4		0.66		0.44	
Rata - rata		3.56125		3.75		4		0.75625		0.575	

Tabel 5.4 merupakan hasil rekap data dari variabel *perceived usability* yang terdiri dari indikator kenyamanan situs yang memiliki dua pernyataan PER01 dan PER02, indikator kemudahan orientasi yang memiliki dua pernyataan PER03 dan PER04, indikator kemudahan penggunaan yang memiliki dua pernyataan PER05 dan PER 06, indikator kemudahan navigasi yang memiliki dua pernyataan PER07 dan PER08.

Indikator kenyamanan situs PER01 memiliki nilai *mean* 3,42 dan PER02 memiliki nilai *mean* 3,45 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,44. Sedangkan nilai

median memiliki nilai 3 yang berarti responden mempunyai persepsi netral/biasa terhadap kenyamanan situs Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden mempunyai persepsi netral/biasa terhadap kemudahan orientasi terhadap kenyamanan situs Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi memiliki nilai 0,79 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata - rata adalah 0,79. Sedangkan nilai rata –rata varian indikator adalah 0,58 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,58.

Indikator kemudahan orientasi PER03 memiliki nilai *mean* 3,48 dan PER04 memiliki nilai *mean* 3,62 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,55. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 4 yang berarti responden mempunyai persepsi yang setuju dengan kemudahan orientasi yang diberikan oleh Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 4 yang berarti responden mempunyai persepsi yang setuju dengan kemudahan orientasi yang diberikan oleh Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi memiliki nilai 0,79 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,79. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator adalah 0,58 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,58.

Indikator kemudahan penggunaan PER05 memiliki nilai *mean* 3,57 dan PER06 memiliki nilai *mean* 3,7 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,64. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 4 yang berarti responden mempunyai persepsi yang setuju dengan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 4 yang berarti responden mempunyai persepsi yang setuju dengan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi memiliki nilai 0,78 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata adalah 0,78. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator adalah 0,6 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,6.

Indikator kemudahan navigasi PER07 memiliki nilai *mean* 3,62 dan PER08 memiliki nilai *mean* 3,66 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,63. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 4 yang berarti responden mempunyai persepsi yang setuju dengan kemudahan navigasi yang diberikan oleh Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 4 yang berarti responden memiliki persepsi yang setuju dengan kemudahan navigasi yang diberikan oleh Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi memiliki nilai 0,71 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata –rata adalah 0,71. Sedangkan nilai rata – rata varian indikator adalah 0,5 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,5.

5.1.5 Analisis Deskriptif Variabel *Classic Aesthetic*

Variabel *classic aesthetic* merupakan variabel yang menggambarkan gagasan estetika tradisional yang menekankan keteraturan, keseimbangan, dan kejelasan suatu desain. Variabel *Classic Aesthetic* memiliki 5 indikator yaitu desain estetik (*aesthetic design*), desain menyenangkan (*pleasant*), desain bersih (*clean design*), simetris (*symmetrical*), desain jelas (*clear design*). Indikator variabel *classic aesthetic* digambarkan dengan 8 pernyataan. Analisis deskriptif dilakukan dengan

mencari *median*, *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan *variansi*. Analisis deskriptif *classic aesthetic* ditunjukkan tabel 5.5.

Tabel 5.5 Analisis Deskriptif *Classic Aesthetic*

CLASSIC AESTHETIC											
NO.	KODE	MEAN		MEDIAN		MODUS		ST DEVIASI		VARIANSI	
1	CLA01	3.2	3.1	3	3	3	3	0.79	0.86	0.62	0.74
	CLA02	3		3		3		0.92		0.85	
2			3.2		3		3		0.84		0.7
	CLA03	3.22		3		3		0.82		0.68	
	CLA04	3.17		3		3		0.85		0.72	
3	CLA05	3.13	3.27	3	3	3	3	0.93	0.86	0.87	0.75
	CLA06	3.41		3		3		0.79		0.63	
4	CLA07	3.42	3.42	3	3	3	3	0.73	0.72	0.54	0.53
	CLA08	3.41		3		3		0.71		0.51	
5	CLA09	3.51	3.53	4	4	4	4	0.76	0.78	0.57	0.6
	CLA10	3.54		4		4		0.79		0.63	
Rata - rata		3.301		3.2		3		0.809		0.662	

Tabel 5.5 merupakan hasil rekap data dari variabel *classic aesthetic* yang terdiri dari indikator desain estetik (*aesthetic design*) yang memiliki dua pernyataan CLA01 dan CLA02. Indikator desain menyenangkan (*pleasant*) yang memiliki dua pernyataan CLA03 dan CLA04. Indikator desain bersih (*clear design*) yang memiliki dua pernyataan CLA05 dan CLA06. Indikator simetris (*symmetrical*) memiliki dua pernyataan CLA07 dan CLA08. Indikator desain jelas (*clear*) memiliki dua pernyataan CLA09 dan CLA10.

Indikator desain estetik (*aesthetic design*) CLA01 memiliki nilai *mean* 3,2 dan CLA02 memiliki nilai 3 sehingga memiliki rata-rata nilai 3,1. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap desain yang digunakan oleh Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap desain yang digunakan oleh Tribunnews.com. Untuk nilai rata – rata standar deviasi memiliki nilai 0,86 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata adalah 0,86. Sedangkan nilai varian indikator adalah 0,74 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,74.

Indikator desain menyenangkan (*pleasant*) CLA03 memiliki nilai *mean* 3,22 dan CLA04 memiliki nilai *mean* 3,17 sehingga memiliki rata- rata nilai 3,2. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap indikator desain menyenangkan Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap indikator desain menyenangkan Tribunnews.com. Untuk nilai rata-rata standar deviasi memiliki nilai 0,84 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata adalah 0,84. Sedangkan nilai varian indikator adalah 0,7 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,7.

Indikator desain bersih (*clean design*) CLA05 memiliki nilai *mean* 3,13 dan CLA06 memiliki *mean* 3,41 sehingga memiliki rata-rata nilai 3,27. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 dapat dikatakan responden setuju terhadap jumlah iklan pada Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap jumlah iklan pada Tribunnews.com. Untuk nilai rata-rata standar deviasi memiliki nilai 0,86 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,86. Sedangkan nilai varian indikator adalah 0,75 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,75.

Indikator desain simetris (*symmetrical*) CLA07 memiliki *mean* 3,42 dan CLA08 memiliki nilai *mean* 3,41 sehingga memiliki rata-rata nilai 3,42. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 dapat dikatakan responden setuju terhadap desain simetris pada Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap desain simetris pada Tribunnews.com. Untuk nilai rata-rata standar deviasi memiliki nilai 0,72 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,72. Sedangkan nilai varian indikator adalah 0,53 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,53.

Indikator desain jelas (*clear design*) CLA09 memiliki nilai *mean* 3,51 dan CLA10 memiliki nilai *mean* 3,54 sehingga memiliki rata-rata nilai 3,53. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju bahwa Tribunnews.com memiliki desain yang jelas. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju bahwa Tribunnews.com memiliki desain yang jelas. Untuk nilai rata-rata standar deviasi memiliki nilai 0,78 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,78. Sedangkan nilai varian indikator adalah 0,6 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,6.

5.1.6 Analisis Deskriptif Variabel *Expressive Aesthetic*

Variabel *expressive aesthetic* merupakan variabel yang menggambarkan kreativitas desain dan orisinalitas. Variabel *expressive aesthetic* memiliki 5 variabel yaitu kreatif (*Creative*), mengagumkan (*fascinating*), penggunaan efek (*use special effect*), orisinalitas (*original*), canggih (*sophisticate*). Indikator variabel *expressive aesthetic* digambarkan dengan 10 pernyataan. Analisis deskriptif dilakukan dengan mencari *median*, *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan *variansi*. Analisis deskriptif *expressive aesthetic* ditunjukkan tabel 5.6.

Tabel 5.6 Analisis Deskripsi *Expressive Aesthetic*

EXPRESSIVE AESTHETIC											
NO.	KODE	MEAN		MEDIAN		MODUS		ST DEVIASI		VARIANSI	
1	EXP01	3.17	3.33	3	3	3	3	0.91	0.9	0.82	0.81
	EXP02	3.23		3		3		0.89		0.8	
2	EXP03	3.14	3.33	3	3	3	3	0.89	0.9	0.79	0.81
	EXP04	3.16		3		3		0.91		0.83	
3	EXP05	3.24	3.43	3	3	3	3	0.88	0.9	0.78	0.81
	EXP06	3.35		3		3		0.91		0.84	
4	EXP07	3.37	3.38	3	3	3	3	0.79	0.84	0.63	0.7
	EXP08	3.14		3		3		0.88		0.77	

5	EXP09	3.16	3.27	3	3	3	3	0.9	0.91	0.82	0.83
	EXP10	3.17		3		3		0.91		0.84	
Rata - rata		3.213		3		3		0.887		0.792	

Tabel 5.6 merupakan hasil rekap data dari variabel *expressive aesthetic* yang terdiri dari indikator kreatif (*creative*) yang memiliki dua pernyataan EXP01 dan EXP02, indikator mengagumkan (*fascinating*) yang memiliki dua pernyataan EXP03 dan EXP04, indikator penggunaan efek (*use special effect*) yang memiliki dua pernyataan EXP05 dan EXP06, indikator orisinalitas (*original*) yang memiliki dua pernyataan EXP07 dan EXP08, indikator canggih (*sophisticate*) yang memiliki dua pernyataan EXP09 dan EXP10.

Indikator kreatif (*creative*) EXP01 memiliki nilai *mean* 3,17 dan EXP02 memiliki nilai *mean* 3,23 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,33. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap kreatifitas yang ada pada Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap kreatifitas yang ada pada Tribunnews.com. Untuk nilai rata – rata standar deviasi memiliki nilai 0,9 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata –rata adalah 0,9. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,81 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,81.

Indikator mengagumkan (*fascinating*) EXP03 memiliki nilai *mean* 3,14 dan EXP 04 memiliki nilai *mean* 3,16 sehingga memiliki rata – rata 3,33. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap indikator mengagumkan (*fascinating*) Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap indikator mengagumkan (*fascinating*) Tribunnews.com. Untuk nilai rata-rata standar deviasi memiliki nilai 0,9 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata –rata adalah 0,9. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,9 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,9.

Indikator penggunaan efek (*use special effect*) EXP05 memiliki nilai *mean* 3,24 dan EXP06 memiliki nilai *mean* 3,35 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,43. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap penggunaan efek pada website Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap penggunaan efek pada website Tribunnews.com. Untuk nilai rata- rata standar deviasi memiliki nilai 0,9 yang berarti jarak sebaran setiao data dengan rata – rata adalah 0,9. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,81 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,81.

Indikator orisinalitas (*original*) EXP07 memiliki nilai *mean* 3,37 dan EXP08 memiliki nilai *mean* 3,14 sehingga memiliki rata- rata nilai 3,38. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap orisinalitas pada website Tribunnews.com. Sedangkan untuk *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap orisinalitas pada website Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi memiliki nilai 0,84 yang

berarti jarak sebaran setiap data dengan rata-rata adalah 0,84. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,7 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,7.

Indikator canggih (*sophisticate*) EXP09 memiliki nilai *mean* 3,16 dan EXP10 memiliki nilai *mean* 3,17 sehingga memiliki rata-rata nilai 3,27. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap tingkat canggih pada Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap tingkat canggih pada Tribunnews.com. Untuk rata – rata nilai standar deviasi memiliki nilai 0,91 yang berarti jarak sebaran setiap data dengan rata – rata adalah 0,91. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,83 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,83.

5.1.7 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Variabel citra merek merupakan variabel yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra (*brand*) suatu merek. Variabel citra merek terdiri dari 3 indikator yaitu kekuatan merek (*Strenght of brand*), keunikan merek (*Uniqueness of brand*), keuntungan merek (*favorability of brand*). Indikator variabel citra merek digambarkan dengan 6 pernyataan. Analisis deskriptif dilakukan dengan mencari *median*, *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan *variansi*. Analisis deskriptif citra merek ditunjukkan tabel 5.7.

Tabel 5.7 Analisis Deskripsi Citra merek

CITRA MEREK											
NO.	KODE	MEAN		MEDIAN		MODUS		ST DEVIASI		VARIANSI	
1	STR01	3.13	3.31	3	3	3	3	0.92	0.93	0.86	0.88
	STR02	3.48		3		3		0.94		0.89	
2	UNI01	3.32	3.23	3	3	3	3	0.87	0.88	0.77	0.77
	UNI02	3.14		3		3		0.88		0.77	
3	FAV01	3.51	3.46	3	3	3	3	0.77	0.81	0.59	0.65
	FAV02	3.4		3		3		0.84		0.7	
Rata - rata		3.33		3		3		0.87		0.763333	

Tabel 5.7 merupakan hasil rekap data dari variabel citra merek yang terdiri dari indikator kekuatan merek (*strength of brand*) yang terdiri dari dua pernyataan STR01 dan STR02, indikator keunikan merek (*uniqueness of brand*) yang terdiri dari dua pernyataan UNI01 dan UNI02, indikator keuntungan merek (*favorability of brand*) yang terdiri dari dua pernyataan FAV01 dan FAV02.

Indikator kekuatan merek (*strength of brand*) STR01 memiliki nilai *mean* 3,13 dan STR02 yang memiliki nilai *mean* 3,48 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,31. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 dapat dikatakan responden setuju Tribunnews.com memiliki kekuatan merek. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap kekuatan merek Tribunnews.com. Untuk nilai rata – rata standar deviasi memiliki nilai 0,93 yang berarti jarak sebaran data dengan rata –rata adalah 0,93. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,88 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,88.

Indikator keunikan merek (*uniqueness of brand*) UNI01 memiliki nilai *mean* 3,32 dan UNI02 memiliki nilai *mean* 3,14 sehingga memiliki rata – rata nilai 3,23. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap keunikan merek pada Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 3 yang berarti responden netra/biasa terhadap keunikan merek pada Tribunnews.com. Untuk nilai rata- rata standar deviasi memiliki nilai 0,88 yang berarti jarak sebaran data dengan rata-rata adalah 0,88. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,77 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,77.

Indikator keuntungan merek (*favorability of brand*) FAV01 memiliki nilai *mean* 3,51 dan FAV02 memiliki nilai *mean* 3,4 sehingga memiliki rata-rata nilai 3,46. Sedangkan nilai *median* memiliki nilai 3 yang berarti responden netral/biasa terhadap keuntungan merek pada Tribunnews.com. Sedangkan nilai *modus* memiliki nilai 4 yang berarti responden setuju terhadap keuntungan merek yang ditawarkan oleh Tribunnews.com. Untuk nilai rata-rata standar deviasi adalah 0,81 yang berarti jarak sebaran data dengan rata-rata adalah 0,81. Sedangkan nilai varian indikator memiliki nilai 0,65 yang berarti jarak antar dua data adalah 0,65.

5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu agar model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel tidak terjadi bias. Maksud dari bias tersebut adalah jika dilakukan pengambilan sampel berulang – ulang, model regresi akan menghasilkan rata – rata statistik yang sama.

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu telah terdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Pengujian dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil pengujian Kolmogorov – smirnov menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari *level of significant* (0.05) maka data dinyatakan terdistribusi normal. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 5.8.

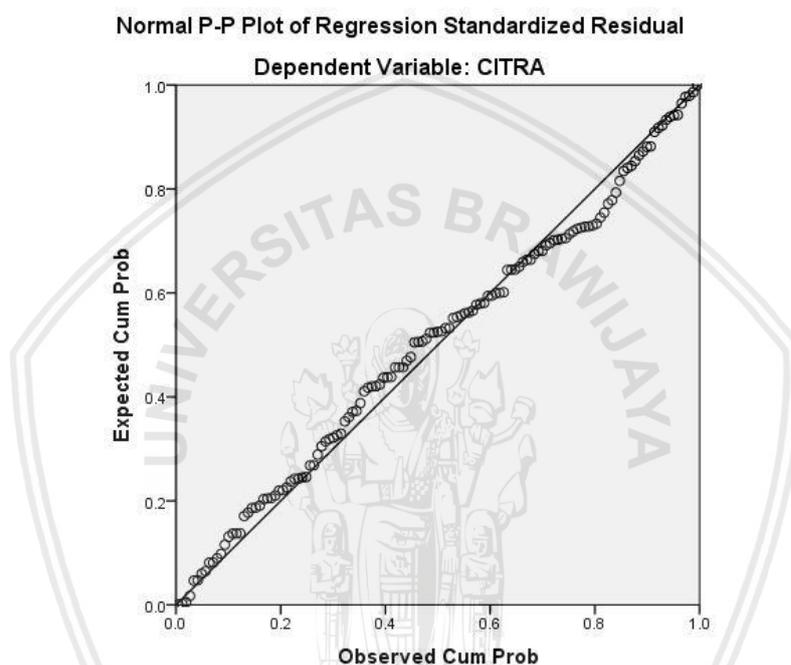
Tabel 5.8 Hasil pengujian Kolmogorov-smirnov

Uji normalitas	Hasil	Keterangan
N	135	Lolos Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Z	0.070	
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.200	

Tabel 5.8 menunjukkan hasil pengujian menunjukkan jumlah responden(N) berjumlah 135 dan nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) 0.200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.20 > 0.05$ dapat dikatakan data sudah

terdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi dasar. Pengujian normalitas juga dapat dibuktikan dengan metode *P-Plots*.

Pada metode *P-Plots* pengujian dilihat berdasarkan titik yang tersebar di sekitar garis diagonal. Jika titik – titik tersebut tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka data tersebut telah terdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika titik – titik tersebut tidak tersebar di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka data tersebut tidak terdistribusi normal. Gambar 5.1 menunjukkan bahwa titik – titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah terdistribus normal.



Gambar 5.1 Hasil *P-Plots*

5.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat korelasi masing – masing variabel dalam model regresi (Ghozali,2016). Uji multikolinearitas dihitung berdasarkan koefisien ganda dan dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Patokan uji multikolineritas berdasarkan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Nilai yang dihasilkan harus diatas 0.10 untuk nilai *tolerance* dan nilai *VIF* harus dibawah 10. Jika nilai *tolerance* dibawah 0.10 dan nilai *VIF* diatas 10 maka terdapat masalah antar variabel *independent*.

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Usability	0.362	2.764	Lolos uji



			Multikolinieritas
Content	0.274	3.643	Lolos uji Multikolinieritas
Pleasure	0.172	5.826	Lolos uji Multikolinieritas
Perceived usability	0.233	4.286	Lolos uji Multikolinieritas
Classic aesthetics	0.194	5.161	Lolos uji Multikolinieritas
Expressive aesthetics	0.315	3.171	Lolos uji Multikolinieritas

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa tidak ada masalah antar variabel *independent*. Variabel *usability* memiliki nilai *tolerance* 0.362 dengan nilai *VIF* 2.764, variabel *content* memiliki nilai *tolerance* 0.274 dengan *VIF* 3.643 variabel *pleasure* memiliki nilai *tolerance* 0.172 dengan nilai *VIF* 5.826, variabel *Perceived usability* memiliki nilai *tolerance* 0.233 dengan nilai *VIF* 4.286, variabel *classic aesthetic* memiliki nilai *tolerance* 0.194 dan nilai *VIF* 5.161, sedangkan variabel *Expressive aesthetics* memiliki nilai *tolerance* 0.315 dan nilai *VIF* 3.171. Data tersebut dinyatakan lolos uji multikolinieritas karena seluruh nilai *tolerance* memiliki nilai diatas 0.10 dan memiliki nilai *VIF* dibawah 10.

5.2.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) pada periode saat ini yang dipengaruhi oleh periode sebelumnya. Autokorelasi dapat dianggap menjadi masalah jika terdapat residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Pengujian autokorelasi menggunakan metode Run Test. Metode *Run Test* merupakan metode yang sering digunakan selain metode *Durbin-Watson*. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan dari *Run Test* yang lebih kecil dari 0.05 maka terjadi autokorelasi namun jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5.10 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Sig (2-tailed)	Keterangan
0.665	Lolos uji Autokorelasi

Tabel 5.9 menunjukkan hasil uji *run test* 0.665. Berdasarkan tabel 5.9 nilai signifikansi adalah 0.665 lebih besar > dari 0.05 yang berarti tidak terjadi gejala autokorelasi.

5.2.4 Uji Heteroskedastisitas

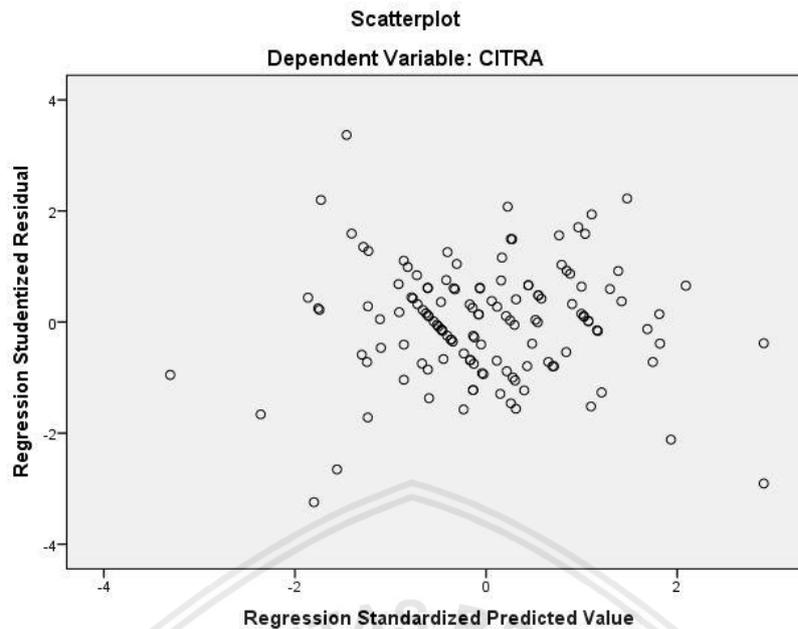
Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat perbedaan residual satu peninjauan terhadap peninjauan lainnya. Salah satu syarat model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi terjadi homoskedastisitas (Ghozali,2016). Jika terjadi heteroskedastisitas maka akan berakibat pada ketidak akuratan hasil analisis regresi yang dilakukan. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser* dan didukung dengan metode *Scatterplot*. Pada metode *glejser* data dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Jika data memiliki nilai signifikansi lebih kecil maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel 5.10.

Tabel 5.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Usability	0,166	Lolos Uji Heteroskedastisitas
Content	0,909	Lolos Uji Heteroskedastisitas
Pleasure	0,386	Lolos Uji Heteroskedastisitas
Perceived Usability	0,820	Lolos Uji Heteroskedastisitas
Classic Aesthetic	0,172	Lolos Uji Heteroskedastisitas
Expressive Aesthetic	0,060	Lolos Uji Heteroskedastisitas

Dari tabel 5.10 diketahui bahwa *usability* telah lolos uji heteroskedastisitas karena memiliki nilai 0,166. *Content* telah lolos uji heteroskedastisitas karena memiliki nilai 0,909. *Pleasure* telah lolos uji heteroskedastisitas karena memiliki nilai 0,386. *Perceived Usability* telah lolos uji heteroskedastisitas karena memiliki nilai 0,820. *Classic Aesthetic* telah lolos uji heteroskedastisitas karena memiliki nilai 0,172. *Expressive Aesthetic* telah lolos uji heteroskedastisitas karena memiliki nilai 0,060.

Selain menggunakan metode *glejser* uji heteroskedastisitas dapat dibuktikan menggunakan uji *scatterplot*. Pada metode *scatterplot* hasil uji dibuktikan dengan titik – titik. Jika titik titik yang ditunjukkan gambar 5.2 menyebar secara acak serta tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah angka 0 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 5.2 Scatterplot

Setelah melakukan uji asumsi klasik dapat disimpulkan tidak terjadi bias pada data yang telah diambil. Pada uji normalitas dengan metode *Kolmogorov - smirnov* data dinyatakan lolos uji jika memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari *level of significant* yang bernilai 0.05. Setelah melakukan pengujian nilai yang dihasilkan adalah 0.2 yang lebih besar dari *level of significant*. Sedangkan pada uji Multikolinearitas tidak terjadi masalah korelasi antar variabel *user experience*. Pada pengujian multikolinearitas masing – masing variabel memiliki nilai *tolerance* diatas 0.10 dan nilai *VIF* dibawah 10.

Untuk pengujian autokorelasi dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Dari hasil pengujian didapatkan data tidak terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) karena nilai yang dihasilkan diantara batas bawah tabel *Durbin-Watson (dU)* dan batas atas tabel *Durbin-Watson (4-dU)*. Uji heteroskedasitas dilakukan dengan metode *scatterplot*. Dari pengujian diketahui data tidak mengalami heteroskedasitas tetapi mengalami homokedasitas. Data yang diuji menggunakan regresi linier berganda harus mengalami homokedasitas. Berdasarkan hal tersebut dapat dilakukan uji linier berganda karena data akan menghasilkan rata – rata statistik yang sama meskipun dilakukan pengujian berkali – kali.

5.3 Uji Regresi Linier Berganda

5.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel – variabel independent yang terdiri dari *Usability, Content, Pleasure, Perceived usability, Classic Aesthetic, dan Expressive Aesthetic* memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependent yaitu citra merek. Uji T diketahui melalui

tabel *output Coefficients* dari SPSS. Sedangkan Nilai Ttabel didapatkan dari persamaan 5.2 :

$$Df = n - k - 1 \quad (5.2)$$

Keterangan :

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Dari perhitungan tersebut diketahui hasil dari Ttabel $Df = 135 - 6 - 1 = 128$. Pada tabel nilai t $df = 128$ dengan nilai signifikansi $0.05/2=0.025$ memiliki nilai 1,978. Pengaruh parsial variabel independent terhadap dependent dapat diketahui dengan melakukan perbandingan nilai pada T hitung dengan T tabel atau dengan melihat nilai signifikansi pada *output* tersebut. Kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (Priyanto,2016) :

H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ ($\alpha=0.05$)

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ ($\alpha=0.05$)

Tabel 5.12 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Usability</i>	1.356	0.177	H_0 ditolak
<i>Content</i>	2.107	0.037	H_0 diterima
<i>Pleasure</i>	2.567	0.011	H_0 diterima
<i>Perceived Usability</i>	-0.865	0.388	H_0 ditolak
<i>Classic Aesthetic</i>	1.098	0.274	H_0 ditolak
<i>Expressive Aesthetic</i>	5.475	0.000	H_0 diterima

1. Hipotesis pada variabel *usability* adalah :

H_0 : Variabel *usability* secara sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap citra merek

H_1 : Variabel *usability* secara sendiri (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek

Pada perhitungan variabel *usability* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.177 yang lebih kecil dari syarat signifikansi sebesar 0.05. Untuk nilai T_{hitung} variabel *usability* sebesar 1.356 yang lebih kecil dari T_{tabel} senilai 1.978. Pada uji T (parsial) variabel independen dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai T_{hitung} diatas T_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sedangkan pada variabel *usability* memiliki nilai signifikansi diatas syarat signifikansi dan memiliki T_{hitung} dibawah T_{tabel} sehingga variabel *usability* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel citra merek.

2. Hipotesis pada variabel *content* adalah :

H0 : Variabel *content* secara sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap citra merek

H1 : Variabel *content* secara sendiri (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek

Pada perhitungan variabel *Content* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.037 yang lebih kecil dari syarat signifikansi sebesar 0.05. Untuk nilai Thitung variabel *content* sebesar 2.107 yang lebih besar dari Ttabel senilai 1,978. Pada uji T (parsial) variabel independen dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai Thitung diatas Ttabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sedangkan pada variabel *content* memiliki nilai signifikansi dibawah syarat signifikansi dan memiliki Thitung diatas Ttabel sehingga variabel *content* memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel citra merek.

3. Hipotesis pada variabel *pleasure* adalah :

H0 : Variabel *pleasure* secara sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap citra merek

H1 : Variabel *pleasure* secara sendiri (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek

Pada perhitungan variabel *pleasure* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.011 yang lebih kecil dari syarat signifikansi sebesar 0.05. Untuk nilai Thitung variabel *pleasure* sebesar 2.567 yang lebih besar dari Ttabel senilai 1,978. Pada uji T (parsial) variabel independen dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai Thitung diatas Ttabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sedangkan pada variabel *pleasure* memiliki nilai signifikansi dibawah syarat signifikansi dan memiliki Thitung diatas Ttabel sehingga variabel *pleasure* memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel citra merek.

4. Hipotesis pada variabel *perceived usability* adalah :

H0 : Variabel *perceived usability* secara sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap citra merek

H1 : Variabel *perceived usability* secara sendiri (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek

Pada perhitungan variabel *perceived usability* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.388 yang lebih besar dari syarat signifikansi sebesar 0.05. Untuk nilai Thitung variabel *perceived usability* sebesar -0.076 yang lebih kecil dari Ttabel senilai 1,978. Pada uji T (parsial) variabel independen dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai Thitung diatas Ttabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sedangkan pada variabel *perceived usability* memiliki nilai signifikansi diatas syarat signifikansi dan memiliki Thitung dibawah Ttabel sehingga variabel *perceived usability* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel citra merek.

5. Hipotesis pada variabel *classic aesthetic* adalah :

H0 : Variabel *classic aesthetic* secara sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap citra merek

H1 : Variabel *classic aesthetic* secara sendiri (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek

Pada perhitungan variabel *classic aesthetic* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.274 yang lebih besar dari syarat signifikansi sebesar 0.05. Untuk nilai Thitung variabel *classic aesthetic* sebesar 1.098 yang lebih kecil dari Ttabel senilai 1,978. Pada uji T (parsial) variabel independen dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai Thitung diatas Ttabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05. Pada variabel *classic aesthetic* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari syarat signifikansi dan memiliki Thitung yang lebih kecil dari Ttabel sehingga variabel *classic aesthetic* tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel citra merek.

6. Hipotesis pada variabel *expressive aesthetic* adalah :

H0 : Variabel *expressive* secara sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap citra merek

H1 : Variabel *expressive aesthetic* secara sendiri (parsial) tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek

Pada perhitungan variabel *expressive aesthetic* didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari syarat signifikansi sebesar 0.05. Untuk nilai Thitung variabel *expressive aesthetic* sebesar 5.475 yang lebih besar dari Ttabel senilai 1,978. Pada uji T (parsial) variabel independen dikatakan berpengaruh jika memiliki nilai Thitung diatas Ttabel dan memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 sedangkan pada variabel *expressive aesthetic* memiliki nilai signifikansi dibawah syarat signifikansi dan memiliki Thitung diatas Ttabel sehingga variabel *expressive aesthetic* memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel citra merek.

5.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian uji signifikansi simultan bertujuan mengetahui apakah seluruh variabel independen yang terdiri dari *Usability, Content, Pleasure, Perceived Usability, Classic Aesthetic, dan Expressive Aesthetic* secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek. Pengambilan keputusan dari uji signifikansi simultan didasarkan tabel output ANOVA yaitu dengan melakukan perbandingan nilai Fhitung dengan Ftabel atau melihat nilai signifikansi pada output. Jika nilai sig. < 0.05 dan Fhitung > Ftabel maka terjadi pengaruh simultan pada variabel dependent. Namun jika nilai sig. > 0.05 dan Fhitung < Ftabel maka tidak terjadi pengaruh simultan pada variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (Priyanto,2016) :

H0 diterima dan H1 ditolak jika Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < α ($\alpha=0.05$)

H0 ditolak dan H1 diterima jika Fhitung < Ftabel atau nilai signifikansi > α ($\alpha=0.05$)

Tabel 5.13 Hasil Uji F

Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1833.222	6	305.537	71.936	.000
Residual	547.770	128	4.279		
Total	2380.993	134			

Tabel 5.11 adalah hasil uji signifikansi simultan variabel independent yang terdiri dari *Usability*, *Content*, *Pleasure*, *Perceived Usability*, *Classic Aesthetic*, *Expressive Aesthetic* terhadap variabel dependen citra merek.

H0 : seluruh variabel independen secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap citra merek.

H1 : seluruh variabel independen secara simultan atau bersama – sama tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Fhitung sebesar 71.396 dan nilai signifikansi 0.000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0.05. Kemudian nilai Fhitung dibandingkan dengan Ftabel pada signifikansi 0.05 dan uji 2 sisi dengan $df_1=k-1$ dan $df_2 = n-k-1$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen (Priyatno, 2016). Berdasarkan persamaan tersebut maka $df_1 = 6-1$ maka bernilai 5 dan $df_2 = 135-6-1$ maka bernilai 128. Berdasarkan Ftabel maka bernilai 2.29. Nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria pengambilan keputusan sehingga hasil perbandingan tersebut $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71.396 > 2.29$). Maka dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil adalah H0 diterima atau dapat diartikan bahwa semua variabel *user experience* sebagai variabel independen secara simultan (bersama) berpengaruh terhadap citra merek sebagai variabel dependen.

5.3.3 Model Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh antara *user experience* yang terdiri dari variabel *usability*, *content*, *pleasure*, *perceived usability*, *classic aesthetic*, *expressive aesthetic* terhadap citra merek portal berita Tribunnews.com. Pengaruh yang diteliti baik secara bersama – sama (simultan) maupun pengaruh masing – masing variabel (parsial). Uji yang digunakan untuk mencari pengaruh *user experience* terhadap citra merek menggunakan uji linier berganda. Pada pengujian diketahui bahwa kekuatan hubungan antara variabel *user experience* terhadap citra merek memiliki nilai $R=0.877$. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi de Vaus (2002) nilai tersebut termasuk nilai dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat. Dapat disimpulkan semakin kuat pengaruh *user experience* maka citra merek yang terbentuk akan semakin kuat.

Tabel 5.14 Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (B)	Keterangan
<i>Usability</i>	0.093	Korelasi positif
<i>Content</i>	0.137	Korelasi positif
<i>Pleasure</i>	0.210	Korelasi positif
<i>Perceived usability</i>	-0.067	Korelasi negative
<i>Classic Aesthetic</i>	0.073	Korelasi positif
<i>Expressive Aesthetic</i>	0.252	Korelasi positif
Konstanta : -0.424		
Fhitung : 71.396		
R : 0.877		
R square : 0.770		
Sig. : 0.000		

Dari tabel 5.12 merupakan hasil pengujian menggunakan SPSS. Dari tabel diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.770 atau 77%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel *usability*, *content*, *pleasure*, *perceived usability*, *classic aesthetic*, dan *expressive aesthetic* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh sebesar 77% terhadap variabel citra merek. Sedangkan sisanya atau sebesar 23% dipengaruhi variabel diluar variabel *user experience* yang diteliti. Berdasarkan tabel 5.12 maka dapat ditarik persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

$$Y = -0,424 + 0,093X_1 + 0,137X_2 + 0,210X_3 - 0,067X_4 + 0,073X_5 + 0,252X_6$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan :

- Konstanta sebesar -0.424 yang berarti jika variabel *usability* (X1), *content* (X2), *pleasure* (X3), *perceived usability* (X4), *classic aesthetic* (X5), *expressive aesthetic* (X6) memiliki nilai 0 maka nilai Y sebesar -0.424.
- Koefisien variabel *usability* bernilai positif sebesar 0,093. Hal tersebut berarti jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *usability* mengalami peningkatan 1 satuan nilai maka citra merek akan meningkat sebesar 0,093. Variabel *usability* memiliki koefisien bernilai positif yang berarti adanya hubungan positif antara *usability* portal berita Tribunnews.com dengan citra merek. Semakin naik *usability* maka citra merek Tribunnews.com juga akan meningkat.
- Koefisien variabel *content* bernilai positif sebesar 0,137. Hal tersebut berarti jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *content* mengalami peningkatan 1 satuan nilai maka citra merek akan meningkat sebesar 0,137. Variabel *content* memiliki koefisien bernilai positif yang berarti adanya hubungan positif antara

content portal berita Tribunnews.com dengan citra merek. Semakin naik *content* maka citra merek Tribunnews.com juga akan meningkat.

d. Koefisien variabel *pleasure* bernilai positif sebesar 0,210. Hal tersebut berarti jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *pleasure* mengalami peningkatan 1 satuan nilai maka citra merek akan meningkat sebesar 0,210. Variabel *pleasure* memiliki koefisien bernilai positif yang berarti adanya hubungan positif antara *pleasure* portal berita Tribunnews.com dengan citra merek. Semakin naik *pleasure* maka citra merek Tribunnews.com juga akan meningkat.

e. Koefisien variabel *perceived usability* bernilai negatif sebesar -0,067. Hal tersebut berarti jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *perceived usability* mengalami penurunan 1 satuan nilai maka citra merek akan mengalami penurunan sebesar -0,067. Variabel *perceived usability* memiliki koefisien bernilai negatif yang berarti adanya hubungan negatif antara *perceived usability* portal berita Tribunnews.com dengan citra merek. Semakin turun persepsi pengguna terhadap *usability* Tribunnews.com (*perceived usability*) maka citra merek Tribunnews.com juga akan menurun.

f. Koefisien variabel *classic aesthetic* bernilai positif sebesar 0,073. Hal tersebut berarti jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *classic aesthetic* mengalami peningkatan 1 satuan nilai maka citra merek akan meningkat sebesar 0,073. Variabel *classic aesthetic* memiliki koefisien bernilai positif yang berarti adanya hubungan positif antara *classic aesthetic* portal berita Tribunnews.com dengan citra merek. Semakin naik *classic aesthetic* maka citra merek Tribunnews.com juga akan meningkat.

g. Koefisien variabel *expressive aesthetic* bernilai positif sebesar 0,252. Hal tersebut berarti jika variabel lain bernilai tetap dan variabel *expressive aesthetic* mengalami peningkatan 1 satuan nilai maka citra merek akan meningkat sebesar 0,252. Variabel *expressive aesthetic* memiliki koefisien bernilai positif yang berarti adanya hubungan positif antara *expressive aesthetic* portal berita Tribunnews.com dengan citra merek. Semakin naik *expressive aesthetic* maka citra merek Tribunnews.com juga akan meningkat.

5.4 Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi *pearson* merupakan uji yang dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Hubungan antara variabel tersebut dapat bernilai positif maupun bernilai negative. Variabel dikatakan memiliki hubungan jika nilai koefisien lebih kecil dari 0.05 dan memiliki rhitung lebih besar dari rtabel. Berdasarkan responden N=135 dengan signifikansi 5% maka bernilai 0.176 (menggunakan N=125 yang paling mendekati). Pengujian data dilakukan menggunakan bantuan SPSS.

Tabel 5.15 Rekap Hasil Analisis *Pearson*

Variabel	<i>Pearson correlation</i>	<i>Sig.(2-tailed)</i>
<i>Usability</i>	0.685	0.000

<i>Content</i>	0.765	0.000
<i>Pleasure</i>	0.784	0.000
<i>Perceived usability</i>	0.681	0.000
<i>Classic aesthetic</i>	0.794	0.000
<i>Expressive aesthetic</i>	0.813	0.000

Tabel 5.13 merupakan tabel rekap hasil analisis *pearson*. Dari tabel tersebut diketahui nilai rhitung (*pearson correlation*) dan koefisien masing – masing variabel. Pada tabel 5.13 nilai yang dihasilkan bernilai positif dan semakin mendekati nilai positif yang berarti terdapat hubungan antara variabel *user experience* dan variabel citra merek. Dari data tersebut dapat disimpulkan:

- a. Variabel *usability* memiliki rhitung 0.688 yang lebih besar dari rtabel 0.176. Sedangkan nilai koefisien *sig usability* memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Menurut dasar pengambilan keputusan dua variabel dikatakan memiliki korelasi jika uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $sig < 0,05$ dan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan *usability* dengan citra merek. Karena rhitung bernilai positif maka semakin meningkat *usability* maka citra merek juga akan meningkat.
- b. Variabel *content* memiliki rhitung 0.765 yang lebih besar dari rtabel 0.176. Sedangkan nilai koefisien *sig content* memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Menurut dasar pengambilan keputusan dua variabel dikatakan memiliki korelasi jika uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $sig < 0,05$ dan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan *content* dengan citra merek. Karena rhitung bernilai positif maka semakin meningkat *content* maka citra merek juga akan meningkat.
- c. Variabel *pleasure* memiliki rhitung 0.784 yang lebih besar dari rtabel 0.176. Sedangkan nilai koefisien *sig pleasure* memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Menurut dasar pengambilan keputusan dua variabel dikatakan memiliki korelasi jika uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $sig < 0,05$ dan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan *pleasure* dengan citra merek. Karena rhitung bernilai positif maka semakin meningkat *pleasure* maka citra merek juga akan meningkat.
- d. Variabel *perceived usability* memiliki rhitung 0.681 yang lebih besar dari rtabel 0.176. Sedangkan nilai koefisien *sig perceived usability* memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Menurut dasar pengambilan keputusan dua variabel dikatakan memiliki korelasi jika uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $sig < 0,05$ dan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan *perceived usability* dengan citra merek. Karena rhitung bernilai positif maka semakin meningkat *perceived usability* maka citra merek juga akan meningkat.

- e. Variabel *classic aesthetic* memiliki rhitung 0.794 yang lebih besar dari rtabel 0.176. Sedangkan nilai koefisien *sig classic aesthetic* memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Menurut dasar pengambilan keputusan dua variabel dikatakan memiliki korelasi jika uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $sig < 0,05$ dan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan *classic aesthetic* dengan citra merek. Karena rhitung bernilai positif maka semakin meningkat *classic aesthetic* maka citra merek juga akan meningkat.
- f. Variabel *expressive aesthetic* memiliki rhitung 0.813 yang lebih besar dari rtabel 0.176. Menurut dasar pengambilan keputusan dua variabel dikatakan memiliki korelasi jika uji korelasi *Pearson* menunjukkan nilai $sig < 0,05$ dan memiliki rhitung yang lebih besar dari rtabel. Sedangkan nilai koefisien *sig expressive aesthetic* memiliki nilai 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan *expressive aesthetic* dengan citra merek. Karena rhitung bernilai positif maka semakin meningkat *expressive aesthetic* maka citra merek juga akan meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa *user experience* memiliki korelasi atau hubungan positif terhadap citra merek. Semakin baik *user experience* yang dirasakan pengguna maka semakin baik pula citra merek *Tribunnews.com*



BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh *user experience* terhadap citra merek :

1. Dari hasil pengujian uji F memiliki nilai sebesar 71.936. Nilai tersebut lebih besar dari Ftabel yang dimiliki oleh data. Sedangkan pada pengujian *Pearson product moment* semua variabel memiliki nilai positif yang mendekati 1 yang berarti *User Experience* memiliki hubungan terhadap citra merek. Dapat disimpulkan bahwa *user experience* yang dirasakan pengguna memberikan pengaruh kepada citra merek Tribunnews.com.
2. Masing – masing variabel *user experience* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap citra merek. Pengaruh tersebut ada yang bersifat positif dan negatif. Untuk pengaruh yang bersifat positif antara lain *usability*, *content*, *pleasure*, *classic aesthetic*, dan *expressive aesthetic*. Sedangkan untuk pengaruh yang bersifat negative adalah *perceived usability*. Berdasarkan pengujian regresi linier berganda menggunakan uji T (parsial) didapatkan data :
 - a. Variabel *usability* memiliki nilai uji T (parsial) sebesar 1.356 dengan nilai signifikansi 0,177. Berdasarkan hasil pengujian, *usability* tidak memenuhi persyaratan untuk lolos uji T. Variabel *usability* kurang memiliki pengaruh nyata terhadap citra merek. Oleh karena itu jika tribunnews.com dapat memberikan *usability* yang baik maka akan membuat pengunjung merasa nyaman saat mengunjungi tribunnews.com.
 - b. Variabel *content* memiliki nilai uji T (parsial) sebesar 2,107 dengan nilai signifikansi 0,037. Berdasarkan hasil pengujian, *content* memenuhi persyaratan untuk lolos uji T. Variabel *content* memiliki pengaruh nyata terhadap citra merek. Semakin tribunnews.com menjaga kualitas konten maka pengunjung akan semakin sering mengunjungi tribunnews.com.
 - c. Variabel *pleasure* memiliki nilai uji T (parsial) sebesar 2,567 dengan nilai signifikansi 0,011. Berdasarkan hasil pengujian, *pleasure* memenuhi persyaratan untuk lolos uji T. Variabel *pleasure* memiliki pengaruh nyata terhadap citra merek. Semakin tribunnews.com menjaga kenyamanan website saat dikunjungi maka pengunjung akan sering mengunjungi tribunnews.com.
 - d. Variabel *perceived usability* memiliki nilai uji T (parsial) sebesar -0.865 dengan nilai signifikansi 0,388. Berdasarkan hasil pengujian, *perceived usability* tidak memenuhi persyaratan untuk lolos uji T. Variabel *perceived usability* kurang memiliki pengaruh nyata terhadap citra merek. Oleh karena itu tribunnews.com harus menyakinkan persepsi pengguna bahwa website mereka merupakan website yang harus dikunjungi kembali.
 - e. Variabel *classic aesthetic* memiliki nilai uji T (parsial) sebesar 1,098 dengan nilai signifikansi 0,274 . Berdasarkan hasil pengujian, *classic aesthetic* tidak memenuhi persyaratan untuk lolos uji T. *Classic aesthetic*

- kurang memiliki pengaruh nyata terhadap citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa website *tribunnews.com* tidak memakai prinsip *classic aesthetic*.
- f. Variabel *expressive aesthetic* memiliki nilai uji T (parsial) sebesar 5,475 dengan nilai signikansi 0,000. Berdasarkan hasil pengujian, *expressive aesthetic* memenuhi persyaratan untuk lolos uji T. *Expressive aesthetic* memiliki pengaruh nyata terhadap citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa *tribunnews.com* lebih identik dengan persepsi kreatif dan original untuk desain web.
3. Berdasarkan pengujian menggunakan Uji simultan T (parsial) terdapat variabel dari *user experience* yang bernilai positif. Variabel – variabel tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif website *tribunnews.com*. Berdasarkan hasil uji T Variabel *expressive aesthetic* memiliki nilai Thitung 5.475. Variabel *expressive aesthetic* merupakan variabel dengan nilai tertinggi diantara variabel yang bernilai positif lainnya. Sedangkan pada hasil pengujian *Pearson Product Moment* variabel *expressive aesthetic* memiliki nilai hubungan yang paling tertinggi dengan nilai 0.813. Hubungan positif yang semakin mendekati nilai 1 menunjukkan hubungan tersebut semakin kuat. Berdasarkan pengujian tersebut variabel *Expressive aesthetic* dapat direkomendasikan untuk memberikan citra yang positif pada *Tribunnews.com*. Saat pengunjung merasa nyaman dengan desain *Tribunnews.com* yang kreatif dan original akan memberikan pengaruh persepsi positif kepada pengunjung. *Expressive aesthetic* adalah variabel yang menunjukkan karakteristik desain web yang kreatif dan original di persepsi pengunjung. *Tribunnews.com* dapat menerapkan prinsip kreatif dan original pada website mereka untuk meingkatkan citra positif pada pengunjung.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, direkomendasikan saran – saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan antara lain Penelitian pengaruh *user experience* terhadap citra merek mungkin dapat diimplementasikan kepada selain website. Dapat digunakan ke platform lainnya. Menggunakan teori *user experience* yang lebih beragam tidak hanya menggunakan teori yang dikemukakan oleh De Angeli (2009). Begitu juga dengan metode untuk citra merek tidak hanya menggunakan teori yang dikemukakan oleh Keller (1993). Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan lebih banyak teori penelitian yang lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.1991. *Managing Brand Equity*.New York : Free Press.
- Abran, Alain, Adel Khelifi, Witold Suryn, & Ahmed Seffah. 2000. *Consolidating the ISO usability models*, journal of Department de genie logiciel et des TI.
- Baty, S. 2006. *Brand Experience in User Experience Design*.
http.www.uxmatters.com.
- Bernier, M.J. (1996). Establishing the psychometric properties of A sale for evaluating Quality in Printed Educational Materials *Patient Education and Counseling*,29,283 – 299.
- De Angeli, A., J. Hartmann, & A. Sutcliffe. (2009). *The Effect of Brand on the Evaluation of Websites Interact 2009*, Part II, LNCS 5727:638-651.
- De vaus, D. A., 2002. *Surveys in Social Research* (Fifth ed.). St. Leonards: N.S.W:Allen & Unwin.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Garrett, Jesse James.2011. *The Elements of User Experience : User-Centered Design for the Web and Beyond*(second Ed). Berkeley : Pearson Education.
- Hair, J.F., Black,W. C., Babin, B. J., dan Anderson,R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, &thEd, [e-book]*. Tersedia di:
<<http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=FCDB08391BCEC7C365BB1D252D4BA523>> [diakses 23 Mei].
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Harmining, Tyas. 2014. Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap *Brand Image* Perusahaan pada Hotel Ciputra di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*,vol 6, no 3. STIE Semarang. Semarang.
- Hartmann, J., Sutcliffe, A., De Angeli, A. (2008). Towards A Theory of User Judgment of Aesthetic and User Interface Quality, vol. 15,pp.1-30.ACM press, New York.
- Hildreth, Derek. 2008. *Web 2.0 and Beyond* *BYU-Idaho Linux/Unix Society*.Rexburg.
- Keller, Kevin Lane.(1997). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Marketing* 57:1-22.
- Lavie, T & N. Tractinsky. (2004). Assesing dimensions of perceived visual aesthetic of Web sites. *International journal of Human-Computer studies*, 60,269-298.
- Meyers, Herbert & Richard Gerstman.2001. *Branding@The Digital Age*. New York : *Palgrave*.
- Nielsen,J (1999). *Designing Web Usability : the practice of simplicity*. New Riders Publishing.
- Noviandhi, K. Amanda. Perbandingan Pengaruh User Experience Pada Situs Terhadap Citra Merek Pada Pengguna Goal-Directed dan Pengguna Experiental. 2012. Universitas Indonesia.

- Patrick, W. Jordan. 2000. *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London. Taylor & Francis Ltd.
- Ratih Febriani, Roro. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pada Toko Online. 2018. Universitas Diponegoro.
- Schmitt, B & Alex Simpson. 1997. *Marketing aesthetics : the strategic management of brands, identity, and image*. New York: The Free Press.
- Siddiqui, Kamran. 2013. *Heuristic for sample size determination in multivariate statistical techniques*. DHA Suffa University. Pakistan.
- Serdiansyah Alrio, Yudhistira. Analisis Pengaruh User Experience Ride Sharing Application Terhadap Citra Merek Pada Pengguna Android dan iOS. 2018. Universitas Brawijaya.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran, edisi pertama, cetakan I. Bogor : Kencana.
- Sudarto Hasugian, Penda. Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. Journal of Informatic Pelita Nusantara. Medan.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ward, Mark. 2006. *How the web went world wide*. BBC News Online, 2 februari 2019.
- Watson, R.T. ,L.F. , C.B & Kavan (1998). *Measuring Information Systems Service Quality : Lessons from two longitudinal; case studies*. MIS Quarterly, 22(1) , 61-79