

**PENGARUH KUALITAS WEB OKEZONE.COM TERHADAP KEPUASAN
USER (Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
Angkatan 2014 - 2015)**

SKRIPSI

Oleh

JODI ISWARA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACK

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF OKEZONE.COM WEBSITE TO THE USERS SATISFACTION (Study Of S1 Students Of Communication Science University Of Lampung Year 2014-2015)

By

JODI ISWARA

Internet as a new media has been giving fastest access, easy, and cheap in fulfilling the needs of information and communication. One of the most important application of the internet is website. Website is a set of web pages that contains information. Okezone.com website is online website in Indonesia that focuses on news and entertainment. This research is intended to know how big the influence of the quality of okezone.com website to the user satisfaction. Theory that is used is uses and gratification theory. This research is a type of explanation research that is examined through quantitative approach. Using survey method. The population of this research is 132 students with a sample is 88 students. Sampling technique used is sampling purposive. Based on the calculation by using simple regression linear formula can be known that there is significant variable influence of web quality (x) on user

satisfaction (Y) with regression coefficient value 0,604. It means that if the web quality is 1 so it will influence on user satisfaction of 60,4 % while the rest is 39,6% it is influenced by other factor. based on the result of anova hypothesis test can be known that F count is 131,156 > F table is 3,95 so that the second hypothesis which states that there is influence of the quality of okezone.com website to the users satisfaction is accepted and the first hypothesis which states that there is no influence is refused.

Keywords: Internet, Web Quality, Satisfaction

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS WEB OKEZONE.COM TERHADAP KEPUASAN USER (Studi pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2014-2015)

Oleh

JODI ISWARA

Internet sebagai media baru ini telah memberikan akses yang sangat cepat, mudah dan murah dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Salah satu aplikasi terpenting dari internet adalah *website*. *Website* merupakan kumpulan dari halaman – halaman web yang mengandung informasi. *Website* okezone.com merupakan media *online* di Indonesia yang berfokus pada berita dan hiburan. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar “Pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user*”. Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanasi melalui pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini sebanyak 132 mahasiswa dengan sampel sebanyak 88 mahasiswa. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan dengan rumus

regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas web (X) terhadap kepuasan *user* (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,604. Hal itu berarti jika kualitas web bernilai 1 maka akan berpengaruh terhadap kepuasan *user* sebesar 60,4% sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji hipotesis anova diketahui bahwa $F_{\text{Hitung}} = 131,156 > F_{\text{Tabel}} = 3,95$ sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user* diterima dan hipotesis pertama yang menyatakan tidak ada pengaruh, ditolak.

Kata kunci: *Internet, Kualitas Web, Kepuasan*

**PENGARUH KUALITAS WEB OKEZONE.COM TERHADAP KEPUASAN
USER**

**(Studi Pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan
2014 - 2015)**

Oleh

JODI ISWARA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

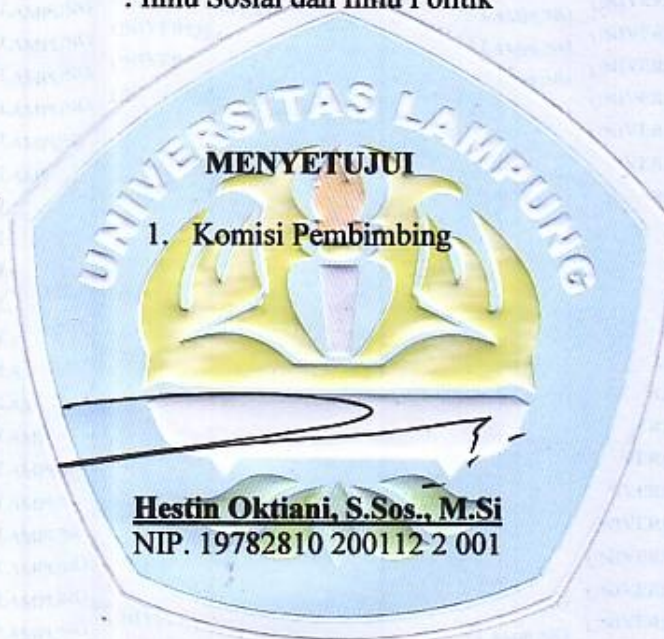
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS WEB OKEZONE.COM
TERHADAP KEPUASAN USER (Studi Pada Mahasiswa
S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan
2014-2015)**

Nama Mahasiswa : Jodi Iswara

Nomor Pokok Mahasiswa : 1316031036

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



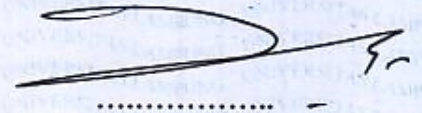
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomm&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

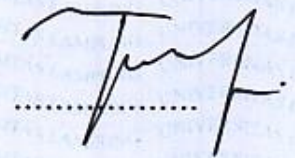
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si



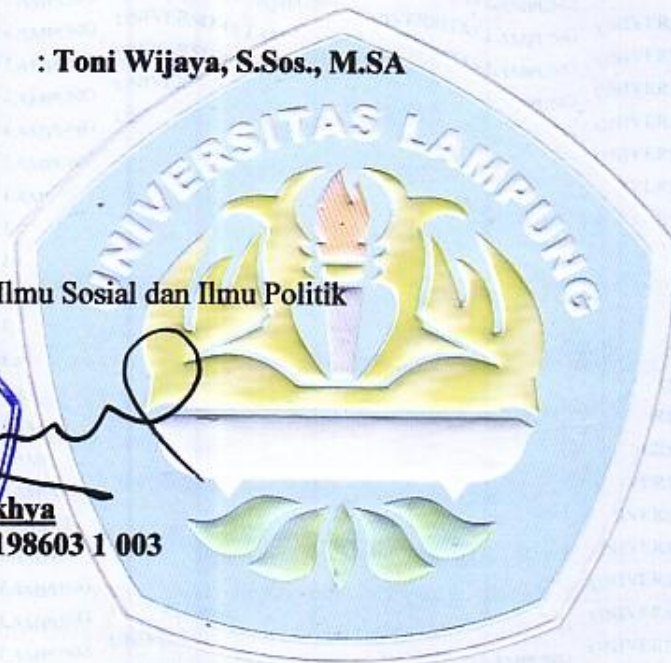
Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos., M.SA



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19690803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jodi Iswara
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 19 Maret 1995
NPM : 1316031036
Jurusan / Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP
Alamat Rumah : Dusun Kota Sari, Kec. Padang Cermin, Kab.
Pesawaran
No HP : 0821 8384 3540
E-Mail : jodiiswara@gmail.com

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“ Pengaruh Kualitas Web Okezone.com Terhadap Kepuasan User (Studi pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2014 – 2015) adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian skripsi saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku dan siap dicabut gelas akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 02 Februari 2018

Yang membuat pernyataan, .



Jodi Iswara
NPM. 1316031042

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di kota Bandung, pada tanggal 19 Maret 1995, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara. Putra dari pasangan Bapak Jajang dan Ibu Rita.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah Sekolah Dasar Negeri Buahbatu 03 Bandung tahun 2001/2007, Sekolah Menengah Pertama Negeri 18 Bandung tahun 2007/2010, dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Padang Cermin dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis diterima di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Pada awal tahun 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Hanauberak, Padang Cermin, Pesawaran dan pada Agustus-September 2015 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di LPP TVRI Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Bismillahirrahmanirrahim

Ku Persembahkan Karya ku ini Kepada :

Kedua Orang tua ku

Bapak Jajang Koswara dan Ibu Rita Wati

Abangku dan Adikku

Reza Ramadhan dan Dinda Rezdi

Teman – Teman yang selalu ada dalam perjalanan hidupku

Seluruh Guru dan Dosen yang pernah mengajarku dari SD hingga Universitas

Almamater Tercinta UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Web Okezone.com Terhadap Kepuasan *User* (Studi pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 – 2015)” sebagai salah satu persyaratan untuk kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ke-dua orang tuaku tercinta Bapak Jajang Koswara dan Ibu Rita Wati yang merupakan penyemangat terbesar Penulis, tidak terbayangkan betapa bangganya aku mempunyai orang tua hebat seperti kalian. Terimakasih telah membesarkanku menjadi anak yang kuat dan tidak mudah menyerah. Juga abangku Reza Ramadhan dan adikku Dinda Rezdi yang telah memberikan motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk Penulis.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

3. Ibu Dhanik S. S.Sos, M.Comn and Media St., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Wakil Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Ibu Hestion Oktiani S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas segala bimbingan, masukan, saran, kesabaran dan waktunya yang telah diberikan kepada Penulis selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Toni Wijaya S.Sos, M.A. selaku Dosen Pembahas yang telah meluangkan waktunya serta masukan, kritik dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini dan juga sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu proses akademik Penulis selama masa perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, Ibu Tina, Pak Woko, Pak Teguh, Pak Agung, Pak Andy, Ibu Bangun, Ibu Andi Windah, Ibu Ida, Ibu Nanda dan Ibu Ana yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi Penulis selama masa perkuliahan hingga nantinya berguna dalam menghadapi dunia kerja.
8. Arya Ramdhani Ahmad, Febri Kurniawan dan M. Erig Rustantyo yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman seperjuangan angkatan 2013 Azka, Kicky, Komang, Tantri, Ulfa, Wiwing, Adianto, Roihan, Ambar, Upi, Mita, Gagah, Daros, Urfina, Tommy, Enny dan teman – teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Teman – teman KKN Andri, Lathifa, Nurvina, Tania, Mba Werdi dan Windy.

11. Kepada seluruh pembaca skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin

Bandar Lampung, ... Februari 2018

Jodi Iswara

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Tinjauan Tentang Konsumsi Media	12
2.3. Tinjauan Tentang Internet	14
2.4. Perkembangan Internet di Indonesia	17
2.5. Tinjauan Tentang Website	21
2.6. Tinjauan Tentang Kualitas Web (<i>Webqual</i>)	24
2.7. Tinjauan Tentang Kepuasan Khalayak Media	26
2.8. Landasan Teori	28
2.9. Kerangka Pikir	31
2.10. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Tipe Penelitian	34
3.2. Variabel Penelitian	34
3.3. Definisi Konsep	35
3.4. Definisi Operasional	36
3.5. Populasi dan Sampel	39

3.5.1.	Populasi	39
3.5.2.	Sampel	40
3.5.3.	Teknik Penarikan Sampel	41
3.6.	Sumber Data	41
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.8.	Teknik Pengolahan Data	42
3.9.	Teknik Pengujian Instrumen	44
3.10.1.	Uji Validitas	44
3.10.2.	Uji Reliabilitas	45
3.10.	Teknik Analisis Data	46
3.11.	Pengujian Hipotesa	46
BAB IV GAMBARAN UMUM		48
4.1.	Gambaran Umum Jurusan Ilmu Komunikasi	48
4.1.1.	Sejarah Jurusan Ilmu Komunikasi	48
4.1.2.	Visi Jurusan Ilmu Komunikasi	48
4.1.3.	Misi Jurusan Ilmu Komunikasi	49
4.1.4.	Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi	49
4.2.	Gambaran Umum Web Okezone.com	50
4.2.1.	Informasi Web Okezone.com	50
4.2.2.	Jajaran Direksi Okezone.com	56
4.2.3.	Susunan Redaksi Okezone.com	57
4.2.4.	Jumlah Pengikut Okezone.com di Media Sosial sampai Juli 2017	58
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		59
5.1.	Hasil Penelitian	59
5.1.1.	Uji Validitas	59
5.1.2.	Uji Reliabilitas	61
5.1.3.	Identitas Responden	62
5.1.4.	Deskripsi Hasil Penelitian	63
5.1.4.1.	Variabel X Kualitas Web Okezone.com	64
5.1.4.2.	Variabel Y Kepuasan <i>User</i>	85
5.1.5.	Analisis Regresi Linier Sederhana	97
5.1.6.	Pengujian Hipotesis	100
5.2.	Pembahasan Penelitian	102
5.2.1.	Pembahasan Kualitas Web Okezone.com	103
5.2.2.	Pembahasan Kepuasan <i>User</i>	107
5.2.3.	Kualitas Web Okezone.com dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan <i>User</i>	111
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN		116
6.1.	Simpulan	116

6.2. Saran	116
------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Alexa Rank Website Berita, Informasi dan Hiburan di Indonesia	5
2. Penelitian Terdahulu	10
3. Operasional Variabel Penelitian	38
4. Hasil Prasurvey	40
5. Susunan Redaksi Okezone.com	57
6. Jumlah Pengikut Okezone.com di Media Sosial	58
7. Ikhtisar Uji Validitas Kuesioner	60
8. Uji Reliabilitas Variabel X	61
9. Uji Reliabilitas Variabel Y	62
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	63
13. Informasi yang disajikan web okezone.com sesuai dengan fakta	64
14. Saya mempercayai informasi yang disajikan web okezone.com	65
15. Web okezone.com tidak menyebarkan informasi yang <i>hoax</i>	65
16. Narasumber yang diwawancarai okezone.com merupakan ahli dibidangnya	66
17. Narasumber yang diwawancarai okezone.com mempunyai jabatan yang sesuai dengan topik berita	67
18. Informasi yang disajikan web okezone.com <i>update</i> setiap hari	67
19. Informasi yang disajikan web okezone.com aktual (terbaru atau terkini)	68
20. Adanya kesesuaian antara judul, <i>lead</i> , gambar dan <i>body text</i>	

dalam informasi yang disajikan web okezone.com	69
21. Informasi yang disajikan web okezone.com menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar	69
22. Informasi yang disajikan web okezone.com menggunakan bahasa yang mudah dipahami	70
23. Informasi yang disajikan web okezone.com rinci	71
24. Informasi yang disajikan web okezone.com lengkap	71
25. Tata letak informasi yang disajikan web okezone.com ditempatkan pada sisi kiri layar (memudahkan untuk dilihat)	72
26. Penilaian Pernyataan Pada Dimensi Kualitas Informasi	73
27. Web okezone.com terkenal menyebarkan kebenaran informasi	74
28. Web okezone.com dapat dipercaya	74
29. Web okezone.com menyediakan fasilitas komunikasi antar user (fasilitas komentar)	75
30. Web okezone.com menyediakan kontak informasi perusahaan okezone	76
31. Isi informasi yang disajikan web okezone.com menarik minat saya untuk mengaksesnya	76
32. Kebaruan informasi web okezone.com menarik minat saya untuk mengaksesnya	77
33. Penilaian Pernyataan Pada Dimensi Kualitas Layanan Interaksi	78
34. Menu pencarian (navigasi) di dalam web okezone.com mudah dipelajari dan dimengerti	79
35. Web okezone.com mudah ditemukan	79
36. Secara keseluruhan, link yang ada di web okezone.com berfungsi dengan baik (tidak error)	80
37. Web okezone.com cepat untuk diakses atau dibuka	81
38. Tata letak iklan tidak menutupi teks informasi web okezone.com sehingga mudah membaca informasinya	81
39. Tata letak web okezone.com rapi	82
40. Tampilan web okezone.com menarik	83

41. Setelah menggunakan atau mengakses web okezone.com saya memperoleh pengalaman baru yang menyenangkan	83
42. Saya mendapatkan manfaat dari web okezone.com	84
43. Penilaian Pernyataan Pada Dimensi Kualitas Penggunaan	85
44. Saya merasa puas dengan informasi yang disajikan web okezone.com	86
45. Dengan membaca informasi dari web okezone.com dapat memenuhi kebutuhan akan informasi	86
46. Dengan membaca informasi yang disajikan web okezone.com saya mendapatkan pengetahuan yang baru	87
47. Dengan membaca informasi yang disajikan web okezone.com saya memperoleh pemahaman tentang sebuah informasi	88
48. Informasi yang disajikan web okezone.com bermanfaat bagi kehidupan sehari – hari	88
49. Penilaian Pernyataan Pada Dimensi Kepuasan Informasi	89
50. Saya merasa puas dengan tampilan desain (<i>layout</i>) web okezone.com	90
51. Saya merasa puas dengan paduan warna web okezone.com	90
52. Saya merasa puas dengan fasilitas komunikasi antar <i>user</i> (fasilitas komentar) yang disediakan web okezone.com	91
53. Saya merasa puas dengan adanya kontak informasi perusahaan yang ada dalam web okezone.com	92
54. Penilaian Pernyataan Pada Dimensi Kepuasan Layanan Interaksi	93
55. Secara keseluruhan saya merasa puas dalam menggunakan web okezone.com	93
56. Saya merasa puas menggunakan web okezone.com sebagai sarana memenuhi kebutuhan informasi	94
57. Saya merasa puas dengan tidak terlalu banyaknya iklan di web okezone.com	95
58. Saya ingin kembali mengakses informasi di web okezone.com	95
59. Saya merasa puas dengan kecepatan dalam mengakses web okezone.com ...	96
60. Penilaian Pernyataan Pada Dimensi Kepuasan Penggunaan	97

61. Interpretasi Data	99
62. Persentase hasil kuesioner pada dimensi kepuasan informasi	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Populasi Pengguna Internet di Indonesia	2
2. Konsumsi Media Rata – Rata (Menit per Hari) di Seluruh Dunia	13
3. Konsumsi Media Rata – Rata (Menit per Hari) di Indonesia	14
4. Bagan Populasi Pengguna Internet di Indonesia	18
5. Pengguna Internet di Setiap Pulau di Indonesia	19
6. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan	20
7. Perilaku Pengguna Internet Indonesia	21
8. Bagan Model teori Uses and Gratifications	30
9. Bagan Kerangka Pikir	32
10. Tampilan Halaman Depan Web Okezone.com	54
11. Tampilan Halaman Depan <i>Application</i> Android Okezone.com	54
12. Tampilan Halaman Media Sosial Instagram Okezone.com	55
13. Tampilan Halaman Media Sosial Facebook Okezone.com	55
14. Tampilan Halaman Media Sosial Twitter Okezone.com	56
15. Bagan Jajaran Direksi Okezone.com	56

BAB I

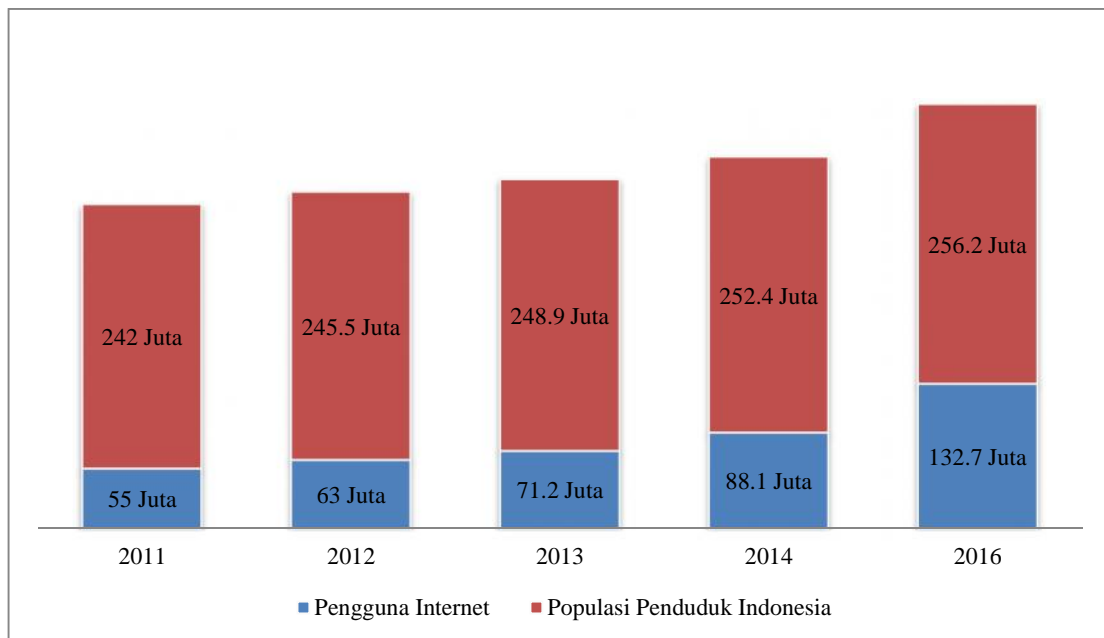
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dewasa ini telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat adalah teknologi informasi dan komunikasi. Di era modern ini, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara hidup manusia. Dahulu manusia tidak dapat berkomunikasi jarak jauh dengan lainnya, namun dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi itu dapat dilakukan. Menurut Martin (1999), teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim / menyebarkan informasi.

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya internet, manusia di seluruh dunia dapat saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Media baru ini telah memberikan akses yang sangat cepat, mudah dan murah dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Internet adalah jaringan komputer yang bisa dikategorikan sebagai WAN,

menghubungkan berjuta komputer diseluruh dunia, tanpa batas negara, dimana setiap orang yang memiliki komputer dapat bergabung ke dalam jaringan ini hanya dengan melakukan koneksi ke penyedia layanan internet (*internet service provider / ISP*) seperti telkom *speedy*, atau indosatnet (Murhada&Giap, 2011:195). Internet di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan dalam 5 tahun terakhir, itu dapat dilihat dalam bagan di bawah ini :



Gambar 1. Bagan Populasi Pengguna Internet di Indonesia Dalam 5 Tahun Terakhir
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Survey Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014 dan 2016) diakses pada 12 Februari 2017 pukul 17.35

Tampak pada Bagan tersebut terjadi peningkatan pengguna internet setiap tahunnya. Peningkatan secara signifikan terjadi dari tahun 2014 hingga 2016, terjadi penambahan pengguna internet sekitar 44 juta orang. Dari Bagan tersebut dapat terlihat juga, bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia pada tahun 2016 telah

terhubung atau menggunakan internet, yakni sekitar 51,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Pengguna internet pada tahun 2016 yakni 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia 256,2 juta orang. Dengan kenaikan pengguna internet yang sangat signifikan, semakin menyadarkan bahwa internet sebagai salah satu kebutuhan *primer* bagi semua orang.

Internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media lama. Salah satu kelebihan internet yaitu interaktivitasnya dimana hal tersebut meningkatkan keaktifan pengguna, selain itu internet juga menawarkan berbagai macam fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Berkat internet proses belajar, berbelanja, berkomunikasi, bekerja dan lain sebagainya dapat dilakukan dimana saja, kapan saja tanpa lagi dibatasi oleh masalah tempat, waktu dan jarak.

Salah satu aplikasi terpenting dari internet adalah *website*. *Website* merupakan kumpulan dari halaman – halaman web yang mengandung informasi. Informasi pada halaman *website* dapat ditampilkan dalam bentuk teks, gambar, foto, video atau multimedia dan hampir 80% layanan di internet disediakan dalam bentuk *website* (Yuhefizar, 2013:1). Dahulu setiap individu dalam memenuhi kebutuhan informasi, biasanya mencari di media cetak seperti koran atau majalah. Namun, seiring dengan perkembangan zaman setiap individu dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui internet / *website*. Bukan hanya dalam memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga dapat berbelanja *online, chatting*, berbagi informasi, belajar dan lain sebagainya.

Pertumbuhan *website* di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat itu ditandai dengan adanya *website – website* baru yang bermunculan. Diantaranya adalah dream.co.id, wowkeren.com, suara.com, viva.co.id, dan okezone.com. Dewasa ini *website* bukan hanya untuk instansi tetapi juga komunitas – komunitas dan bahkan juga pribadi. Setiap organisasi atau individu tersebut mempunyai tujuan masing – masing dalam pembuatan *website*, namun satu hal yang pasti *website* dibuat sebagai sarana komunikasi.

Di era globalisasi ini setiap individu bebas berselancar di internet, setiap individu dapat dengan mudahnya mengakses internet. Setiap individu juga berhak memperoleh informasi yang jelas, baik, cepat dan murah. Namun, tidak semua *website* yang ada di dunia maya memiliki kriteria *website* yang baik dan layak dijadikan sebagai rujukan dalam memperoleh informasi. Dilansir dari okezone.com yang diakses pada 7 Mei 2017 pukul 16:25, terdapat 11 situs *website* di Indonesia yang diblokir oleh pemerintah. Alasan pemblokiran 11 situs tersebut karena mengandung konten yang berisi ancaman, provokasi, sara, atau menimbulkan keresahan (<http://techno.okezone.com/read/2017/01/03/207/1581766/kominfo-kembali-blokir-11-situs-yang-dianggap-sara>). Berdasarkan data dan fakta yang ada, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan oleh peneliti. Di internet terdapat banyak *website*. Setiap individu dapat mengetahui *website* mana yang memiliki peringkat atau *ranking* terbaik, baik secara global maupun Negara hanya dengan mengakses situs alexa.com. Dari situs alexa tersebut peneliti mengambil web 50 rank teratas di Indonesia, dapat dilihat di lampiran. Dari data tersebut peneliti memilah

web yang dibutuhkan dari proses penelitian ini adalah *website* berita, informasi dan hiburan. Di bawah ini merupakan 10 *ranking* web terbaik di Indonesia yang sudah peneliti urutkan berdasarkan jenis *website* berita, informasi dan hiburan.

Tabel 1. Alexa Rank Website Berita, Informasi dan Hiburan di Indonesia :

No.	Website	Rank
1.	Tribunnews.com	4
2.	Detik.com	5
3.	Liputan6.com	9
4.	Kompas.com	10
5.	Okezone.com	14
6.	Merdeka.com	15
7.	Suara.com	21
8.	Viva.co.id	22
9.	Dream.co.id	25
10.	Wowkeren.com	31

Sumber : (<http://www.alex.com/topsites/countries/ID> diakses 27 Februari 2017, pukul 14.31)

Tabel di atas merupakan rank alexa *website* berita, informasi dan hiburan yang ada di Indonesia. Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa rank tertinggi diduduki oleh tribunnews.com diikuti oleh detik.com dan liputan6.com pada posisi 2 dan 3, kemudian posisi 4 dan 5 diduduki oleh kompas.com dan okezone.com dan seterusnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, walaupun okezone.com berada di rank ke-5, namun okezone.com memiliki kelebihan dibandingkan *website* lainnya. Menu – menu navigasi yang terdapat pada situs okezone.com lebih banyak. Sehingga lebih memudahkan penggunaanya dalam memenuhi kebutuhan akan kepuasan dalam memperoleh informasi. Okezone.com juga memiliki kecepatan akses *website* yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Okezone.com memiliki nilai 71 dalam hal kecepatan akses *website*, kemudian disusul oleh detik.com dengan nilai 65 dan urutan ketiga adalah kompas.com dengan nilai 59

(<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> diakses pada 20 maret 2017 pukul 09:15).

Website okezone.com merupakan media *online* di Indonesia yang berfokus pada berita dan hiburan. *Website* okezone.com sudah dikemas dengan berbagai fasilitas yang semakin memudahkan user / penggunanya. Dimana pada situs okezone.com terdapat pilihan menu – menu yang beragam seperti *sports*, *travel*, *food*, *health*, *lifestyle*, bola dan lainnya. Menu – menu tersebut semakin memudahkan user / penggunanya dalam menentukan bacaan apa yang ingin mereka cari. Selain itu terdapat fasilitas okezone tv. Okezone TV berfungsi sebagai tv online, *user* bisa menonton televisi secara online kapan dan dimana saja dengan cara mengakses okezone.com.

Okezone.com merupakan salah satu *website* dari sekian banyaknya *website* di Indonesia. Dewasa ini untuk membuat sebuah *website* dapat dilakukan dengan mudah dan murah hanya dengan membeli domain dan hosting. Ditengah bebasnya sebuah organisasi atau individu dapat dengan mudah membuat *website*, domain dan hosting yang murah tetapi tidak bertanggung jawab dengan isi dan akhirnya digunakan dengan tidak benar dan merugikan masyarakat. Ketika individu tidak mengakses sumber informasi atau *website* yang berkualitas, maka individu tersebut akan salah mendapatkan pengetahuan karena bisa jadi sumber tidak jelas atau *hoax*. Maka dari itu setiap individu harus mengetahui bahwa sebuah *website* harus memiliki kualitas yang terpenuhi kriterianya sehingga dapat dikatakan sebagai *website* yang baik dan pantas dijadikan sebagai sebuah rujukan dalam memperoleh informasi. Kualitas

website tersebut akan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Pada penelitian ini, kualitas web diukur oleh pengguna dengan didasari oleh pengukuran kualitas website menggunakan webqual.

Dalam jurnal Sanjaya (2012:6) "*Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0*" mendefinisikan WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna terakhir. Metode ini merupakan pengembangan dari ServQual Zeithaml yang banyak digunakan sebelum pada pengukuran kualitas jasa. WebQual sudah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa literasi dalam penyusunan dimensi item – item pertanyaan. Webqual disusun berdasarkan penelitian pada tiga area (Barnes&Vidgen), yaitu :

1. Kualitas informasi website (*information quality*)
2. Kualitas layanan interaksi(*service interactionquality*)
3. Kualitas Penggunaan (*usability quality*)

Pada dasarnya tercapainya kualitas *website* yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pengguna, karena kualitas website merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pengguna dalam mengakses okezone.com. Kualitas *website* tentu dapat diwujudkan dengan menampilkan website yang sesuai dengan kriteria metode webqual sebagai alat ukur agar tercapainya kepuasan bagi pengguna.

Dalam penelitian ini penulis memilih Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2014 - 2015 sebagai obyek penelitian karena kualitas web yang dilihat dalam penelitian ini adalah kualitas informasi, kualitas layanan interaksi dan kualitas penggunaan. Jurusan ilmu komunikasi merupakan jurusan yang mempelajari tentang cara berkomunikasi secara efektif. Jurusan ini pula mempelajari tentang kemasan pesan media. Itu dapat terlihat dari adanya mata kuliah yang dipelajari di jurusan ini seperti komunikasi massa, perkembangan teknologi komunikasi, manajemen media massa dan dasar - dasar jurnalistik yang mempelajari konsep jurnalistik, mekanisme dan batasan berita dalam sebuah media massa dan bahasa jurnalistik.

Penelitian ini disesuaikan dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. *Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori yang terkenal pada bidang komunikasi massa. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Edi&Mite, 2012:108). Maksudnya adalah pengguna lah yang berperan aktif dalam menentukan media mana yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : seberapa besar pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user* bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas okezone.com terhadap kepuasan *user* atau pengguna bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi pada disiplin Ilmu Komunikasi dalam bidang teknologi komunikasi dan untuk pengembangan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi pengguna (*user*) web atau masyarakat untuk menentukan *website* yang baik sebagai rujukan dalam memperoleh informasi.
- b. Bagi pengelola *website* sebagai masukan sehingga dapat membantu dalam perbaikan dan pengembangan web.
- c. Bagi Instansi terkait, secara umum hasil penelitian ini sebagai referensi, masukan dan evaluasi mengenai *website* yang baik dan bermanfaat.
- d. Bagi peneliti untuk memperdalam teori – teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan menambah wawasan tentang pengaruh kualitas web terhadap kepuasan pengguna.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan penelitian. Penelitian terdahulu juga sebagai data awal dan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Murti Kurnia Dewi
	Judul Penelitian	Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Website Media Online Kapanlagi.Com (Studi Kolerasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2012-2015)
	Hasil Penelitian	Dengan hasil bahwa “Ada hubungan yang signifikan antara motif mahasiswa mengakses website media online Kapanlagi.com dengan tingkat kepuasan mahasiswa mengakses website media online Kapanlagi.com”.
	Kontribusi Pada Penelitian	Sebagai referensi dalam memperoleh data mengenai perkembangan pengguna internet Indonesia
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini mengukur hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan dalam mengakses web sedangkan pada penelitian yang saya lakukan adalah mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah kualitas web okezone.com terhadap kepuasan pengguna
2.	Peneliti	Wuri Sakti Riesta A.
	Judul Penelitian	Pengaruh program acara tetangga masa gitu di net. Terhadap tingkat kepuasan penononton (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)
	Hasil Penelitian	Dengan hasil bahwa “terdapat pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu? Di NET. Secara simultan dan secara signifikan dengan arah korelasi positif (+) sebesar 54,1% terhadap tingkat kepuasan penonton”.

	Kontribusi Pada Penelitian	Sebagai referensi dalam memperoleh data mengenai kepuasan penonton / khalayak media
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini mengukur pengaruh program acara Tetangga Masa Gitu di Net. Terhadap tingkat kepuasan penonton sedangkan pada penelitian yang saya lakukan adalah mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah kualitas web okezone.com terhadap kepuasan pengguna
3. Peneliti Rafdi Ghafiki dan Retno Setyorini		
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com
	Hasil Penelitian	Dengan hasil bahwa “Secara simultan kualitas <i>website</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas <i>website</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 75% dengan sisanya sebesar 43% oleh faktor lain yang tidak diteliti”.
	Kontribusi Pada Penelitian	Sebagai referensi dalam memperoleh data mengenai metode pengukuran kualitas web (webqual).
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas <i>website e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian produk sedangkan penelitian saya lebih memfokuskan terhadap kepuasan <i>user</i> .

Sumber : (Modifikasi oleh peneliti pada tanggal 2 Mei 2017)

Pada penelitian terdahulu yang pertama dapat terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website*. Artinya bahwa ada hubungan yang positif dalam mengakses web dengan kepuasan penggunaanya (*user*).

Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk melanjutkan penelitian terdahulu namun ke-tingkat yang lebih tinggi, yakni melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan user. Penelitian yang peneliti lakukan ingin menunjukkan bahwa bukan hanya terdapat hubungan tetapi juga terdapat pengaruh dengan tingkat kepuasan dalam mengakses *website*.

Dalam penelitian terdahulu yang ke-2 dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh dari media terhadap tingkat kepuasan khalayak media. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah media yang diteliti oleh penelitian terdahulu adalah media televisi sedangkan yang peneliti teliti adalah media internet yaitu *website*. Hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari media internet dalam hal ini *website* terhadap kepuasan *user*.

Dalam penelitian terdahulu yang ke-3 dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh dari *website* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah *website* yang diteliti oleh penelitian terdahulu termasuk dalam *website e-commerce* dan yang diteliti adalah terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang peneliti lakukan untuk meneliti *website* portal dan yang diteliti adalah kepuasan *user*.

2.2. Tinjauan Tentang Konsumsi Media

Perkembangan jaman yang semakin maju dan modern, membuat masyarakat juga harus mengikuti perkembangan tersebut. Masyarakat modern adalah masyarakat yang melakukan pola perilaku konsumtif. Konsumsi adalah cara bagaimana manusia dengan kebutuhan yang dimiliki berhubungan dengan sesuatu yang akan menghasilkan rasa kepuasan. Dalam sebuah media kepuasan khalayak dapat dirasakan dengan cara menonton televisi, mendengarkan radio, membaca berita baik melalui media cetak maupun *online* dan lain – lain.

Average media consumption (minutes per day)

	Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Desktop internet	Mobile internet
2010	20.1	11.7	190.1	60.0	1.7	73.8	45.3	35.5	9.8
2011	18.9	11.0	185.4	60.4	1.6	73.3	59.6	36.7	22.9
2012	16.0	9.7	184.7	54.4	1.6	68.9	66.8	41.2	25.6
2013	15.7	9.5	180.5	51.3	1.5	70.6	82.8	49.2	33.6
2014	14.9	8.3	178.4	52.9	1.3	70.2	98.0	51.5	46.5
2015	14.1	6.8	177.2	55.2	1.3	69.6	110.4	42.8	67.6
2016	13.3	6.3	174.6	53.8	1.3	69.0	122.4	36.0	86.4
2017	12.5	5.7	172.6	53.2	1.2	68.3	132.6	31.2	101.4
2018	11.9	5.2	170.1	52.2	1.2	67.4	139.9	26.9	112.9

Source: Zenith

Gambar 2. Konsumsi Media Rata – Rata (Menit per Hari) di Seluruh Dunia

Sumber : <http://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf> diakses 26 April 2017, pukul 10:26

Konsumsi media rata – rata di seluruh dunia dapat terlihat pada gambar 2 di atas. Pada gambar 2 dapat terlihat bahwa televisi menjadi media yang paling banyak dikonsumsi dari tahun ke tahun. Selama 3 tahun terakhir setiap individu mengonsumsi media televisi rata – rata berada pada angka 173 menit per hari dan diperkirakan pada tahun 2018 akan menurun ke angka 170 menit per hari. Dari semua media baik itu koran, majalah, televisi, radio dan bioskop rata – rata konsumsi media setiap tahun sangat stabil. Namun yang paling menarik adalah kenaikan konsumsi media internet yang sangat pesat setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2018 konsumsi media internet per individu bisa menghabiskan waktu 139,9 menit per hari. Pengguna media internet terbagi menjadi dua yakni, *desktop* internet dan *mobile* internet. Konsumsi media internet melalui *desktop* internet setiap tahunnya menurun, sedangkan sebaliknya konsumsi media internet menggunakan *mobile* internet setiap tahunnya meningkat secara signifikan.

Average daily minutes of consumption per individual

	Newspapers	Magazines	Television	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Desktop internet	Mobile internet
2010	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012	12.0	1.6	252.5	23.6	-	-	27.2	-	-
2013	16.2	2.4	244.9	21.2	-	-	39.0	-	-
2014	13.9	1.8	253.2	18.5	-	-	44.0	-	-
2015	12.2	1.2	254.3	16.3	-	-	42.3	-	-
2016	13.1	1.4	254.7	13.8	-	-	50.6	-	-
2017	11.1	0.8	259.4	11.3	-	-	52.3	-	-
2018	10.7	0.6	260.1	9.0	-	-	55.6	-	-

Source: Roy Morgan Research
Methodology: Syndicated Survey

Gambar 3. Konsumsi Media Rata – Rata (Menit per Hari) di Indonesia

Sumber : <http://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf> diakses 26 April 2017, pukul 10:26 WIB

Konsumsi media rata – rata di Indonesia dapat terlihat pada gambar 3 di atas. Sama halnya seperti di seluruh dunia bahwa di Indonesia juga televisi masih menjadi media paling banyak dikonsumsi. Pada tahun 2016 rata – rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menonton televisi 254,7 menit per hari. Diperkirakan pada tahun 2018 konsumsi media televisi di Indonesia mengalami kenaikan pada angka 260 menit per harinya. Sedangkan majalah menjadi media yang paling sedikit dikonsumsi oleh orang Indonesia setiap tahunnya. Dapat terlihat pada tahun 2016 setiap individu hanya menghabiskan waktu 1,6 menit per harinya. Sedangkan media internet menjadi media yang paling pesat perkembangannya. Konsumsi media internet setiap individu pada tahun 2016 adalah 50,6 menit per hari dan diperkirakan akan mengalami kenaikan pada tahun 2018 menjadi 55,6 menit per hari.

2.3. Tinjauan Tentang Internet

Internet merupakan kumpulan atau penggabungan jaringan komputer local atau LAN (*Local Area Network*) menjadi jaringan komputer global atau WAN (*Wide Area Network*). Jaringan tersebut saling berhubungan atau berkomunikasi satu sama lain

dengan berbasiskan protocol IP (*Internet Protocol*) dan TCP (*Transmission Control Protocol*) atau UDP (*User Datagram Protocol*), sehingga setiap pengguna pada setiap jaringan dapat mengakses semua layanan yang disediakan oleh setiap jaringan. Dengan menggunakan protokol tersebut arsitektur jaringan komputer yang berbeda akan dapat saling mengenali dan bisa berkomunikasi (Akhmad, 2008:335).

Internet dimulai ketika Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*Department of Defense USA*) membangun sebuah jaringan komputer di tahun 1969, yang diberi nama ARPANET (*Advanced Research Project Agency NETWORK*) dengan tujuan untuk menghubungkan beberapa komputer yang berada di beberapa universitas melakukan riset militer, terutama untuk membangun jaringan komunikasi komputer yang mampu bertahan terhadap serangan nuklir (Murhada&Giap, 2011:195).

Jaringan ini berkembang terus, semakin banyak komputer yang terlibat, dan riset divisi pengembangan perangkat lunak juga berkembang. Pada bulan Mei tahun 1974, Vinton G.Cerf dari *Stanford University* dan Robert E.Khan dari Departemen Pertahanan USA, mempublikasi sebuah paper di *IEEE Transaction on Communication* berjudul “*A Protocol for Packet Network Intercommunication*”, konsep ini kemudian populer sebagai standar untuk ARPANET pada tahun 1983. Pada penghujung tahun 1983, jaringan ARPANET dibagi dua menjadi DARPANET (*Defence ARPANET*) dan MILNET (*MILitary NETWORK*). Pada tahun 1985 dibentuklah jaringan NFSNET (*National Science Foundation Network*) untuk menghubungkan *superkomputer* yang ada di berbagai universitas di Amerika dan disambungkan dengan ARPANET. Jaringan NSFNET dikembangkan terus oleh

periset perguruan tinggi. Pada tahun 1988 jaringan *backbone* internet ini hanya berkapasitas 56 Kbps dan terus berkembang hingga disekitar tahun 1995 ditingkatkan lagi pada kecepatan 155 Mbps. Badan usaha komersil kemudian menyediakan layanan akses koneksi dari komputer pengguna ke internet, dan badan ini disebut sebagai penyedia akses internet atau ISP. ISP menyediakan koneksi ADSL melalui modem-telepon, koneksi wireless melalui antenna WLAN, atau koneksi ADSL melalui telepon.

Internet dewasa ini merupakan salah satu sarana komunikasi yang umum digunakan oleh semua kalangan dikarenakan akses nya yang cepat dan murah. Bukan hanya orang kaya yang dapat menggunakannya, tetapi dari orang menengah dan kebawah pun dapat menggunakannya. Salah satu contoh aplikasi internet yang paling banyak digunakan adalah *website*, dengan hanya bermodalkan internet pengguna dapat dengan mudah dan murah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan seperti kebutuhan dalam memperoleh informasi. Internet merupakan media komunikasi yang menggunakan komputer dan saluran telekomunikasi sebagai tulang punggungnya. Secara umum, teknologi internet memang dapat mewakili teknologi komunikasi apapun yang ada di dunia ini. Dia bisa mengirimkan tulisan (*text*), gambar (*video*), suara (*audio*), bahkan dapat melakukan real time (*broadcast live*) seperti halnya siaran televisi atau radio yang di-online-kan, atau *teleconference*, yang memungkinkan dilangsungkannya proses belajar mengajar jarak jauh (*distance learning*) melalui internet (Akhmad, 2008:335).

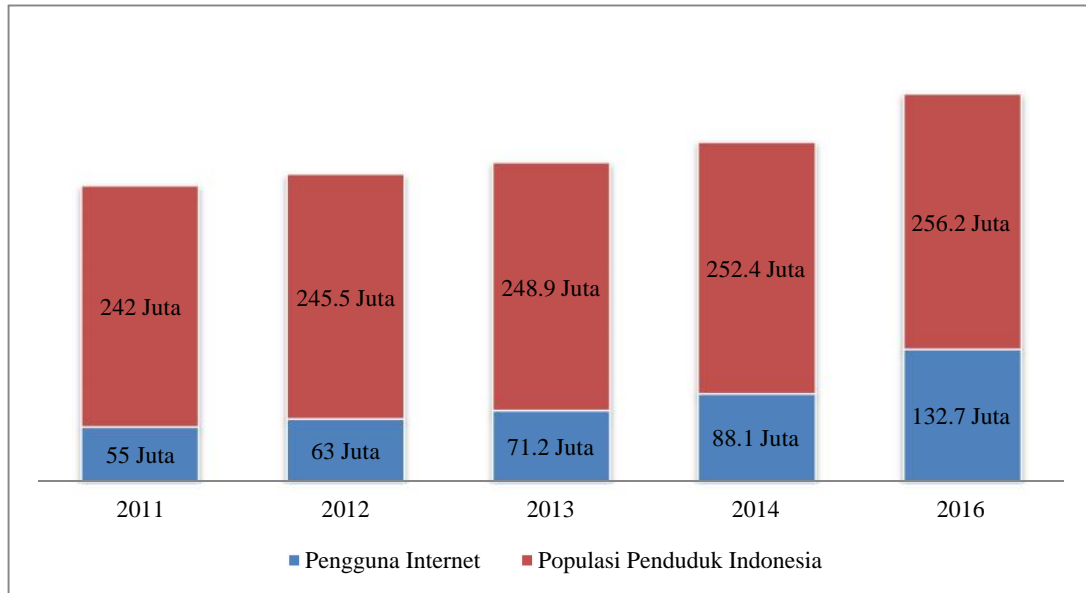
Sebagai media baru, media internet memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan media lainnya. Sementara itu pemanfaatan internet banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti bidang bisnis, politik, pendidikan, sosial budaya, seni, dan lainnya. Pemanfaatan internet secara umum sama saja, namun menurut Hariningsih dalam bukunya, manfaat internet diantaranya adalah : (Hariningsih, 2005:140)

- a. Informasi untuk kehidupan pribadi : kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, sosial.
- b. Informasi untuk kehidupan profesional / pekerja : sains, teknologi, perdagangan, saham. Komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi.

2.4. Perkembangan Internet di Indonesia

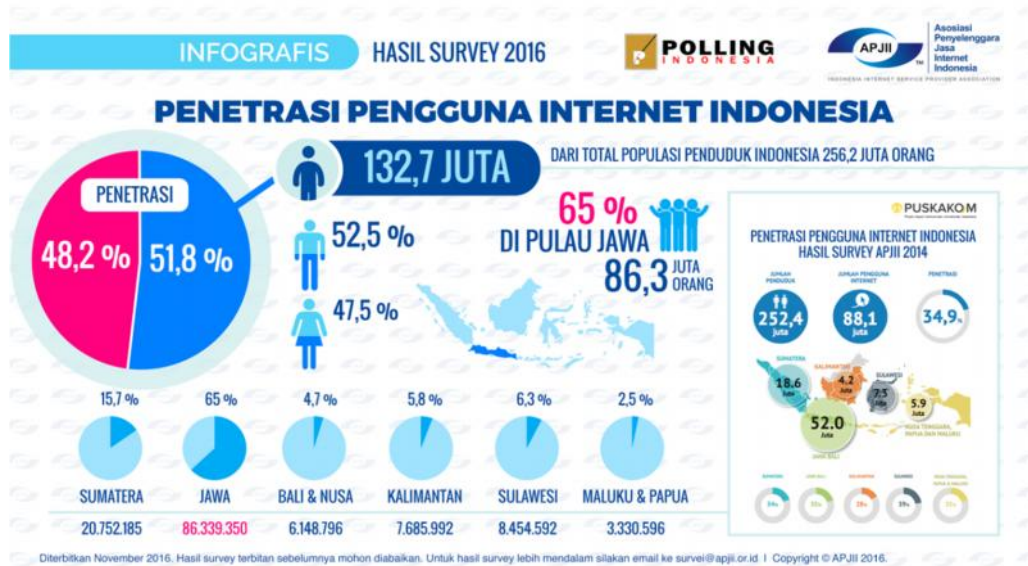
Internet dewasa ini sudah bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer setiap orang. Dengan adanya internet dapat mempermudah kegiatan manusia, dari mulai bertransaksi jual beli, berkomunikasi baik itu dengan teman maupun *client*, mendapatkan pengetahuan (*e-learning*), pemesanan tiket transportasi (pesawat dan kereta) dan lain sebagainya. Internet pun telah menjamur ke Indonesia sejak tahun 1990-an. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang menduduki peringkat ke-6 pengguna internet terbanyak di dunia. Dilansir dari situs resmi KOMINFO bahwa di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar negara pengguna internet di dunia secara berurutan diduduki oleh Tiongkok, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang (<https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam->

dunia/0/sorotan_media diakses pada 15 April 2017, pukul 14:15).



Gambar 4. Bagan Populasi Pengguna Internet di Indonesia Dalam 5 Tahun Terakhir
 Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Survey Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014 dan 2016) diakses pada 12 Februari 2017 pukul 17.35

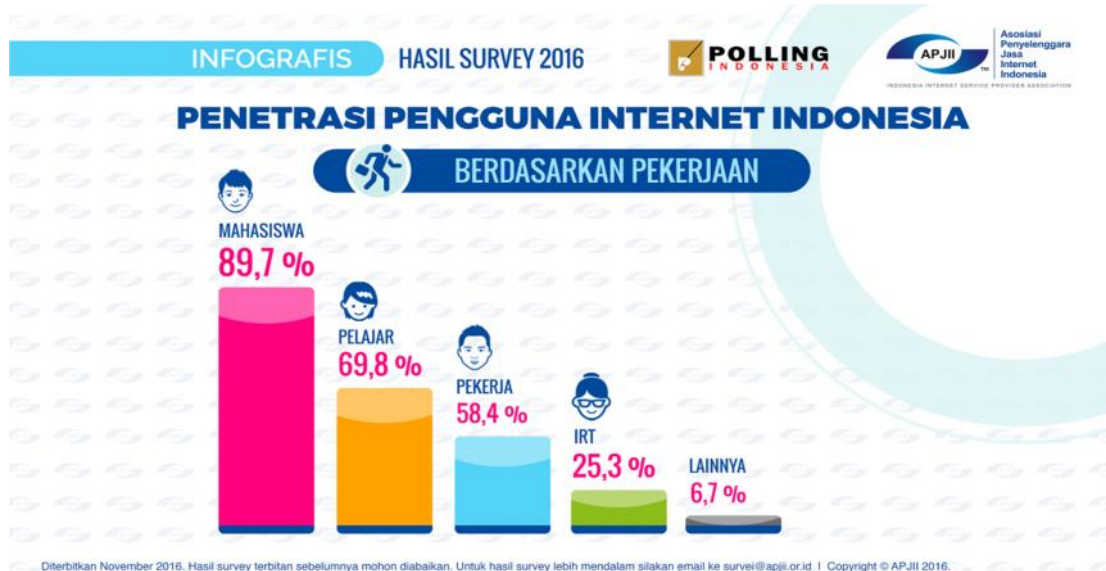
Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia berkembang dengan pesat. Terjadi kenaikan secara signifikan setiap tahunnya. Itu terlihat dalam bagan di atas yang diambil dari APJII. Dimana dalam Bagan tersebut dapat terlihat bahwa hampir setiap tahun pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 10 juta pengguna per tahunnya. Selain melansir jumlah pengguna internet setiap tahunnya, APJII juga melakukan survey mengenai penetrasi pengguna internet Indonesia. Dapat dilihat dalam gambar 5 di bawah ini :



Gambar 5. Jumlah Pengguna Internet di Setiap Pulau di Indonesia

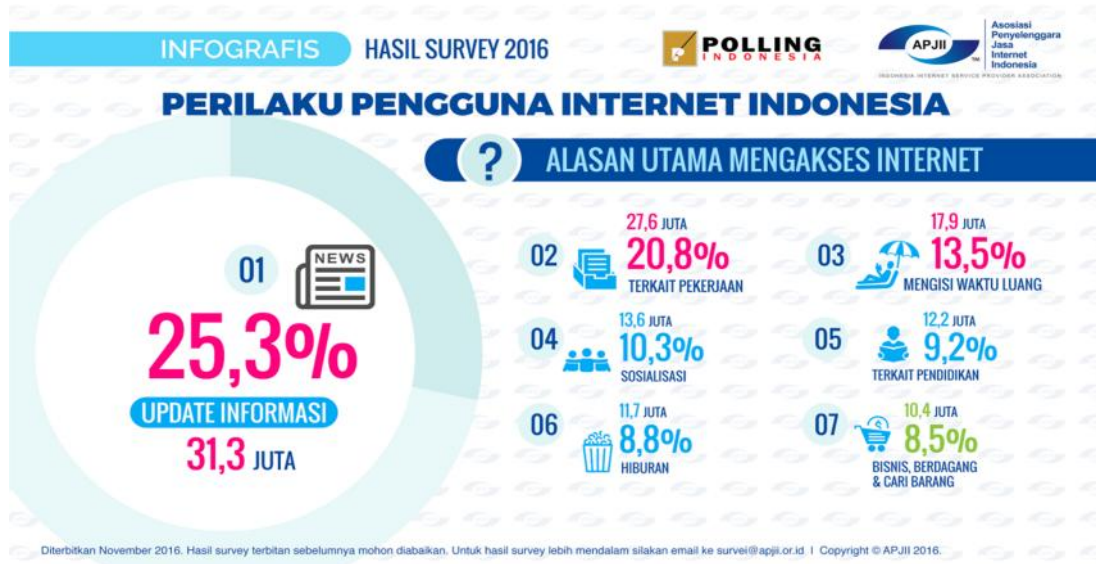
Sumber : <http://www.apji.or.id/> diakses pada 12 Februari 2017 pukul 17.35

Penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar 5 pada tahun 2016 dari 256,2 juta orang total populasi penduduk Indonesia, sebanyak 132,7 juta orang telah terhubung ke internet. Pengakses internet berjenis kelamin laki – laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, dimana laki – laki sebesar 52,5% sedangkan perempuan sebesar 47,5%. Sementara itu wilayah jawa menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 86,3 juta orang. Diikuti dengan wilayah Sumatra dengan jumlah 20,8 juta orang dan wilayah Sulawesi dengan 8,5 juta orang pengguna internet. Selanjutnya wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet 7,8 juta sedangkan wilayah Bali dan Nusa dengan jumlah 6,5 juta orang. Terakhir , wilayah Maluku dan Papua dengan jumlah pengguna internet yakni 3,3 juta orang. Sementara itu penetrasi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 6:



Gambar 6. Jumlah Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan
 Sumber : <http://www.apjii.or.id/> diakses pada 12 Februari 2017 pukul 17.35

Penetrasi pengguna internet Indonesia berdasarkan pekerjaan dapat terlihat pada gambar 6 dimana mahasiswa menduduki peringkat pertama pengguna internet Indonesia. Disusul oleh pelajar, pekerja, ibu rumah tangga dan lainnya. Dari total mahasiswa di Indonesia sebanyak 89,7% telah terhubung ke internet. Sedangkan sebanyak 69,8% pelajar yang ada di Indonesia telah terhubung ke internet diikuti oleh pekerja sebanyak 58,4%, ibu rumah tangga sebanyak 25,3% dan sisanya sebanyak 6,7%. Sedangkan berdasarkan perilaku pengguna internet Indonesia dapat dilihat pada Gambar 7 di bawah ini :



Gambar 7. Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : <http://www.apji.or.id/> diakses pada 12 Februari 2017 pukul 17.35

Perilaku pengguna internet di Indonesia dalam gambar 7, sebesar 25,3% atau sekitar 31,3 juta orang di Indonesia menggunakan internet untuk *update* informasi. Pada posisi dua dan tiga sebanyak 27,6 juta orang terkait pekerjaan dan 17,9 juta orang untuk mengisi waktu luang. Sedangkan sisanya sebanyak 13,6 juta orang untuk sosialisasi, 12,2 juta orang terkait pendidikan, 11,7 juta orang untuk hiburan dan 10,4 juta orang untuk bisnis, begadang dan cari barang.

2.5. Tinjauan Tentang Website

Web atau *website* adalah system pengiriman dokumen terbesar yang berjalan di internet. *Website* dikembangkan di CERN (*EUROPEAN CENTER NUCLEAR RESEARCH*), suatu lembaga bagi penelitian fisika energy tinggi di Geneva Swiss. Tujuan semula dari lembaga ini adalah untuk membantu para fisikawan di berbagai lokasi yang berbeda dalam bekerja sama dan berbagai material penelitian. (Hariningsih, 2005:141)

Menurut Louis K. Falk, agar *website* dapat berdaya guna maka diperlukan aturan dalam mengelolanya (Rachmat Kriyantono, 2008:276) :

1. Setiap *link* yang ditawarkan harus *online (no dead links)*.

Semua link harus aktif. Jangan sampai saat diklik ternyata tidak aktif. Ini jelas mengecewakan pengguna. Kalau terjadi berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan public. Ini seperti sebuah surat kabar yang seharusnya tersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.

2. Tersedia kontak informasi (*contact informationi*).

Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberitahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut mesti dijawab. Jika tidak, maka *website* dianggap tidak profesional.

3. Penataan penempatan informasi (*placement of information*).

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses website.

4. Pewarnaan (*use of color*).

Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam layar website dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi.

5. Mudah penggunaan.

Informasi dalam website mesti siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. Hyperlinks mesti akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam website seharusnya memungkinkan untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous and forward level*). Pengakses juga selalu bisa kembali ke *homepage*. Pengakses bisa frustrasi jika tidak bisa kembali ke *homepage* dan mesti *start* lagi.

6. Bertujuan.

Tujuan website akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. Website biasanya dibagi dalam tiga kategori :

- a. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi.
- b. *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
- c. *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

Setiap aplikasi memiliki manfaatnya masing – masing, menurut Yuhefizar dalam bukunya secara umum, manfaat dari *website* adalah (Yuhefizar, 2013:4) :

- a. Media untuk memperkenalkan diri atau mempromosikan institusi/lembaga, tentunya dengan menyediakan informasi yang akurat dan jelas pada *website*.
- b. Media untuk berkomunikasi. Antara perusahaan dengan clientnya, antara pengelola sekolah dengan siswanya, antara pemerintah dengan warganya, atau media komunikasi stake holder yang terkait dengan *website* tersebut dan masyarakat umum.

- c. Media untuk berbagi informasi.
- d. Media untuk belajar dan mengajar.
- e. Media untuk berbisnis.

2.6. Tinjauan Tentang Kualitas Web (*Webqual*)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 1996:51). Tujuan dari adanya kualitas adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna/ pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam jurnal Widya Sastika (2016:5) “*Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015)*” mendefinisikan Webqual merupakan salah satu metode pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Webqual ini merupakan perkembangan dari Servqual yang telah banyak digunakan untuk pengukuran kualitas jasa. *Webqual* telah dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan butir – butir pertanyannya. Webqual telah digunakan untuk mengukur kualitas website UK Bussiness School, toko buku online dan website pemerintahan. Pengembangan webqual telah mencapai versi 4.0, pada versi webqual 1.0, webqual hanya kuat pada *information quality*, dimensinya adalah *ease of use, experience, information, communication* dan *integration*, alternative pada webqual 1.0 diujikan dengan metode pilot kuesioner sebelum diujikan pada populasi yang lebih besar dan dengan 24 pertanyaan untuk menguji kualitas situs UK *Bussines school*.

Pada webqual 2.0 dilakukan perbaikan pada persepektif *interaction* dan mengalami perubahan yang signifikan alternative webqual 1.0 dan mulai dilakukan perbandingan dengan Servqual, diujikan pada domain toko buku *online* Amazone, *Blackwells* dan Internet *bookshop* dan menghasilkan bahwa tingkat interaktif dari web mempengaruhi pembelian melalui internet.

Pada webqual 3.0 dimensinya adalah web *information quality (accurate, timely, reliable)*, *web interaction quality (good reputation, safe to transact, personal data secure, will deliver as promise)* *site design quality (easy to navigate, attractive appearance, project a sense of competency)* tes dilakukan pada beberapa domain lelang *online*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan webqual 4.0. *Webqual 4.0* disusun berdasarkan tiga area utama yaitu kualitas informasi, kualitas layanan interaksi dan kualitas penggunaan. Barnes & Vidgen (2003) mendefinisikannya sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *update* setiap hari, informasi yang sesuai dengan topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, lengkap dan rinci sebuah informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas Layanan Interaksi

Kualitas interaksi meliputi memiliki reputasi yang bagus atau *website* tersebut dapat dipercaya, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal.

3. Kualitas Penggunaan

Kualitas penggunaan meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari dan dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, kemenarikan tampilan *website* dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

Menurut Voss dikutip dari jurnal Tarigan (2008), *webqual* selangkah lebih maju untuk pengukuran kualitas web. Selain itu Loiacono (2002) mengatakan “*Webqual is comprehensive website quality measurement.*” Zviran (2005) mengatakan bahwa “*Webqual is popular index calculated on the basis of user perception with three dimension*”.

2.7. Tinjauan Tentang Kepuasan Khalayak Media

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. (Tjiptono, 2011:292)

Menurut *Giese& Cote* (2000) dalam Tjiptono (2011:292) kepuasan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya), dan respon terjadi pada

waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain – lain).

Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dan rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin, 2007:183). Salah satu teori yang mempelajari tentang kepuasan adalah teori *uses and gratifications*.

Dalam buku Richard West dan Lynn H. Turner (2008), berikut merupakan kebutuhan khalayak yang dipuaskan oleh media :

1. Kognitif

 Seperti memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.

2. Afektif

 Untuk pengalaman emosional, menyenangkan atau estetis.

3. Integrasi Personal

 Untuk meningkatkan kredibilitas, percaya diri dan status.

4. Integrasi Sosial

 Untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman dan lainnya.

5. Pelepasan Ketegangan

 Untuk hiburan, pelarian dan pengalihan

Dikutip dari jurnal Lutfi Zuchri yang berjudul “*Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Situs Jejaring Sosial*” berikut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan *user* atau pengguna web, yaitu :

- a. Aspek Konten / Informasi
- b. Aspek Kecepatan
- c. Aspek Navigasi
- d. Aspek Interaktivitas
- e. Aspek *Responsiveness*

2.8. Landasan Teori

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications*. Herbert Blummer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *uses and gratifications* ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blummer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. Blummer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen

media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007:191).

Teori *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (Isti, 2014:28). Teori ini menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan dan bersikap aktif. Audiens mengetahui kebutuhannya dan berperan aktif dan selektif dalam menentukan media mana yang dapat memenuhi kebutuhannya.

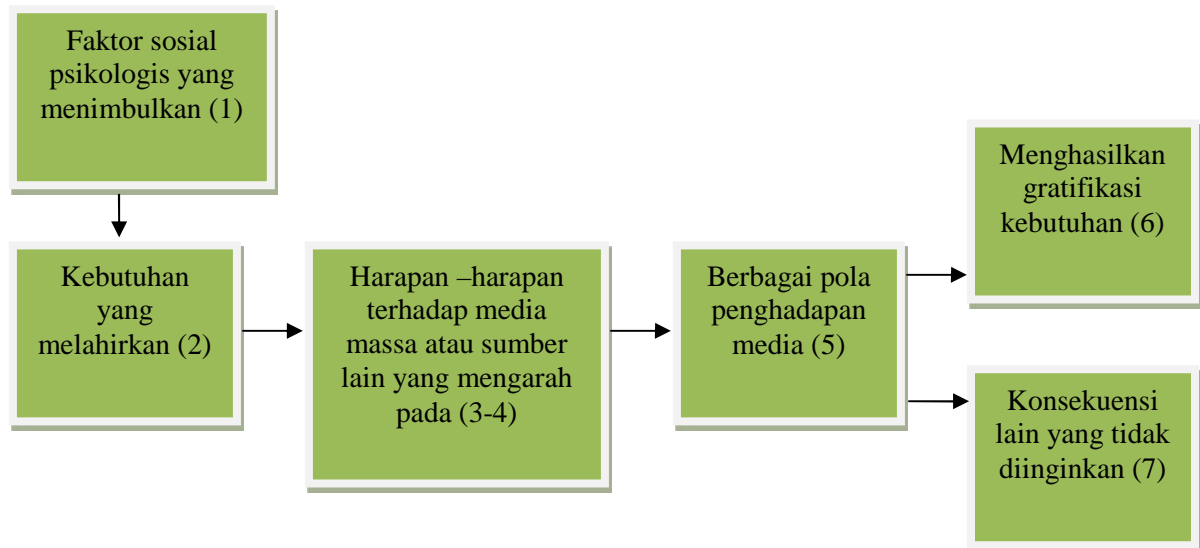
Teori *uses and gratifications* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada pegguan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Isti, 2014:28).

Katz, Blumler & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu : (Isti, 2014:28)

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Katz dan kawan – kawan (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika yang mendasari teori *uses and gratifications model* sebagai berikut :



Gambar 8. Bagan 3 Model teori *Uses and Gratifications*

Sumber : Komunikasi Massa (Isti 2014:29)

Para peneliti yang mempelajari teknologi baru telah menemukan bahwa penelitian *uses and gratification* ini membantu dalam mempelajari berbagai jenis media baru, terutama pesan elektronik. Bonka Boneva, Robert Kraut, dan David Frohlich (2001) melaporkan bahwa pesan elektronik lebih berguna bagi wanita daripada bagi pria dalam memelihara hubungan sosial. Mereka memperlihatkan penggunaan pesan

elektronik yang semakin meningkat oleh wanita untuk berhubungan dengan keluarga dan teman – teman. John Dimmick dan koleganya di *Ohio State University* melakukan studi berkelanjutan yang melacak penggunaan dan kepuasan telepon, pesan elektronik, dan internet (Dimmick, Sikand, dan Patterson, 1994; Stafford, Kline, dan Dimmick, 1999). (Baran&Davis, 2010:296)

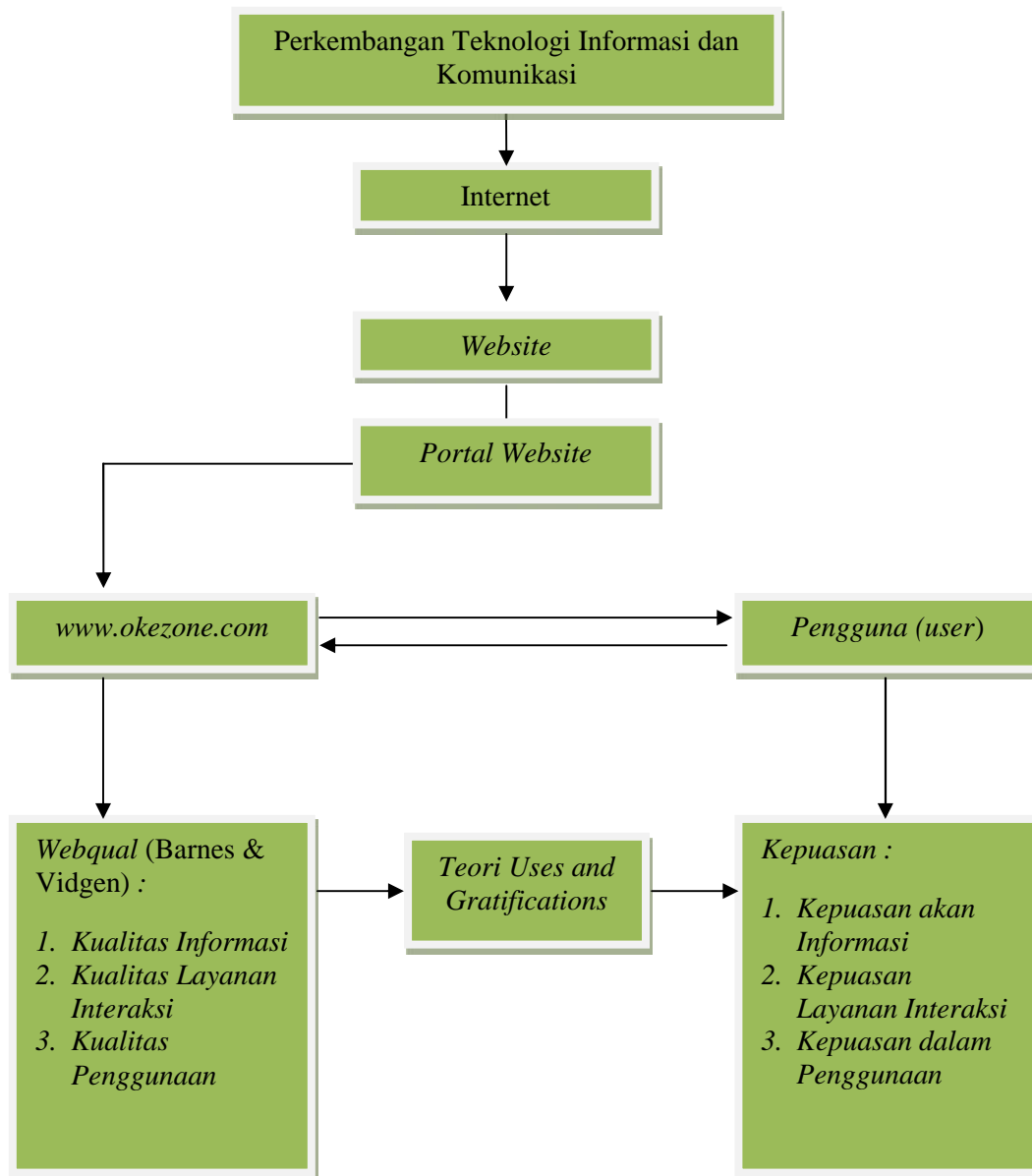
2.9. Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi komunikasi berkembang dengan pesat. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi adalah internet. Internet menjadi salah satu kebutuhan primer bagi manusia dewasa ini, karena semakin memudahkan kegiatan manusia seperti bertransaksi, memperoleh informasi, mendapatkan ilmu, memesan tiket, dan lain sebagainya. Kemudahan tersebut seperti harganya yang murah, mudah dan cepat tanpa mencemaskan jarak dan waktu.

Salah satu aplikasi yang ada pada internet adalah *website*. Dengan adanya website, seorang individu dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudahnya. Tidak semua web yang ada di internet dapat dijadikan sebagai rujukan dalam memperoleh informasi. Itu terlihat dari adanya beberapa situs web yang diblokir oleh pemerintah Indonesia setiap tahunnya.

Hal ini mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini menjadi bahan penelitian. Peneliti ingin mengangkat seberapa besar pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user* / penggunanya. Uma Sekaran dalam bukunya *Bussiness Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan

model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2013:91).



Gambar 9. Bagan Kerangka Pikir
Sumber : Modifikasi Peneliti pada 2 Mei 2017

2.10. Hipotesis

Hipotesis secara etimologis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kedua kata digabung menjadi *hypothesis* dan di-Indonesia-kan menjadi hipotesis dengan arti suatu kesimpulan yang masih kurang, yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan yang belum sempurna (Burhan Bungin, 2013:90). Dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user*.

Ha : Ada pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3).

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 1995:4). Penelitian eksplanatif memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Morissan, 2012:38).

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah fenomena atau peristiwa yang diukur dan dimanipulasi dalam penelitian (Morissan, 2012:72). Berikut merupakan variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah kualitas *website okezone.com*.

Variabel X → Variabel Bebas (*independent*)

- a) Kualitas Informasi
- b) Kualitas Layanan Interaksi
- c) Kualitas Penggunaan

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:61). Variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan pengguna / *user* dalam mengakses *website okezone.com*.

Variabel Y → Variabel Terikat (*dependent*)

- a) Kepuasan akan Informasi
- b) Kepuasan Layanan Interaksi
- c) Kepuasan dalam Penggunaan

3.3. Definisi Konsep

Definisi konsep adalah sebuah kata atau istilah yang diciptakan dan digunakan manusia untuk menyatakan sebuah gagasan abstrak yang dibentuk dengan cara membuat generalisasi dari bagian – bagian serta proses meringkas berbagai pengamatan yang berhubungan (Morissan, 2012:62).

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh merupakan gejala yang timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang dan memberikan perubahan terhadap apa yang ada disekitarnya.
2. Kualitas merupakan kemampuan suatu peroduk ataua jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelanggan atau penggunanya.
3. *Website* merupakan kumpulan halaman – halaman yang menampilkan berbagai macam informasi baik itu teks, data, gambar, suara, video ataupun gabungan kesemuanya.
4. Kepuasan merupakan suatu akibat atas pengalaman yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya. Jadi kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 2011:46). Definisi operasional dalam penelitian ini antara lain :

a. Kualitas *Website* www.okezone.com (Variabel X)

1. Kualitas Informasi

Kualitas informasi meliputi informasi yang akurat, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang *update* setiap hari, informasi yang sesuai dengan

topik bahasan, kemudahan informasi untuk dimengerti, kedetailan informasi dan informasi yang disajikan dalam format desain yang sesuai.

2. Kualitas Layanan Interaksi

Kualitas interaksi meliputi memiliki reputasi yang bagus atau *website* tersebut dapat dipercaya, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal.

3. Kualitas Penggunaan

Kualitas penggunaan meliputi kemudahan *website* untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakan, kemenarikan *website*, tampilan *website* yang menyenangkan, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan.

b. Kepuasan *user* (Variabel Y)

1. Kepuasan akan Informasi web

Kepuasan akan informasi web meliputi aspek kognitif seperti untuk memperoleh informasi, pengetahuan, pemahaman, informasi yang disajikan dapat bermanfaat, dapat memenuhi kebutuhan dalam memperoleh informasi dan merasa puas dengan informasi yang disajikan.

2. Kepuasan Layanan Interaksi

Kepuasan layanan interaksi meliputi aspek afektif seperti pengalaman emosional, menyenangkan atau kepuasan mengenai tampilan web, adanya fasilitas *feedback*.

3. Kepuasan dalam Penggunaan web

Kepuasan dalam penggunaan web meliputi aspek pelepasan ketegangan seperti mengakses web okezone.com dapat mengisi waktu luang, sebagai hiburan dan menghilangkan rasa bosan.

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas <i>websitewww.okezone.com</i> (Variabel X)	Kualitas Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web okezone.com menyediakan informasi yang jelas 2. Web okezone.com menyediakan informasi yang dapat dipercaya 3. Informasi dalam web okezone.com <i>update</i> setiap hari 4. Teks dalam web okezone.com dapat dibaca dengan jelas 5. Gambar dalam web okezone.com dapat dilihat dengan jelas 6. Informasi dalam web okezone.com disajikan dengan format yang sesuai
	Kualitas Layanan Interaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan web okezone.com menarik minat dan perhatian saya untuk mengakses kembali 2. Web okezone.com menyediakan fasilitas komunikasi antar <i>user</i> dan admin web 3. Web okezone.com menyediakan fasilitas <i>feedback</i>
	Kualitas Penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web okezone.com mudah dioperasikan 2. Interaksi dalam web okezone.com jelas dan dapat dimengerti 3. Web okezone.com memiliki kemudahan dalam navigasi 4. Alamat web okezone.com mudah diakses 5. Web okezone.com memiliki tampilan yang atraktif 6. Penyusunan tata letak dalam web okezone.com tepat 7. <i>User</i> dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan <i>user</i> (Variabel Y)	Kepuasan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyajian informasi dalam web okezone.com memenuhi kebutuhan informasi <i>user</i> 2. Merasa puas dengan informasi yang diberikan dan disediakan web okezone.com 3. Mengakses informasi di okezone.com menjadi sebuah kebutuhan 4. Informasi yang didapatkan dapat bermanfaat bagi kehidupan sehari – hari
	Kepuasan Layanan Interaksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan penggunaan komponen web okezone.com tidak mengalami <i>error</i> 2. Merasa puas dengan layanan interaksi yang disediakan dan diberikan web okezone.com
	Kepuasan Penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas menggunakan web okezone.com dalam pemenuhan kebutuhan 2. Mengakses okezone.com sebagai sarana untuk mengisi waktu luang 3. Mengakses okezone.com sebagai sarana hiburan 4. Mengakses okezone.com untuk menghilangkan rasa bosan

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti pada 5 Mei 2017

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2014 - 2015 dan pernah mengakses situs www.okezone.com. Alasan pemilihan mahasiswa Ilmu

Komunikasi angkatan 2014 – 2015 karena mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014 – 2015 masih aktif dan sudah banyak mendapatkan materi – materi kuliah tentang komunikasi. Selain itu pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung juga karena pertimbangan tersedianya tenaga peneliti, waktu dan dana yang terbatas (Arikunto, 2010:183) dan tidak mungkin mengambil populasi dari provinsi di luar Lampung.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Berdasarkan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti pada 9 – 10 Mei 2017 dengan menyebarkan kuisisioner, yang berisi pertanyaan seputar pengaksesan *website* okezone.com kepada mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2014 – 2015 dapat terlihat pada data di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Prasurvey

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa (Mengakses Okezone.com)
Ilmu Komunikasi Angkatan 2014	53	34
Ilmu Komunikasi Angkatan 2015	78	54
Total	132	88

Sumber :Hasil Prasurvey Peneliti, diolah pada 10 Mei 2017

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa sejumlah 88 mahasiswa yang pernah mengakses *website* okezone.com, angkatan 2014 sebanyak 34 mahasiswa dan angkatan 2015 sebanyak 54 mahasiswa.

3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:124). Teknik ini memilih orang yang telah diseleksi berdasarkan kriteria – kriteria tertentu yang telah dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria – kriteria sampel dalam penelitian ini antara lain :

- a. Sampel adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Universitas Lampung Angkatan 2014 – 2015 yang masih aktif.
- b. Sampel pernah mengakses *website* www.okezone.com.

3.6. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari sumber di lokasi penelitian, yaitu responden, dengan membagikan kuesioner serta wawancara dengan orang – orang yang terkait di dalamnya. Data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2014 - 2015.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini berupa publikasi, arsip, buku, jurnal atau dokumen lain yang dianggap relevan untuk melengkapi penelitian ini.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan metode :

1. Observasi

Hal ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengamati secara cermat berbagai kegiatan dan peristiwa yang terjadi.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan hal yang terpenting yang digunakan dalam pengumpulan data dari suatu daftar pertanyaan atau angket yang diajukan kepada responden guna memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan perolehan jawaban kuesioner tersebut dilaporkan dalam tabel – tabel, angka – angka, statistik analisis dan uraian – uraian yang menjadi kesimpulan.

3. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yang diperoleh dengan cara mempelajari literature, baik buku, artikel, majalah, koran ataupun literature lainnya yang ada di perpustakaan, juga dari situs – situs internet yang relevan dengan penelitian.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengadakan pengolahan data dengan teknik – teknik sebagai berikut (Asra&Irawan, 2015:170) :

a. *Editing*

Merupakan kegiatan memeriksa instrument penelitian yang sudah terisi, tujuan dari *editing* adalah untuk mengidentifikasi dan meminimalisir kesalahan – kesalahan isi, ketidaklengkapan, kesalahan pengklasifikasian dan perbedaan – perbedaan pada informasi yang diperoleh dari responden.

b. *Koding*

Merupakan tahap dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap – tiap data termasuk dalam kategori yang sama. Skala data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013:134).

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban, yaitu A, B, C, D, dan E. Penentuan skor untuk masing – masing alternative jawaban adalah :

1. Alternatif jawaban (a), diberi skor 5, yang menunjukkan kategori sangat tinggi
2. Alternatif jawaban (b), diberi skor 4, yang menunjukkan kategori tinggi
3. Alternatif jawaban (c), diberi skor 3, yang menunjukkan kategori sedang

4. Alternatif jawaban (d), diberi skor 2, yang menunjukkan kategori rendah
5. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, yang menunjukkan kategori sangat rendah

c. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013:207).

3.9. Teknik Pengujian Intrumen Penelitian

Instrument penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas *instrument* penelitian. *Instrument* penelitian yang baik dalam penelitian harus valid dan reliabel. Maka dari itu, *instrument* penelitian harus melewati tahap uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

3.10.1. Uji Validitas

Suatu pengukuran harus memiliki validitas. Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Validitas menjelaskan suatu ukuran yang secara tepat dapat menggambarkan konsep yang ingin diukur (Morisson, 2012:103).

Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* (Morisson, 2012:386) :

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Hasil perkalian variabel x dan variabel y
- x = Hasil skor angket variabel x
- y = Hasil skor angket variabel y
- x^2 = Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x
- y^2 = Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel y
- N = Jumlah sampel

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Suatu pengukuran yang sama sekali tidak dapat diandalkan berarti tidak mampu mengukur apa pun (Morisson, 2012:99).

Dalam mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya dalam rumus Koefisien Alfa (*Cronbach*) sebagai berikut (Arikunto, 2010:239) :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \delta b^2}{\Sigma \delta i^2} \right]$$

Keterangan :

- α = Nilai reliabilitas
- k = Jumlah item pertanyaan
- b^2 = Nilai varians masing- masing item pertanyaan
- i^2 = Varians total

3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan rumus regresi linier, untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel x dengan variabel y. Rumus regresi linier adalah sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

Keterangan :

y = Nilai variabel bebas yang diramalkan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari x

x = nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$= \frac{[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Sugiyono, 2002:221)

3.11. Pengujian Hipotesa

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesa menggunakan uji F, yakni uji statistic untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak bersama – sama memengaruhi variabel dependen (Y) adapun rumusnya :

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah sampel

Bila F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka Ho ditolak, berarti Ha diterima.

Sebaliknya, bila nilai F hitung lebih kecil daripada nilai F tabel maka Ho diterima,

berarti Ha ditolak (Sofar&Widiyono, 2013:214).

BAB IV

Gambaran Umum

4.1. Gambaran Umum Jurusan Ilmu Komunikasi

4.1.1. Sejarah Jurusan Ilmu Komunikasi

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, yang pada awalnya merupakan program studi Ilmu Komunikasi dengan SK DIRJEN DIKTI NO 49/DIKTI/Kep./1997 tanggal 18 maret tahun 1997 kemudian disetarakan sebagai jurusan. Pada tanggal 30 Mei 2000 dengan SK Rektor Unila No:1552/j26pp/2000. Pada saat ini jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terakreditasi A oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan SK 2840/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2016 pada tanggal 18 Agustus 2011 masa berlaku sampai 01 Desember 2021.

4.1.2. Visi Jurusan Ilmu Komunikasi

Visi dari jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung adalah pada tahun 2025 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung menjadi sepuluh terbaik di Indonesia.

4.1.3. Misi Jurusan Ilmu Komunikasi

Misi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung adalah sebagai berikut :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang professional untuk menghasilkan sarjana ilmu komunikasi yang memiliki etika, integrasi tinggi, penguasaan IPTEKS, dinamis dan fleksibel dalam memenuhi tantangan global.
2. Melaksanakan penelitian dan pengembangan IPTEKS bidang komunikasi dalam mendorong terciptanya tatanan global komunikasi.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis IPTEKS guna mendukung terciptanya kesejahteraan masyarakat.
4. Melakukan kerjasama dengan lembaga atau instansi pemerintah dan swasta di dalam negeri maupun luar negeri.

4.1.4. Tujuan Jurusan Ilmu Komunikasi

Tujuan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai berikut :

1. Menghasilkan lulusan sarjana yang berdaya saing tinggi dan memiliki kepribadian, wawasan pengetahuan dan kesadaran bermasyarakat, bangsa dan bernegara.
2. Menghasilkan penelitian – penelitian dosen PS Ilmu Komunikasi yang berkualitas, inovatif, berdaya guna bagi pengembangan keilmuan maupun bermanfaat bagi kehidupan bermasyarakat berdaya guna bagi pengembangan keilmuan maupun bermanfaat bagi kehidupan bermasyarakat dan berbangsa seta terpublikasikan pada jurnal nasional dan internasional yang terakreditasi.

3. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat melalui penerapan IPTEKS di bidang komunikasi.
4. Meningkatkan kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai lembaga atau instansi pemerintah dan swasta di tingkat regional maupun nasional.

4.2. Gambaran Umum Okezone.com

4.2.1. Informasi Web Okezone.com

Okezone.com resmi diluncurkan (*Commercial Launch*) sebagai portal berita pada 1 Maret 2007 dan merupakan cikal-bakal bisnis online pertama milik PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), sebuah perusahaan media terintegrasi yang terbesar di Indonesia dan di Asia Tenggara. MNC juga memiliki dan mengelola bisnis media TV (RCTI, MNC TV, Global TV), media cetak (Koran Seputar Indonesia, Tabloid Genie, Tabloid Mom & Kiddie, majalah HighEnd, dan Trust), media radio (SINDO, Trijaya FM, ARH Global, Radio Dangdut Indonesia, V Radio), serta sejumlah bisnis media lainnya (mobile VAS, Manajemen artis, rumah produksi film, agen iklan, dll). Sampai dengan bulan Maret 2017, Okezone.com mendapatkan peringkat ke 15 dari Top 100 website terpopuler di Indonesia (*Sumber: Alexa.com*), peringkat ini terus naik yang disebabkan semakin banyak pengunjung situs yang mengakses Okezone.com setiap harinya.

Okezone.com ini mempunyai moto tajam, singkat dan dinamis. Okezone.com mempunyai kantor beralamat di iNews TV Building, 12th floor, jln. KH.

Wahid Hasyim No. 36 – 38, Jakarta 10350. Seiring dengan semakin bertambahnya pengunjung okezone.com setiap harinya, okezone.com telah berkembang menjadi salah satu web besar di Indonesia dengan beragam fitur unggulan diantaranya :

1. Menu Home

Di dalam menu ini terdapat informasi mengenai keseluruhan dari menu – menu yang terdapat di web okezone.com.

2. Menu *News*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai berita nasional, megapolitan, internasional, nusantara, kampus, autos, dan tokoh.

3. Menu *Finance*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai berita saham & Valas, Fiskal & Moneter, sektor rill dan *property*.

4. Menu *Lifestyle*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai apa yang sedang tren saat ini seperti makanan yang sedang tren saat ini, cara merawat kulit atau kecantikan, informasi sosial dan lain sebagainya.

5. Menu *Celebrity*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai berita *hot gossip, movies, music, TV scoop, red carpet* dan *genie*.

6. *Menu Bola*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai berita bola dari mulai liga Indonesia, liga *Champions*, liga Inggris, liga Italia, liga Spanyol, liga Jerman dan bola dunia.

7. *Menu Sports*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai berita olahraga seperti F1, Moto GP, Netting, Basket dan olahraga lainnya.

8. *Menu Techno*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai berita gadget, game, telco, *science*, dan ulik.

9. *Menu Travel*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai tempat – tempat terbaik untuk dikunjungi baik di Indonesia maupun luar Indonesia.

10. *Menu Food*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai resep makanan, tips – tips memasak, kafe atau restoran terbaik di berbagai kota di Indonesia, khasiat buah dan sayur.

11. *Menu Health*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai tips menghindari berbagai penyakit dan menjaga kesehatan.

12. Menu Authos

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai kendaraan.

13. Menu Muslim

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai berita serba serbi muslim, *moslem travel*, *fashion hijab*, *halal food*, muslim sehat, tips muslim dan pesantren.

14. Menu Rubik

Rubik atau disebut juga Ruang Publik merupakan citizen journalism dengan kelebihan dan fitur yang memudahkan user untuk berbagi dan mencari artikel.

15. Menu Warung Kopi

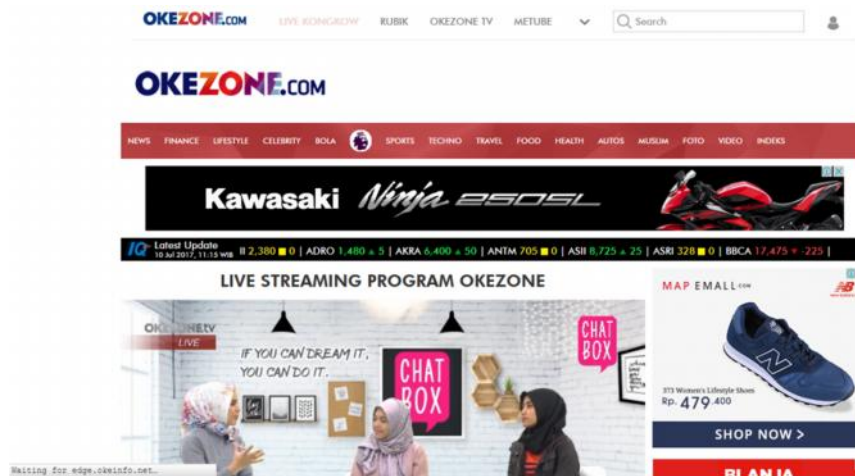
Menu ini merupakan forum bagi para pengguna web okezone.com untuk saling berbagi informasi antar *user*.

16. Menu Okezone TV

Di dalam menu ini web okezone.com para pengguna web dapat menonton televisi dari beberapa channel di Indonesia.

17. Menu *About Us*

Di dalam menu ini web okezone.com memberikan informasi mengenai informasi berdirinya okezone.com, jajaran direksi dan susunan redaksi dan juga kontak informasi okezone.com.



Gambar 10. Tampilan Halaman Depan Web Okezone.com
 Sumber : <http://www.okezone.com/> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:29



Gambar 11. Tampilan Halaman Depan *Application* Android Okezone.com
 Sumber : *Applications* Android Okezone.com diakses 09 Juli 2017, pukul 08:57



Gambar 12. Tampilan Halaman Media Sosial Instagram Okezone.com
 Sumber : <http://www.instagram.com/okezonecom> diakses 10 Juli 2017, pukul 07:38



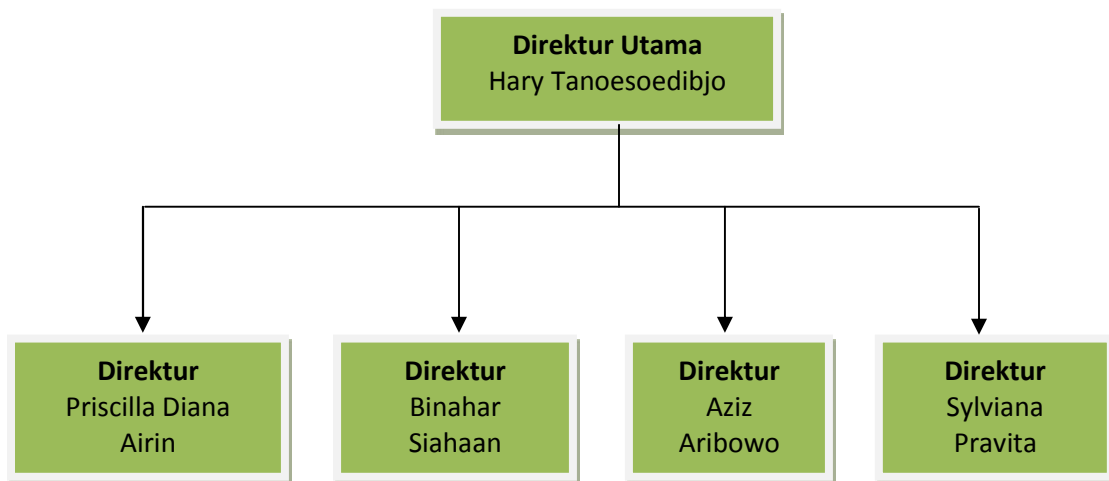
Gambar 13. Tampilan Halaman Media Sosial Facebook Okezone.com
 Sumber : <http://www.facebook.com/okezonecom> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:33



Gambar 14. Tampilan Halaman Media Sosial Twitter Okezone.com
 Sumber : <http://www.twitter.com/okezonecom> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:36

4.2.2. Jajaran Direksi Okezone.com

Jajaran Direksi Okezone.com



Gambar 15. Bagan Jajaran Direksi Okezone.com

Sumber : <http://management.okezone.com/> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:45

4.2.3. Susunan Redaksi Okezone.com

Tabel 5. Susunan Redaksi Okezone.com

No.	Jabatan	Nama
1.	Direktur News & Content	Sylviana Pravita
2.	Pemimpin Redaksi / Penanggung Jawab	Muhammad Budi Santosa
3.	Dewan Redaksi	Sururi Alfaruq, David F Audy
4.	Wakil Pemimpin Redaksi	Syukuri Rahmatullah, Palupi Ambardini
5.	Redaktur Pelaksana	Fetra Malona Hariandja, Rani Hardjanti, Amril Amarullah, Kemas Irawan Nurrachman, Hussy Trishandiani, Tuty Ocktaviany, Muhammad Saifulloh
6.	Redaktur	Widi Agustian, Anton Suhartono, Abu Sahma Pane, Ainun Fika Muftiarini, Renny Sundayani, Achmad Lutfi, Rifa Nadia Nurfuadah, Susi Fatimah, Rizka Diputra, Awaludin, Fahmi Firdaus, Silvia Junaidi.
7.	Koordinator Liputan	Abu Sahma Pane
8.	Koordinator Daerah	Risna Nur Rahayu
9.	Asisten Redaktur	Fiddy Anggriawan, Arief Setiadi, Qur'anul Hidayat, Angkasa Yudhistira, Erha Aprili Ramadhoni, Rachmat Fahzry, Salman, Fransiskus Dasa, Khafid Mardiansyah, Angga Ulung Tranggana, Arief Setyadi, Mufrod, Randy Wirayudha, Martin Bagya Kertiyasa, Fakhri Rezy, Rizkie Fauzian, Ahmad Luthfi, Dini Listiyani, Edi Hidayat, Alan Pamungkas, Johnny Johan Sompotan, Helmi Ade Saputra, Santi Andriani
10.	Reporter	Achmad Fardiansyah, Bayu Septianto, Syamsul Anwar, Fakhrizal Fakhri, Feri Agus Setyawan, Regina, Reni Lestari, Arie Dwi Satrio, Dara Purnama, Lina Fitria, Salsabila Qurrata a'yun. Puteranegara, Badriyanto, Taufik Fajar, Ferio Pristiawan Ekananda, Arsan Mailanto, Kustin Ayuwuragil Desmufilihah, Aditya Gema Pratomo, Moch. Prima Fauzi, Santo Evren Sirait, Pius Yosep Mali, Rahman Asmardika, Emirald Julio, Wikanto Arungbudoyo, Silviana Darma, Ahmad Taufik, Afriani Susanti, Iradhatie Wurinanda, Pidekso Guntur Satriaji, M.Rezhatama Herdanu, Ramdani Bur, Zanel Farha Wilda, Daniel Setiawan, Rully Fauzi, Yohanes Aditya Wahyutomo, Reza Wahyu Saputra, Leonardus Selwyn Kangsaputra,

		Tatang Adhiwidarta , Dani Jumadil Akhir, Hendra Kusuma, Kurniasih Miftakhul Jannah, Raisa Adila, Danang Sugianto, Dhera Arizona Pratiwi, Feby Novalius, Dedy Afrianto, Fhirlan Rizqi Utama , Devy Setya Lestari, Utami Evi Riyani, Annisa Amalia Ikhsania, Tentry Yudvi Dian Utami, Afizah Nurmuseriah, Rizky Pradita Ananda, Vessy Dwirika Frizona, Dinno Baskoro, Erika Kurnia, Dewi Kurniasari, Maria Amanda Inkiriwang, Dhimas Andhika Fikri, Rima Wahyuningrum, Adiyoga Priyambodo, Alan Pamungkas, Menda Clara Florencia, Raynaldi, Ady Prawira Riandi, Edi Hardian, Lidya Hidayati, Vania Ika Aldila, Srah BR Hutagaol, Dewanto Kironoputro
11.	Fotografer & Foto Editor	Feri Usmawan, Arif Julianto, Dede Kurniawan, Heru Haryono, Muhammad Sabki
12.	Video Jurnalis & Video Editor	Arfiansyah, Joseph Kharis Kowel, Wandu Yansen Saragihm Cahyo Purnomo Jati, Aditiawarman, Rudi Pratama, Dian Putra Aditya, Taufiq Hidayat, Muhammad Taufiq Herwindo
13.	Motion Graphic	Elisabeth Regita Rani
14.	Sosial Media	Achmad Syabani, Firza Arief Rahmatullah, Bondan Setiaji.
15.	Warung Kopi & Komunitas	Hutami Windiarti, Andyta Fajarini, Cristine Hermelina, Camelia, Arien Afriesta, Umi Shella Emawaty.
16.	Research and Development (R&D)	Adam Sapta Nugraha
17.	SEO	Reza Purnama, Suci Ramadhani Putri, Ikhsan Habibilah Karim, Dedie Setiawan Aroza
18.	Editor Bahasa	Hantoro, Djanti Virantika, Putri Ainur Islam
19.	Sekretaris Redaksi	Faridha Anillah, Evi Yulianti

Sumber : <http://management.okezone.com/redaksi> diakses pada 10 Juli 2017 pukul 13.00 WIB

4.2.4. Jumlah Pengikut Okezone.com di Media Sosial sampai Juli 2017

Tabel 6. Jumlah Pengikut Okezone.com di Media Sosial

No.	Media Sosial	Jumlah
1.	Facebook	2.107.969 Like
2.	Twitter	2,18 Juta Followers
3.	Instagram	136.000 Followers

Sumber : Dikutip dari facebook, twitter dan Instagram Okezone.com diakses pada 10 Juli 2017 pukul 12.40 WIB

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user* (Studi pada Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2014 – 2015), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user*, yakni sebesar 60,4%. Sisanya sebesar 39,6% yakni dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas web okezone.com dengan *F*hitung (131,156 > 3,95) pada taraf signifikan 5%, sehingga hasil pengujian hipotesis menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas web okezone.com terhadap kepuasan *user*.

6.2. Saran

Saran penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi penelitian - penelitian selanjutnya menggunakan variable *x* yang berbeda dari variable kualitas web, agar penelitian mengenai sebuah web lebih beragam.

2. Diharapkan bagi para pengguna web okezone.com agar menjadikan informasi yang dibaca sebagai pengetahuan dan pengalaman baru untuk terus belajar.
3. Diharapkan bagi web okezone.com untuk terus meningkatkan kualitas informasi dan kualitas penggunaan web, karena dapat meningkatkan kepuasan *user*. Sedangkan kualitas layanan interaksi merupakan dimensi yang paling kecil signifikansinya dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut menjadi PR bagi web okezone.com untuk ditingkatkan supaya keberadaannya mampu meningkatkan kepuasan *user*.
4. Diharapkan bagi pemilik web lainnya agar lebih meningkatkan kualitas informasi karena sangat mempengaruhi kepuasan *user*. Namun bukan hanya itu saja, kualitas layanan interaksi dan kualitas penggunaan juga perlu ditingkatkan karena dapat menambah peningkatan kepuasan *user*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abuzar Asra & Puguh Bodro Irawan, 2015. *Metode Penelitian Survey*. Bogor. In Media.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta. Prenada Media Kencana.
- Baran, S. J., dan Dennis K. Davis. (2010). *Mass Communication Theory : Foundations, Ferment, and Future (5th ed)*, terj. Afrianto Daud, dan Putri Iva Izzati. Jakarta : Salemba Humanika.
- Edi Santoso & Mite Setiansah, 2012. *Teori Komunikasi Massa*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fauzi, Akhmad, 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Hariningsih. 2005. *Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Hidayat, Rahmat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta. PT. Pustaka LP3ES.
- Murhada & Yo Ceng Giap, 2011. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta. Mitra Wacana Media.

- Morissan, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. Prenamedia Group.
- Nursih Wahuni, Isti. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada.
- Panji Tjiptono & Gregorius Chandra, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kriyantono Rachmat, 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta. Perdana Media Group.
- Sofaf Silaen & Widiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta. In Media.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Yuhefizar. 2013. *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Jurnal

- Barnes, Stuart J and Richard T Vidgen. 2002. *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality..* Journal of Industrial Management and Data System; 2002.
- Lutfi Zuchri. 2008. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Situs Jejaring Sosial*.

Ghafiki, Rafdi dan Retno Setyorini. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. Bandung. Telkom University.

Sanjaya. 2012. *Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0*.

Widya Sastika. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka Di Kota Bandung Tahun 2015)*. Bandung. Telkom University.

Yoiz Shofwa S, SP. M.Si. 2013. *Pengaruh Motivasi Spiritual dan Kepemimpinan Spiritual Terhadap Kinerja Religius Dosen dan Karyawan STAIN Purwokerto*. Purwokerto. IAIN.

Skripsi

Murti Kurnia Dewi. 2016. *Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Website Media Online Kapanlagi.com (Studi Kolerasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2012 – 2015)*

Wuri Sakti Riesta. 2016. *Pengaruh Program Acara Tetangga Masa Gitu di Net. Terhadap Tingkat Kepuasan Penonton (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)*

Internet

Data pengguna internet Indonesia 2016, diakses pada 12 Februari 2017 pukul 17.35
www.apjii.or.id

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media diakses pada 15 April 2017 pukul 14.15

<http://techno.okezone.com/read/2017/01/03/207/1581766/kominfo-kembali-blokir-11-situs-yang-dianggap-sara> diakses pada 7 Mei 2017 pukul 16.25

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> diakses 20 Maret 2017, pukul 09:15

<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> diakses 27 Februari 2017, pukul 14.31

<http://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf> diakses 26 April 2017, pukul 10:26

<http://management.okezone.com/redaksi> diakses pada 10 Juli 2017 pukul 13.00 WIB

<http://management.okezone.com/> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:45

<http://www.twitter.com/okezonecom> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:36

<http://www.facebook.com/okezonecom> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:33

<http://www.instagram.com/okezonecom> diakses 10 Juli 2017, pukul 07:38

<http://www.okezone.com/> diakses 10 Juli 2017, pukul 12:29