

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR WEBSITE QUALITY DALAM MENGGUNAKAN SITUS BERITA ONLINE KOMPAS.COM 2013

Husnul Khatimah<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

---

### Abstrak

Nowadays, many scholars have researched the use of social media and how it influence citizen participation such as civic participation and political participation. The rise of social media applications such as Facebook has enhanced organizations to promote and amplify their movement or campaign. Recently, in Singapore the request to repeal Penal Code 377A which criminalise consensual coitus has spark an online movement which ended up to an annual offline rally that promotes the freedom to love and also create awareness that LGBT is not a taboo issue but a personal identity which need to be embrace, and legalize in order to attain the same rights as their heterosexual counterpart. This research aims to examine the use of social network sites (SNS) for news in fostering or influencing civic engagement among Pink Dot SG participants. This research used its primary theories on civic engagement and political participation from some pioneers on participation such as Verba, Schlozman, and Brady, and mostly refers to Gil de Zúñiga et al. (2012) research on civic engagement as a yardstick. Partial Least Square Path Modelling is used to examine the predictive relationship between each variables and the postulated theoretical model. In this research findings, a positive result proves that civic participation, online political participation, and offline political participation is related as the three integral elements of civic engagement but SNS use for news does not directly influence those three elements. Keywords: Social Media, Social Network Sites, Facebook, Civic Participation, Political Participation, Civic Engagement

---



Telkom  
University

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan

#### 1.1.1 Profil Kompas Cyber Media

Perjalanan Kompas Cyber Media dimulai pada tahun 1997 dengan nama Kompas *online*. Kompas Cyber Media merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia, Kompas *online* hanya fokus dan berperan sebagai edisi internet dari harian Kompas. Pada tahun 1998 Kompas *online* merubah namanya menjadi Kompas.com dimana berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. Kompas.com pun memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia. (Sumber : <http://www.kompas.com/aboutus/> 2 desember 2012)

Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “*Reborn*”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user friendly* dan *advertiser friendly*. (Sumber : <http://www.kompas.com/aboutus/> 2 desember 2012)

Sinergi ini menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, dan *live streaming*. Perubahan ini mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta *pageview/impression* per bulan. Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta *pageview* per bulan. (Sumber : <http://www.kompas.com/aboutus/> 2 desember 2012)

Pada tahun 2008, Kompas.com juga mulai menampilkan *chanel-chanel* atau kanal-kanal di halaman depan Kompas.com. Kanal-kanal ini di desain sesuai dengan tema berita dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kanal-kanal tersebut antara lain :

- a. Kompas *Female*  
Memuat informasi seputar dunia wanita ( tips-tips seputar karier, kehamilan, trik keuangan serta informasi belanja )
- b. Kompas Bola  
Tempat akurat untuk mengetahui *update* skor, berita seputar tim dan pertandingan sepak bola.
- c. Kompas *Health*  
Berisi tips-tips dan artikel mengenai kesehatan, informasi medis terbaru, beserta fitur informasi kesehatan interaktif.
- d. Kompas Tekno  
Mengulas *gadget-gadget* terbaru di pasaran, menampilkan *review* produk dan beragam berita teknologi.

- e. Kompas *Entertainment*  
Menyajikan berita-berita selebriti, ulasan film, musik dan hiburan dalam dan luar negeri.
- f. Kompas Otomotif  
Menampilkan berita-berita seputar kendaraan, tren mobil dan motor terbaru serta tips-tips merawat kendaraan.
- g. Kompas *Property*  
Memuat direktori lengkap *property* dan artikel tentang rumah, apartemen serta tempat tinggal.
- h. Kompas *Images*  
Menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto Kompas.com
- i. Kompas Karier  
Kanal yang tidak hanya berfungsi sebagai direktori lowongan kerja, namun juga sebagai *one-stop career solution* bagi para pencari kerja maupun karyawan. (Sumber : <http://www.kompas.com/aboutus/> 2 desember 2012)

Sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini, kini selain bisa diakses melalui *handphone* atau dapat di unduh sebagai aplikasi gratis di *smartphone* Blackberry, Kompas.com juga tampil dalam format iPad dan akan terus tumbuh mengikuti teknologi yang ada. (Sumber : <http://www.kompas.com/aboutus/> 2 desember 2012)

### 1.1 Logo Kompas.com

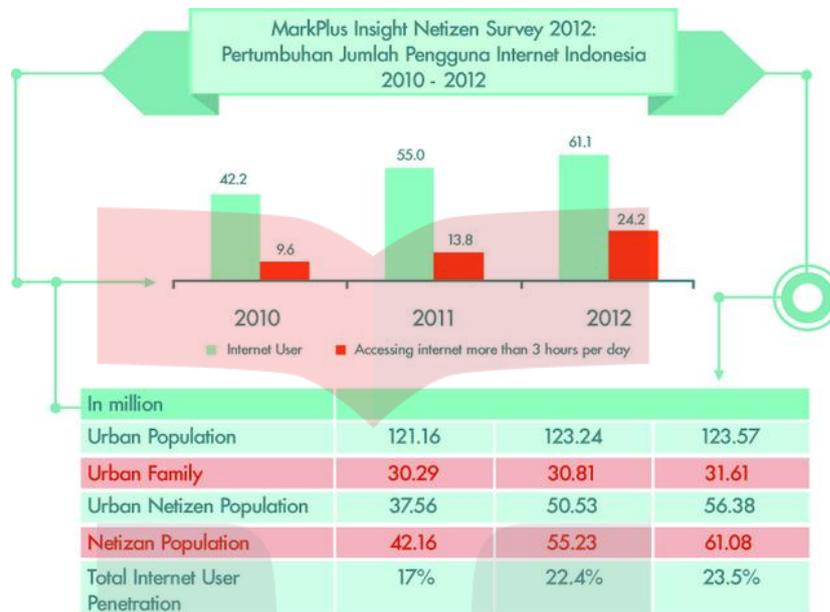


Sumber : <http://www.kompas.com/aboutus/> 2 desember 2012

### 1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan bervariasi, ditambah dengan fasilitas dari jaringan internet telah menjadi dasar bagi perkembangan teknologi informasi di era sekarang ini. Gambar 1.2 merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus insight tahun 2012 terlihat bahwa perbandingan jumlah pengguna internet dari tahun 2010 sampai dengan 2012 mengalami peningkatan secara signifikan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat 30.3 % ditahun 2011, dan kembali meningkat sebesar 11 % ditahun 2012 hingga mencapai 61 juta jiwa pengguna internet dari total penduduk Indonesia yang sebanyak 255.587. 718 jiwa. Dengan kata lain 23.5 % dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet sekarang ini (Karimuddin,2012).

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**



www.the-marketeers.com

Sumber: The-Marketeers.com/ 2 desember 2012

Meskipun penyebaran internet belum sampai ke pelosok desa, namun teknologi canggih ini sudah tidak asing lagi di berbagai kalangan. Tidak ada batasan lokasi akses, profesi, usia ataupun tingkat pendidikan. Selain itu, dengan akses internet cakupan jarak dan batas negara tidak lagi menjadi kendala untuk mencari dan mengetahui informasi. Mengingat karakteristik kecepatan, jangkauan dan kemudahan untuk diakses, maka tidak hanya perusahaan khusus penyedia informasi saja yang memanfaatkan internet untuk bisnis informasi mereka, namun lembaga-lembaga nirlaba termasuk lembaga pemerintah telah pula berupaya untuk memanfaatkan *website* sebagai media penyampai informasi dan komunikasi kepada publik. (Haryanto,2012)

Surat kabar *online* di Inggris membanggakan layanan internet yang komprehensif. Surat kabar *online* memiliki fasilitas yang lebih meningkatkan isi dan penyebarluasan produk. Adanya *hyperlink* menuju sumber informasi eksternal, interaksi pembaca dan berbagai fitur lainnya yang menjadi poin kelebihan surat kabar *online* dan tentunya tidak mungkin bisa jika diaplikasikan ke dalam surat kabar versi cetak. Hal ini dimungkinkan karena perkembangan *website*/situs berita dalam hal menyajikan berita-berita *uptodate* yang lebih cepat tersaji dan mudah di akses. Kedepannya berita *online* akan menjadi media yang banyak diminati oleh masyarakat (Peter & David, 1999)

Dari sisi media, situs berita *online* di Indonesia cukup mengalami perkembangan yang signifikan. Berita *online* di Indonesia umumnya dimiliki dan dikembangkan oleh surat kabar dan majalah besar yang sudah memiliki nama, yang sebelumnya sudah eksis secara cetak dan kuat secara modal serat jaringan distribusi. Para pemilik koran dan majalah menerbitkan edisi *online*

sebagai tuntutan kemajuan zaman yang serba cepat dan instan, apalagi dengan adanya revolusi luar biasa di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Situs berita muncul untuk memberi kemudahan bagi seseorang dalam mengetahui suatu informasi. Melalui situs berita tersebut, maka berita dan informasi dari penjuru dunia dapat diakses secara mudah dan cepat melalui media *online* dimana pun dan kapan pun mereka berada. Salah satu situs berita *online* yang terkenal dan sedang berevolusi adalah [kompas.com](http://kompas.com) (Haryanto,2012)

Menurut [www.anashir.com](http://www.anashir.com) 2012, sepuluh situs berita terpopuler di Indonesia yang memiliki berbagai kategori media, bukan situs yang hanya mengkhususkan berita tertentu adalah sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh situs berita *online* terpopuler di Indonesia**

Situs	Rank	Tahun diluncurkan	Pengunjung / hari	Pageviewer / hari
Detik.com	1	1998	1.678.393	2.685.429
Kompas.com	2	1997	828.600	1.325.761
Viva.co.id	3	2008	574.148	918.637
Okezone.com	4	2007	234.041	374.466
Tribunnews.com	5	-	146.044	321.298
Tempo.co	6	1995	121.629	267.585
Inilah.com	7	-	111.252	244.756
Republika.co.id	8	1995	85.918	189.020
Antarane.ws	9	-	54.421	119.727
Metrotv news.com	10	-	39.359	86.590

*Sumber : anashir.com/3-Desember-2012*

Dapat kita lihat pada tabel 1.1 bahwa situs berita [kompas.com](http://kompas.com) menempati peringkat ke 2 dengan jumlah pengunjung sebanyak 828.600 per hari. Padahal telah kita ketahui bahwa harian umum [kompas](http://kompas.com) (edisi cetak) merupakan surat kabar nasional yang mempunyai loyalitas konsumen yang kuat dan tidak asing lagi dimasyarakat. Sebagai pemimpin pasar media cetak, [kompas.com](http://kompas.com) termasuk kedalam salah satu perusahaan media yang berhasil dalam memanfaatkan kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk lain dari harian [kompas](http://kompas.com) yakni situs [Kompas.com](http://Kompas.com). (Haryanto,2012)

Hal ini menjadi tantangan bagi [kompas.com](http://kompas.com) untuk menganalisis faktor – faktor dalam menggunakan situs [Kompas.com](http://Kompas.com), sehingga dapat dijadikan strategi dalam mengembangkan produk dan meningkatkan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) Pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. *American Society for Quality* dalam Kotler dan Amstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas *website* adalah evaluasi dari karakteristik antarmuka (*interface*) *website* yang dialami konsumen selama menggunakan. (O'cass dan Carlson, 2012)

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas *website* merupakan hal yang penting dalam situs berita untuk meningkatkan jumlah pembacanya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR WEBSITE QUALITY DALAM MENGGUNAKAN SITUS BERITA ONLINE KOMPAS.COM 2013”**

### 1.3 Perumusan Masalah

1. Mengidentifikasi faktor-faktor *Website Quality* apa saja dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com ?
2. Faktor dominan apakah dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor dari *Website quality* dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com.
2. Untuk mengetahui faktor dominan dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh sehubungan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktisi
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, bahan pertimbangan, dan memberikan masukan dalam menghadapi masalah – masalah yang ada hubungannya dengan analisis *Website quality* terhadap keputusan pemilihan suatu produk. Selain itu, diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari ini.

- b. Memberikan masukan bagi pelaku bisnis media khususnya manajemen Kompas.com sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan usahanya, sehingga strategi bauran pemasaran dan penetapan atribut *Website quality* Kompas.com dapat terus dikembangkan dan bertahan sesuai hasil penelitian ini.
2. Kegunaan Akademisi
- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam mempraktikkan teori-teori yang telah diterima. Selain itu, semoga penelitian ini berguna bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan analisis faktor – faktor *Website quality* terhadap keputusan pemilihan suatu produk

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori- teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahannya

### BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan operasionalisasi variabel dan skala pengukuran , metode pengumpulan data, populasi, dan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa – analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternative pemecah masalah yang akan dihadapi

### BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut:

##### 5.1.1 Faktor – faktor dalam menggunakan situs berita Kompas.com

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, hasil penelitian ini adalah terdapat lima faktor dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com. Total *percentage of variance* dari kelima faktor adalah sebesar 63,39 % yang berarti 63,39 % dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh lima faktor yang terbentuk. Kelima faktor tersebut yaitu :

- a. Faktor konten
- b. Faktor sistem operasi
- c. Faktor kecepatan
- d. Faktor pelengkap situs
- e. Faktor konsistensi

##### 5.1.2 Faktor dominan dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com

Dari kelima faktor hasil analisis yakni konten, sistem operasi kecepatan, pelengkap situs, dan konsistensi. Faktor konten merupakan faktor dominan dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com, dengan pengaruh sebesar 30.503%. Indikator yang membentuk faktor konten adalah artikel yang sangat relevan, artikel dalam situs yang *uptodate*, kanal yang sesuai dengan keinginan, teks yang digunakan situs jelas, dan video sebagai daya tarik.

#### 5.2 Saran

Berikut ini adalah saran penulis setelah melakukan penelitian analisis faktor *Website quaityl* dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com.

##### 5.2.1 Saran Bagi Situs Berita *Online* Kompas.com

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat lima faktor dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com yakni konten, sistem operasi, kecepatan, pelengkap situs, dan konsistensi. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk selanjutnya.

Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut Kompas.com supaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas situs khususnya dari segi konten, karena faktor konten merupakan faktor

dominan dalam menggunakan situs berita *online* Kompas.com dengan cara *maintenance* berkala dan menyediakan informasi relevan, *uptodate* , dan berita dalam bentuk video diperbanyak.

### 5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penyusunan tugas akhir ini terdapat banyak kekurangan yang dilakukan penulis, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang lebih luas dalam bidang media *online*. yaitu :

Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menganalisis seberapa besar masing-masing faktor yang dihasilkan (faktor konten, sistem operasi, kecepatan, pelengkap situs, dan konsistensi) terhadap variabel dependen 'Y' yaitu keputusan menggunakan situs berita Kompas.com.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anasir.com. (2012). *10 situs berita terpopuler di Indonesia*. [Online]. <http://www.anashir.com/2012/07/121721/18965/10-situs-berita-terpopuler-di-indonesia>. [3 Desember 2012]
- Arifin, Eriady. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas membaca masyarakat kota Bandung melalui media online (studi kasus pikiran rakyat online)*. Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik: Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buchory & Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Carlson, Jamie & O'cass, Aron. (2010). *Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web site*. Journal of Service Marketing. Vol 24. Number 2. 2010. 112-127. Emerald
- Carlson, Jamie & O'cass, Aron. (2012). *An empirical assessment of consumers' evaluations of web site service quality: conceptualizing and testing a formative model*. Journal of Service marketing. Vol 26. Number
- Dwi Astuti, Santi. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan Internet Banking pada Bank Bukopin*. Institut Manajemen Telkom; tidak diterbitkan
- Hair, Joseph, et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup>ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajarisman, Nusar. (2008) *Statistika Multivariate*. Bandung: Universitas Islam Bandung
- Haryanto, Joni. (2012). *Trust in Brand Dalam Konteks Brand Loyalty Pada Situs Berita Online*. [Online]. <http://joniharyanto.blogspot.com/2012/09/trust-in-brand-dalam-konteks-brand.html>. (2 Desember 2012)
- Hermana, Budi. (2012). *Pengukuran kualitas layanan internet banking*. Jurnal Ekonomi Bisnis. No 1 vol 15
- Huriyati, Ratih. (2008) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Indriani, Hartini (2006). *Pengaruh Kinerja Atribut Produk Harian Pos Kota Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Jakarta*. Universitas Padjajaran: tidak diterbitkan
- Karimuddin, Amir. (2012). *MarkPlus Insight : Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 61 Juta Orang*. [Online]. <http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang> [ 2 Desember 2012]
- Kompas (2008) About Kompas.com [online]. <http://www.kompas.com/aboutus> [ 2 Desember 2012]
- Kotler, P & Armstorng, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (edisi ke-12). Jakarta : Erlangga

- Kotler, P & Keller K.L (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga
- Lovelock & Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Indeks
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (sixth edition)*. London :Sage
- Mulyani, Nuri Hidayati & Budiastuti, Dyah. (2012). *Analisis faktor-faktor dalam atribut produk yang menarik minat streetdirectory.co.id*. Bina Nusantara:tidak diterbitkan
- Okezone.com(2007). *Indonesian News & Entertainment Online ! [Online]*. <http://management.okezone.com/> [ 2 Desember 2012]
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis Public Relation*. Jakarta : PT Grasindo
- Nurudin. (2009). *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Pratiwi, Hana dian. et al.(2012). *Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen ongisadestore.com)*. Akademia.edu
- Republika (2012) *Profil* .[Online]. <http://www.republika.co.id/page/about>. [ 2 Desember 2012]
- Sanjaya, Iman. (2012). *Pengukuran kualitas layanan website kementerian kominfo dengan menggunakan metode webqual 4.0*. Jurnal Penelitian IPTEK-KOM. Vol 14 No 1.
- Santoso, Singgih. 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma.(2006) *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat
- Sekaran, Uma. (2011) *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta:Salemba empat
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto. et al. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Cetakan ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, (2005), *Analisis Data :Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tempo (2011). *About Us [Online]*. <http://www.tempo.co/about/> ( 2 Desember 2012)
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta:Andi
- Visi Media Asia Tbk.(2011) *Corporate Profil [Online]*. <http://vivagroup.co.id/about-us/corporate-profile/> [20 Maret 2013]
- Wibisana, yusuf. (2011). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Situs Berita Kompas.com ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang*. Universitas Diponegoro:tidak diterbitkan

Williams, Peter. Et al. (1999). *The migration of news to the web*. Aslib Proceedings Vol 51, No 4 1999-130. Emerald

Yuliandi, Randy. (2012). *Pengaruh kualitas website terhadap minat beli produk jaben Bandung*. Institut Manajemen Telkom:tidak diterbitkan

Zhang, Zhiming, et al.(2002) *Casual wear product attributes: A Chinese consumers perspective*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 6 Iss: 1 pp. 53-62. Emerald

