

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih dan anugerah yang sangat besar kepada penulis selama pembuatan skripsi ini, dan pada akhirnya berkat anugerahNya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam peraihan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya dukungan dan bantuan yang sepenuh hati diberikan oleh berbagai pihak yang telah mengorbankan tenaga, waktu, dan usahanya. Dengan tulus hati penulis mengucapkan ucapan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini yaitu sebagai berikut.

1. Prof. Louie Divinagracia, M.Sc., DBA. selaku dekan *business school* Universitas Pelita Harapan Surabaya yang sangat baik serta bertanggung jawab dan yang telah memberikan dukungan khususnya dalam penggerjaan skripsi ini.
2. Ronald, S.T., M.M selaku ketua program studi management di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan dukungan dan bantuan khususnya atas penyelesaian skripsi ini.
3. Heru Wijayanto, S.Kom. MM. MBA. M.MT selaku pembimbing pertama yang dengan kesabaran penuh serta setulus hati memberikan motivasi, dorongan, arahan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini. Penulis merasa sangat berterima kasih.
4. Liza A.M. Nelloh, S.E, M.M selaku pembimbing kedua dengan kebaikan hati, ketulusan mengajar dan juga dalam memberikan arahan yang tepat bagi penyelesaian skripsi ini.
5. Hastuti Naibaho, SE. M.Si dan Oliandes Sondakh, S.E., M.M selaku tim penguji dan dosen yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan, dan arahan serta inspirasi dalam membenahi skripsi.
6. Kedua orang tua penulis dan keluarga yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, motivasi, arahan, kasih sayang yang tiada tara serta doa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

dengan penuh syukur dan doa. Tuhan Yesus memberkati dan melindungi keluarga kita selalu.

7. Seluruh dosen *business school* Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membantu dengan memberikan dukungan dalam perbaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Universitas Pelita Harapan Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu bersama-sama di dalam perkuliahan maupun dalam mengerjakan skripsi ini dan telah memberikan dorongan, semangat serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tuhan Memberkati dan Menyertai Kita Semua

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	5
1.5 Tujuan dan Manfaat	6
1.5.1 Tujuan Penelitian	6
1.5.2 Manfaat Teoritis	6
1.5.3 Manfaat Empiris	7
1.6 Pengorganisasian Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN/TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian/Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	9
2.1.1 Pemasaran Internet (<i>Internet Marketing</i>)	9
2.1.2 Strategi Pemasaran Internet 7Cs	10
2.1.2.1 <i>Convenience</i>	11
2.1.2.2 <i>Content</i>	13
2.1.2.3 <i>Customisation</i>	14

2.1.2.4 <i>Community</i>	15
2.1.2.5 <i>Connectivity</i>	16
2.1.2.6 <i>Customer Care</i>	17
2.1.2.7 <i>Communication</i>	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4 Penelitian Terdahulu	22
2.2 Model Penelitian.....	25
2.3 Bagan Alur Berpikir.....	25
2.4 Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Variabel Penelitian.....	29
3.3 Jenis Data, Sumber Data Serta Aras Pengukuran.	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data	33
3.3.3 Aras dan Skala Pengukuran.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Pengolahan Data dan Pengujian Hipotesis.....	35
3.6.1 Pengolahan Data	35
3.6.2 Pengujian Hipotesis	36
3.6.3 Validitas	37
3.6.4 Reliabilitas	38
3.6.5 Uji Asumsi Klasik	39
3.6.6 Uji T	41
3.6.7 Uji F.....	41
 BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	42
4.1 Gambaran Umum Rajahanduk.com	42

4.2 Dekripsi Responden Penelitian	45
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Kota Asal	46
4.3 Analisa Deskriptif Variabel	47
4.3.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Convenience</i>	47
4.3.2 Analisa Deskriptif Variabel <i>Content</i>	48
4.3.3 Analisa Deskriptif Variabel <i>Customisation</i>	49
4.3.4 Analisa Deskriptif Variabel <i>Community</i>	50
4.3.5 Analisa Deskriptif Variabel <i>Connectivity</i>	51
4.3.6 Analisa Deskriptif Variabel <i>Customer Care</i>	52
4.3.7 Analisa Deskriptif Variabel <i>Communication</i>	54
4.3.8 Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	55
4.4 Analisa Data dan Pembahasan.....	56
4.4.1 Uji Validitas.....	56
4.4.2 Uji Reliabilitas	57
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	58
4.4.3.1 Uji Normalitas Data	58
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	60
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas	61
4.4.4 Analisa Regresi Linier Berganda	62
4.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.4.6 Pengujian Hipotesis	65
4.4.6.1 Hasil Uji F Statistik	65
4.4.6.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (T-Test)	65
4.5 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	67
 BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	72
5.1 Konklusi	72
5.2 Implikasi	73
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	73
5.2.2 Implikasi Manajerial	75

5.3 Rekomendasi.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 <i>7C Frameworks</i>	11
Gambar 2.2 Faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas brand di internet....	12
Gambar 2.3 <i>Community Sense of Belonging</i>	15
Gambar 2.4 Akses informasi melalui internet oleh pelanggan	17
Gambar 2.5 Tahapan Model Proses Pembelian	20
Gambar 2.6 Model Penelitian	25
Gambar 3.1 Variabel Keputusan Pembelian	29
Gambar 3.2 Variabel Strategi Pemasaran Internet (7Cs)	30
Gambar 4.1 Tampilan Website rajahanduk.com	42
Gambar 4.2 Informasi Produk Handuk	43
Gambar 4.3 <i>Cart/Keranjang Pilihan Pelanggan</i>	44
Gambar 4.4 Iklan Rajahanduk.com di Google	44
Gambar 4.5 Jumlah kunjungan tiap bulan di rajahanduk.com	44
Gambar 4.6 Histogram Uji Normalitas	59
Gambar 4.7 <i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas	59
Gambar 4.8 <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokedastisitas	62

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal	46
Tabel 4.4 Analisa Deskriptif Variabel <i>Convenience</i>	47
Tabel 4.5 Analisa Deskriptif Variabel <i>Content</i>	48
Tabel 4.6 Analisa Deskriptif Variabel <i>Customisation</i>	49
Tabel 4.7 Analisa Deskriptif Variabel <i>Community</i>	50
Tabel 4.8 Analisa Deskriptif Variabel <i>Connectivity</i>	52
Tabel 4.9 Analisa Deskriptif Variabel <i>Customer Care</i>	53
Tabel 4.10 Analisa Deskriptif Variabel <i>Communication</i>	54
Tabel 4.11 Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64
Tabel 4.18 Anova	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (T-Test)	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran Kuesioner.....	A
Lampiran Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data Responden.....	B
Lampiran <i>Output SPSS</i>	C