

Optimalisasi Kualitas Web dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi Perguruan Tinggi

Jihan Rizki Adawiyah¹, Hanny Hafiar^{2*}, Heru Ryanto Budiana³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Email: jihaanra@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia*

Email: hanny.hafiar@unpad.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

Email: heru.ryanto@unpad.ac.id

Masuk tanggal : 09-07-2023, revisi tanggal : 07-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-09-2023

Abstract

Company websites are used as a tool to communicate with both the internal and external public. A good website gives a positive impression of a company to the public and illustrates that a well-managed company is a good company. Educational institutions require a website to establish a good image and reputation. For universities, websites are useful for increasing competitiveness and as a basis for strengthening institutions, information media, and promotions. However, the Unpad.ac.id website has decreased its ranking on the visibility/impact indicator and the high number of backlinks. This study aims to determine the effect of the Unpad.ac.id website quality factors on the image and reputation of Padjadjaran University through Corporate Website Favorability, with attractiveness and satisfaction as moderating variables. The approach used is an explanatory quantitative using a sample of 352 respondents collected using a convenience sampling technique. Data were obtained through questionnaires, observations, interviews, and literature studies. The data obtained were then tested using the Structural Equation Model (SEM) analysis method using the SmartPLS 3 application. Data analysis techniques using both descriptive and inferential statistical analysis. The results showed that the variable website quality factor affects the Corporate Website Favorability, Corporate Website Favorability affects the image and reputation of the company, the quality factor of the unpad.ac.id website affects the image and reputation of Padjadjaran University through the Corporate Website Favorability, while attractiveness and satisfaction do not moderate the effect of the Corporate Website Favorability on the image of Padjadjaran University.

Keywords: *corporate website favorability, educational institution, image, reputation, website quality*

Abstrak

Situs web perusahaan digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal. Situs web yang baik memberikan kesan positif suatu perusahaan kepada publik serta menggambarkan perusahaan yang dikelola dengan baik merupakan perusahaan yang baik pula. Instansi pendidikan membutuhkan situs web untuk membentuk citra dan reputasi yang baik. Bagi perguruan tinggi, situs web bermanfaat untuk meningkatkan daya saing dan sebagai basis penguatan instansi, media informasi, serta promosi. Namun, situs web Unpad.ac.id mengalami penurunan *ranking* pada indikator *visibility/impact* dan angka *backlink* yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas situs web Unpad.ac.id terhadap citra dan reputasi Universitas Padjadjaran melalui *Corporate Website Favorability* dengan daya tarik dan kepuasan sebagai moderasi. Pendekatan yang

digunakan adalah kuantitatif bersifat eksplanatori dengan menggunakan sampel sebanyak 352 responden dan diambil menggunakan teknik *convenience sampling*. Data diperoleh melalui angket, observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Data yang diperoleh diuji dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas situs web berpengaruh terhadap *Corporate Website Favorability*, corporate website favorability berpengaruh terhadap citra dan reputasi perusahaan, faktor kualitas situs web unpad.ac.id berpengaruh terhadap citra dan reputasi Universitas Padjadjaran melalui corporate website favorability, sedangkan daya tarik dan kepuasan tidak memoderasi pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap citra Universitas Padjadjaran.

Kata kunci: citra, *corporate website favorability*, instansi pendidikan, kualitas situs web, reputasi

1. Pendahuluan

Internet telah membuka dunia baru bagi banyak orang di seluruh dunia. Internet membentuk platform baru dalam segala aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pelayanan publik. Kemajuan teknologi internet telah mengubah harapan dan pola penggunaan web menjadi cara bisnis baru untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan pelanggan (Lin et al., 2013). Selain itu, situs web juga menggambarkan 'wajah baru' (wajah digital) dari organisasi dan merupakan jendela virtual untuk menampilkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi (Sohaib et al., 2019).

Bagi sebuah perusahaan, situs web digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publik baik internal maupun eksternal, seperti konsumen, investor, masyarakat, dan pemerintah. Situs web dirancang untuk mewakili ambisi, nilai sebuah brand, dan bisnis perusahaannya di mana hal ini memainkan peran penting dalam merepresentasikan merek perusahaan tersebut kepada para pemangku kepentingan (Annette L.M. van den Bosch et al., 2006). Melalui situs web, perusahaan melakukan aktivitas penjualan, menyediakan layanan, menciptakan *brand awareness*, dan mengkomunikasikan secara luas 'siapa mereka' dan 'apa citra yang ingin mereka harapkan' (Pant & Pant, 2017).

Situs web yang dirancang dengan navigasi yang baik akan menghasilkan kesan yang baik bagi perusahaan (Braddy et al., 2008). Selain itu, (Braddy et al., 2008) menyatakan bahwa situs web yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap perusahaan. Lebih dari itu, situs web yang baik memberikan kesan positif suatu perusahaan kepada publik serta menggambarkan bahwa perusahaan yang dikelola dengan baik merupakan perusahaan yang baik pula (Braddy et al., 2008). Dengan demikian, situs web yang baik adalah cara yang efektif untuk memuaskan (satisfaction) konsumen (Doll & Torkzadeh, 1988; Jayawardhena & Foley, 2000) dan membuat mereka tertarik (*attract*) dengan perusahaan (Braddy et al., 2003), di mana kedua hal ini dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan (Foroudi et al., 2017; Winter et al., 2003).

Mengingat situs web perusahaan memiliki peran penting di dunia yang semakin terdigitalisasi, penting bagi perusahaan untuk mempelajari cara membuat situs web. Situs web yang logis dan nyaman saat digunakan dapat meminimalkan kemungkinan publik akan melakukan kesalahan dan membuat pengalaman mereka lebih memuaskan. Oleh karena itu, pembuatan dan pemeliharaan situs web yang baik merupakan strategi penting untuk kesuksesan perusahaan (Tarafdar & Zhang, 2008).

Di dalam penelitian (Ageeva et al., 2018) pun lahir konsep baru yang disebut *Corporate Website Favorability*, yaitu sejauh mana perusahaan memproyeksikan identitasnya melalui situs web sebagai sarana utama identitas visual perusahaan untuk mendorong respon positif dari publik. Hal ini dilakukan dengan menggambarkan kesan dan pesan yang konsisten tentang identitas perusahaan kepada publiknya yang memungkinkan perusahaan membangun citra positif di benak konsumen.

Sama halnya dengan perusahaan, sebuah instansi pendidikan membutuhkan situs web untuk membentuk citra dan reputasi yang baik. Apabila melihat institusi pendidikan dalam kacamata perusahaan, maka institusi pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Raya, 2016). Universitas Padjadjaran, sebagai salah satu instansi pendidikan, sejak tahun 1997 sudah memanfaatkan medium situs web untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaannya. Situs web Universitas Padjadjaran (Unpad.ac.id) berfungsi sebagai media komunikasi dan informasi, serta sebagai sumber referensi kebutuhan informasi. Pemanfaatan situs web perguruan tinggi bermanfaat untuk meningkatkan daya saing dan sebagai basis penguatan instansi, media informasi dan promosi.

Situs web unpad.ac.id telah beberapa kali mendapatkan penghargaan. Diantaranya pada tahun 2019, Universitas Padjadjaran menjadi perguruan tinggi negeri (PTN) terbaik pada Anugerah Media Humas 2019 kategori pelayanan informasi melalui internet (website) yang Bakohumas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kantor Komunikasi Publik, 2019) dan masuk dalam 20 Universitas Terbaik Jawa Barat versi UniRank 2022 yang dinilai berdasarkan seberapa populer suatu universitas berdasarkan situs web.

Meskipun situs web unpad.ac.id sudah beberapa kali mendapatkan penghargaan, berdasarkan wawancara bersama Sekretaris Direktorat Perencanaan dan Sistem Informasi Universitas Padjadjaran, Arif Firmansyah, S.Si., MT, situs web Unpad.ac.id mengalami penurunan ranking situs web unpad.ac.id pada indikator *visibility/impact* yang memengaruhi posisi ranking situs web se-Indonesia, angka *backlink* yang tinggi tinggi, dan masalah navigasi. Selain ingin mempertahankan jumlah pengunjung situs web dari Indonesia, Universitas Padjadjaran ingin memperluas publiknya ke luar Indonesia. Saat ini, Universitas Padjadjaran sedang memperluas kerja sama dengan perguruan tinggi yang berada di luar negeri. Namun sayangnya, beberapa perguruan tinggi masih belum puas dengan situs web unpad.ac.id. Hal ini bisa diindikasikan bahwa posisi situs web Unpad sebagai sarana identitas visual perusahaan masih rendah di mata publik. Untuk itu, menurut Arif Firmansyah, S.Si., MT, masih banyak yang harus dibenahi dalam mengembangkan situs web unpad.ac.id sebelum Universitas Padjadjaran menargetkan publiknya ke luar Indonesia.

Dari data yang sudah dijabarkan di atas mengenai pentingnya situs web untuk menghasilkan kesan yang baik kepada publik dan masalah yang dihadapi Universitas Padjadjaran melalui situs web unpad.ac.id, penelitian terkait situs web perlu dilakukan dari sudut pandang publik untuk mengetahui bagaimana situs web yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka agar dapat menghasilkan image dan reputasi yang baik bagi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas situs web unpad.ac.id terhadap *corporate image dan reputation* Universitas Padjadjaran dimediasi konsep baru yaitu *Corporate Website Favorability* dengan kepuasan (*satisfaction*) dan daya tarik (*attractiveness*) sebagai moderasi. Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan teori *social media*

marketing dari Chaffey (2012) yang mengatakan *social media marketing* memanfaatkan situs web perusahaan untuk mempengaruhi opini publik akan produk dan layanan perusahaan, yang pada akhirnya mengarahkan publik untuk melakukan tindakan pembelian, dan mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek (Chaffey & Chadwick, 2016).

Kajian Pustaka

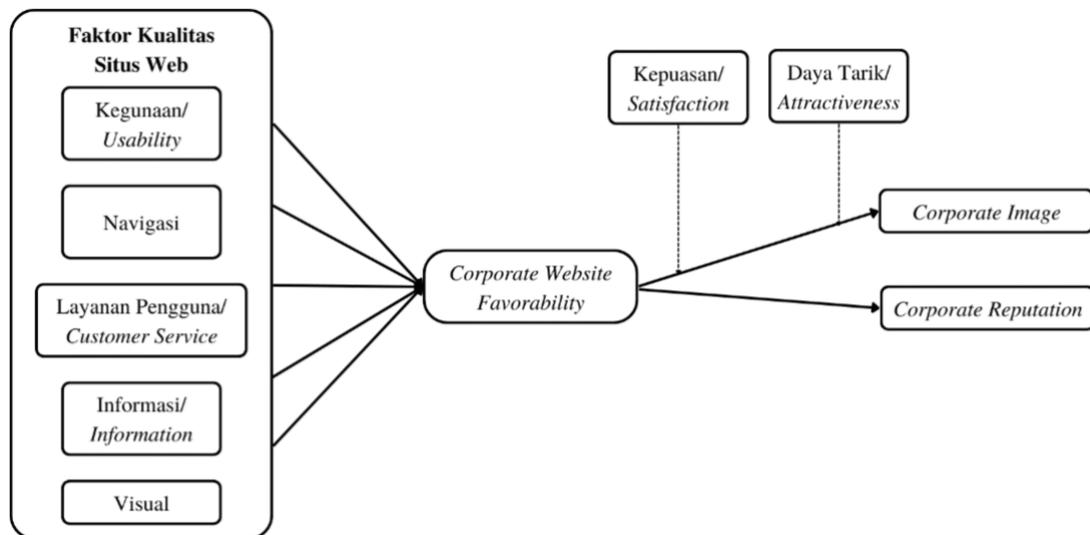
Secara umum, terdapat tiga istilah yang telah digunakan untuk menggambarkan penelitian *public relations* yang menyelidiki praktik-praktik digital: 1) *website/web-based PR* (Kim et al., 2010; Sommerfeldt et al., 2012); 2), *online PR* (Kitchen & Panopoulos, 2010; Seo et al., 2009; Ye & Ki, 2012); dan 3) *internet-related PR* (Khang et al., 2012; Ye & Ki, 2012). Namun beberapa penyebutan tersebut tidak mencakup lebih dari sekadar situs web, yang kini hanya merupakan salah satu platform digital di antara sekian banyak platform digital lainnya. Oleh karena itu, muncul istilah “*Digital Public Relations*” yang menggemakan pengakuan (Phillips & Young, 2009) bahwa aplikasi Internet telah menjadi *channel* baru untuk *public relations* dan telah menambahkan dimensi virtual digital pada praktik publik dan organisasi. *Digital Public Relations* adalah kegiatan *public relations* yang menggunakan media digital *online* untuk mengelola, meningkatkan reputasi dan pemahaman organisasi (Permatasari et al., 2021). Di era *public relations* 4.0, platform online yang digunakan cukup bervariasi, mulai dari website, kanal YouTube, media sosial (misalnya, Facebook, Twitter, Instagram) hingga podcast

“*Examining the influence of Corporate Website Favorability on corporate image and Corporate Reputation: Findings from fsQCA*” merupakan artikel yang disusun oleh (Ageeva et al., 2018) yang menjelaskan bahwa faktor kualitas situs web mempengaruhi *image* dan *reputation* dimediasi *Corporate Website Favorability* yang dimoderasi kepuasan dan daya tarik pada perusahaan industri perbankan di Rusia, Sberbank. Dalam (Ageeva et al., 2018) *Corporate Website Favorability* dipengaruhi oleh faktor kualitas situs web, diantaranya *usability* (kegunaan), *navigation* (navigasi), *customer service* (layanan pengguna), *information* (informasi), dan visual. Namun pada penelitian selanjutnya, (Ageeva et al., 2019) yang meneliti situs web rekrutmen industri keuangan di Rusia dan Inggris menemukan bahwa daya tarik memoderasi *corporate website favorability* dengan *corporate image* di perusahaan industri keuangan Rusia, namun tidak memoderasi keunggulan situs web perusahaan dengan citra perusahaan industri keuangan di Inggris.

Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa terdapat faktor kualitas situs web yang dimediasi *Corporate Website Favorability* mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan, namun pada situs web perusahaan perbankan di Inggris, daya tarik tidak memoderasi pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap citra perusahaan. Begitu juga di Indonesia, khususnya instansi pendidikan, belum dipastikan apakah kualitas situs web mempengaruhi citra dan reputasi perusahaan, dan apakah *Corporate Website Favorability* mampu memediasi faktor kualitas situs perusahaan terhadap citra dan reputasi perusahaan, serta daya tarik dan kepuasan memoderasi *Corporate Website Favorability* terhadap citra perusahaan. Untuk itu penelitian ini turut berkontribusi pada perkembangan topik pembahasan ini untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas situs web unpad.ac.id terhadap *corporate image dan reputation* Universitas Padjadjaran dimediasi konsep baru yaitu *Corporate Website Favorability* dengan kepuasan (*satisfaction*) dan daya tarik (*attractiveness*) sebagai moderasi.

Dari sudut pandang model struktural di Gambar 1, penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis penelitian diantaranya: (H1) Terdapat pengaruh dari pengaruh Faktor Kualitas Situs Web Unpad.ac.id terhadap Corporate Website Favorability, (H2) Terdapat pengaruh dari Corporate Website Favorability terhadap Corporate Image Universitas Padjadjaran, (H3) Terdapat pengaruh dari Corporate Website Favorability terhadap *Corporate Reputation* Universitas Padjadjaran, (H4) Terdapat pengaruh Faktor Kualitas Situs Web Unpad.ac.id terhadap Corporate Image Universitas Padjadjaran dimediasi Corporate Website Favorability, (H5) Terdapat pengaruh Faktor Kualitas Situs Web Unpad.ac.id terhadap *Corporate Reputation* Universitas Padjadjaran dimediasi Corporate Website Favorability, (H6) Kepuasan (*satisfaction*) memoderasi pengaruh Corporate Website Favorability terhadap Corporate Image Universitas Padjadjaran, (H7) Daya tarik (*attractiveness*) memoderasi pengaruh Corporate Website Favorability terhadap Corporate Image Universitas Padjadjaran.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi situs web unpad.ac.id dalam rentang usia yaitu 18-64 tahun. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan *convenience sampling*. Teknik ini berguna untuk mengumpulkan data yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan *random sampling*, di mana tidak ada kerangka sampling tersedia dan populasi yang sangat besar. Untuk menentukan jumlah sampel minimum menggunakan aplikasi G*Power, dengan data α error probability sebesar 0,05, power ($1-\beta$ error probability) sebesar 0,80, jumlah prediktor sebanyak 8, dan effect size f^2 yang merujuk pada (Nazzal et al., 2022) yaitu sebesar 0.058. Mempertimbangkan parameter tersebut, sampel minimum yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebesar 267 orang. Dalam pelaksanaannya, sampel yang berhasil terkumpul berjumlah 352 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan model pengukuran *Structural Equation Modeling* yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Penelitian ini menggunakan instrumen yang telah diuji menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pada uji validitas dalam SmartPLS, Evaluasi yang dilihat adalah *convergent validity*. Indeks Convergent Validity adalah diukur *outer loading*. Apabila loading factor bernilai lebih dari atau sama dengan 0.7, maka indikator tersebut dinyatakan valid (Hair et al., 2017). Adapun reliabilitas alat ukur pada penelitian ini diuji menggunakan Cornbach's Alpha, Composite Reliability, dan nilai AVE. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas dan dapat diandalkan jika nilai *composite reliability* dan *cornbach's Alpha* di atas 0.7 dan AVE di atas 0.5 (Hair et al., 2017). Uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini telah memenuhi threshold yang diterapkan. Untuk validitas reliabilitas *pilot study*, peneliti mengajukan 109 pertanyaan dengan hasil 39 item diantaranya tidak valid, sehingga peneliti menghapus 39 item tersebut dan total item yang digunakan 70 pertanyaan dengan hasil validitas dan reliabilitas yang memenuhi threshold.

Untuk selanjutnya, dalam SmartPLS terdapat evaluasi validitas diskriminan. Penelitian ini menggunakan nilai HTMT karena dalam (Hair et al., 2017) nilai HTMT yang paling direkomendasikan untuk digunakan. Metode ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler et al., 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan dalam tabel 2. Berdasarkan tabel 1, dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	ATT	CI	CR	CWCS	CWF	CWI	CWN	CWU	CWV	SAT
ATT										
CI	0.890									
CR	0.896	0.890								
CWCS	0.651	0.643	0.701							
CWF	0.731	0.818	0.772	0.788						
CWI	0.663	0.678	0.674	0.661	0.835					
CWN	0.625	0.646	0.627	0.640	0.764	0.885				
CWU	0.639	0.692	0.678	0.731	0.858	0.813	0.849			
CWV	0.645	0.658	0.637	0.672	0.847	0.706	0.663	0.751		
SAT	0.855	0.801	0.796	0.541	0.620	0.563	0.516	0.514	0.527	

Sumber: Peneliti (2023)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan data-data yang diperoleh dari seluruh responden yang berjumlah 352 orang.

Tabel 2. Data Responden

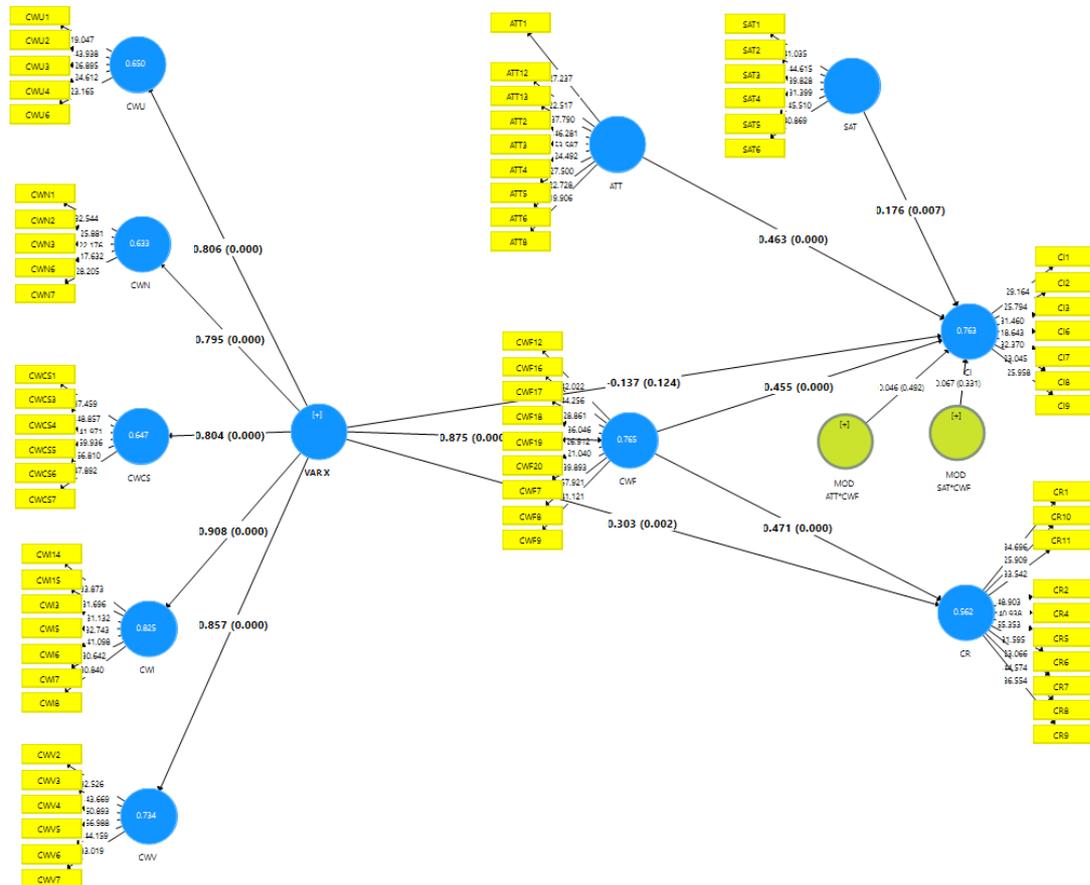
Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	87	24.7%
Wanita	265	75.3%
Rentang Usia		
18-24 tahun	326	92.6%
25-34 tahun	18	5.1%
35-44 tahun	5	1.4%
45-54 tahun	3	0.9%
Status		
Pelajar	159	45.2%
Mahasiswa	152	43.2%
Pekerja	41	11.6%
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	172	48.9%
S1/D4	171	48.6%
S2	4	1.1%
D3	4	1.1%
S3	1	0.3%

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari responden pria. Responden pria sebanyak 24.7% sedangkan responden wanita sebanyak 75.3%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa sebagian besar dalam penelitian ini lebih didominasi oleh wanita dalam mengakses situs web Unpad.ac.id. Lalu, berdasarkan rentang usia, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah ada di usia 18 – 24 Tahun sebanyak 326 orang (92.6%) yang diikuti dengan responden pada usia 25 – 34 tahun sebanyak 18 orang (5.1%). Hanya terdapat 8 orang yang rentang usianya >34 tahun. Responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar sebanyak 159 orang (45.2%), yang diikuti mahasiswa sebanyak 152 orang (43.2%), dan hanya 41 orang (11.6%) yang berstatus sebagai pekerja. Untuk pendidikan terakhir, responden didominasi oleh orang-orang sedang berada pada jenjang studi SMA/ sederajat sebanyak 172 orang (48.9%), diikuti oleh orang-orang yang masih menempuh pendidikan S1/D4 sebanyak 171 orang (48.6%), dan hanya terdapat 4 orang (1.1%) pada tingkat Pendidikan Diploma 3 (D3), 4 orang (1.1%) S2, dan 1 orang D3.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Gambar 2. Hasil Model Struktural



Sumber: Peneliti (2023)

Pemeriksaan evaluasi model structural dalam PLS-SEM dilakukan melalui setidaknya 2 tahap yakni struktur signifikansi dari koefisien jalur (*path coefficient*) dan koefisien determinasi (R^2) (Hair et al., 2017). Koefisien tersebut mewakili laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk konstruk endogen dapat digambarkan sebagai kuat, moderat dan lemah (Hair et al., 2017). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil R Square (Koefisien Determinasi)

Item	R Square	Status
Corporate Website Favorability (CWF)	0.765	Kuat
Corporate Image (CI)	0.762	Kuat
Corporate Reputation (CR)	0.562	Moderat

Sumber: Peneliti (2023)

Path Coefficient digunakan untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan *p values*. Pada penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value adalah 1.96 (*significance level*=5%). Artinya, t-statistic hasil

perhitungan harus lebih besar dari 1.96 atau *p-value* hasil pengujian lebih kecil dari 0.5 maka ada pengaruh signifikan antara variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Status
H1 Faktor Kualitas Web → <i>Corporate Website favorability</i>	0.875	38.485	0.000	Diterima
H2 <i>Corporate Website favorability</i> → Corporate Image	0.440	5.255	0.000	Diterima
H3 <i>Corporate Website favorability</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0.471	4.560	0.000	Diterima
H4 Faktor Kualitas Situs Web → <i>Corporate Website Favorability</i> → <i>Corporate Image</i>	0.385	5.523	0.000	Diterima
H5 Faktor Kualitas Situs Web → <i>Corporate Website Favorability</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0.412	4.717	0.000	Diterima
H6 Moderasi CWF X SAT → <i>Corporate Image</i>	-0.025	0.910	0.363	Ditolak
H7 Moderasi CWF X ATT → <i>Corporate Image</i>	-0.009	0.291	0.760	Ditolak

Sumber: Peneliti (2023)

Pengaruh Faktor Kualitas Situs Web Unpad.ac.id terhadap *Corporate Website Favorability* Universitas Padjadjaran

Hipotesis ini mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel faktor kualitas situs web unpad.ac.id terhadap *Corporate Website Favorability* signifikan dengan *p-value* ($0.00 < 0.05$). Nilai *original sample* menunjukkan 0,875 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel faktor situs web terhadap *Corporate Website Favorability*. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai dari faktor kualitas situs web Unpad.ac.id maka semakin tinggi pula *Corporate Website Favorability* yang dimiliki Universitas Padjadjaran, demikian pula sebaliknya. Meskipun demikian, adanya faktor kualitas situs web dalam meningkatkan *Corporate Website Favorability* mempunyai pengaruh dalam level besar ($f= 3.25$).

Penelitian ini mendukung penelitian (Ageeva et al., 2018) bahwa kombinasi faktor kualitas situs web seperti visual, informasi, layanan pelanggan, navigasi, dan kegunaan akan meningkatkan *Corporate Website Favorability* atau keunggulan situs web perusahaan. Lebih lanjut lagi, dalam literatur manajemen kesan sebuah situs web dianggap sebagai "etalase virtual perusahaan" di mana penggambaran simbolis menghasilkan kesan perusahaan (Braddy et al., 2008). Pentingnya sebuah website dalam pembentukan kesan juga didukung oleh (Braddy et al., 2008), yang menyatakan

bahwa persepsi terhadap kualitas website dapat mengubah kesan terhadap perusahaan. Selain itu, situs web perusahaan memproyeksikan identitas perusahaan (Abdullah et al., 2013) yang merupakan ‘manifestasi visual dari realitas perusahaan’ yang terungkap melalui logo, moto, nama, dan hal-hal berwujud lainnya. Dalam (Alhudaithy & Kitchen, 2009) mencatat bahwa situs web menawarkan kesempatan bagi pemasar untuk memanfaatkan berbagai macam isyarat, seperti warna, gambar dan suara untuk menarik perhatian konsumen dan menghasilkan sikap yang memuaskan (*favourable*).

Pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Image* Universitas Padjadjaran.

Hipotesis ini mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel *Corporate Website Favorability* terhadap *corporate image* signifikan dengan *p-value* ($0.00 < 0.05$). Nilai original sample menunjukkan 0,440 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel *Corporate Website Favorability* terhadap *corporate image*. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai dari *Corporate Website Favorability* maka semakin tinggi pula *corporate image* yang dimiliki Universitas Padjadjaran, demikian pula sebaliknya. Meskipun demikian, adanya *Corporate Website Favorability* dalam meningkatkan *corporate image* mempunyai pengaruh dalam level sedang ($f = 0.18$).

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ageeva et al., 2020), di mana *favorable corporate website* atau situs web perusahaan yang unggul dapat menghasilkan respon positif bagi perusahaan. Kemudian situs web perusahaan telah muncul sebagai instrumen yang efektif untuk mempromosikan identitas perusahaan dan membangun hubungan dengan audiens (Ageeva et al., 2018). Semakin baik sikap yang dimiliki konsumen terhadap keunggulan situs web perusahaan (*Corporate Website Favorability*), semakin baik citra perusahaan di kalangan publik. Oleh karena itu, sebuah situs web memungkinkan sebuah perusahaan membangun citra dirinya di benak konsumen (Tarafdar & Zhang, 2008). Situs web perusahaan dapat mempromosikan citra dan reputasi perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang (C. B. M. Van Riel & Van den Ban, 2001). Selain itu, keunggulan dari citra tentang suatu organisasi yang dipercaya publik berdampak pada sikap dan perilaku mereka (Sen & Bhattacharya, 2001).

Pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Reputation* Universitas Padjadjaran.

Hipotesis ini mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Reputation* signifikan dengan *p-value* ($0.00 < 0.05$). Nilai original sample menunjukkan 0,471 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Reputation*. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai dari *Corporate Website Favorability* maka semakin tinggi pula *Corporate Reputation* yang dimiliki Universitas Padjadjaran, demikian pula sebaliknya. Meskipun demikian, adanya *Corporate Website Favorability* dalam meningkatkan *Corporate Reputation* mempunyai pengaruh dalam level kecil ($f = 0.12$).

Hal ini sesuai dalam (Braddy et al., 2008) bahwa situs web perusahaan, yang memberikan isyarat tentang sifat organisasinya melalui keunggulan situs web perusahaan (*Corporate Website Favorability*), dapat memengaruhi persepsi publik organisasi (Braddy et al., 2008) dan menciptakan kesan positif, yang diperlukan untuk mempertahankan citra yang baik (Gatewood et al., 1993) dan reputasi (Foroudi et al.,

2017). Perusahaan dapat meningkatkan reputasinya ketika membangun dan mengkomunikasikan identitas korporatnya kepada para pemangku kepentingan (Dowling, 2004) melalui keunggulan situs web perusahaan atau *Corporate Website Favorability*. Situs web perusahaan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang (C. Riel & Ban, 2001) .

Pengaruh Faktor Kualitas Situs Web Unpad.ac.id terhadap *Corporate Image* Universitas Padjadjaran dimediasi *Corporate Website Favorability*.

Hipotesis ini mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel faktor kualitas situs web terhadap *Corporate Image* yang dimediasi *Corporate Website Favorability* terdapat pengaruh dengan *p-value* ($0.00 < 0.05$). Adapun pengaruhnya adalah positif sebesar 0.385, yang menjelaskan bahwa semakin baik faktor kualitas situs web, maka semakin baik juga nilai dari *Corporate Image* yang diperkuat oleh peran dari *Corporate Website Favorability*. Hal ini juga membuktikan dengan tidak adanya pengaruh langsung antara faktor kualitas situs web terhadap *Corporate Image* dengan T-stat 1.513 dan *p-value* ($0.133 > 0.05$), peran *Corporate Website Favorability* menyebabkan adanya pengaruh faktor kualitas situs web terhadap *Corporate Image* menjadi T-stat 5.523 ($0.000 < 0.05$).

Hal ini didukung oleh penelitian penelitian (Ageeva et al., 2018) dengan objek yang diteliti adalah industri perbankan di Rusia, yaitu Sberbank dan (Ageeva et al., 2019) dengan objek yang diteliti adalah institusi perbankan di United Kingdom dan Rusia, menyatakan bahwa kombinasi faktor kualitas situs web perusahaan termasuk *usability* (kegunaan), *navigation* (navigasi), *customer service* (layanan pengguna), *information* (informasi), *visual* (visual) dengan *Corporate Website Favorability* (keunggulan situs web perusahaan) sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap *Corporate Image* atau citra perusahaan. Sebagai catatan, konfigurasi yang mengarah pada citra perusahaan dan reputasi perusahaan yang baik membutuhkan kehadiran setidaknya satu faktor kualitas situs web yang juga akan mempengaruhi *Corporate Website Favorability*.

Meskipun begitu, pengaruh langsung antara faktor kualitas situs web terhadap *Corporate Image* mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel ini tidak terdapat pengaruh, karena nilai T-stat $1.513 < 1.96$ dan *p-value* ($0.113 > 0.05$). Namun, dalam penelitian sebelumnya (Ageeva et al., 2018) mengatakan bahwa preferensi kualitas situs web juga dipengaruhi oleh usia dan jenis kelamin. Lebih lanjut lagi, usia dan jenis kelamin memodifikasi efek dari kualitas situs web, keunggulan situs perusahaan (*Corporate Website Favorability*), daya tarik, kepuasan terhadap citra dan reputasi perusahaan. Karena adanya perbedaan pada objek dan subjek penelitian ini dan penelitian sebelumnya, di mana dalam (Ageeva et al., 2018) objek penelitiannya adalah situs web rekrutmen perusahaan dan respondennya didominasi oleh kategori usia 30-39 tahun dan laki-laki, sebanyak 56.7%, sedangkan objek penelitian ini adalah situs web perusahaan institusi pendidikan dan didominasi kategori usia 18-24 tahun dan wanita sebanyak 75.3%.

Pengaruh Faktor Kualitas Situs Web (X) Unpad.ac.id terhadap *Corporate Reputation* (Y2) Universitas Padjadjaran dimediasi *Corporate Website Favorability* (Z).

Hipotesis ini mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel faktor kualitas situs web terhadap *Corporate Reputation* yang dimediasi *Corporate Website Favorability* terdapat pengaruh dengan *p-value* ($0.412 < 0.05$). Adapun pengaruhnya adalah positif

sebesar 0.412, yang menjelaskan bahwa semakin baik faktor kualitas situs web, maka semakin baik juga nilai dari *Corporate Reputation* yang diperkuat oleh peran dari *Corporate Website Favorability*.

Hal penelitian yang sama juga ditemukan dalam (Ageeva et al., 2018) dengan objek yang diteliti adalah industri perbankan di Rusia, yaitu Sberbank dan (Ageeva et al., 2019) dengan objek yang diteliti adalah institusi perbankan di United Kingdom dan Rusia, menyatakan bahwa kombinasi faktor kualitas situs web perusahaan termasuk *usability* (kegunaan), *navigation* (navigasi), *customer service* (layanan pengguna), *information* (informasi), *visual* (visual) dengan *Corporate Website Favorability* (keunggulan situs web perusahaan) sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Sebagai catatan, konfigurasi yang mengarah pada citra perusahaan dan reputasi perusahaan yang baik membutuhkan kehadiran setidaknya satu faktor kualitas situs web yang juga akan mempengaruhi *Corporate Website Favorability*. Situs web perusahaan, dengan memberikan isyarat tentang sifat organisasinya melalui *Corporate Website Favorability* dapat memengaruhi persepsi publik perusahaan (Braddy et al., 2008) dan menciptakan kesan positif yang diperlukan untuk mempertahankan citra yang baik (Gatewood, Gowan, & Lautenschlager, 1993) dan reputasi (Foroudi et al., 2017).

Selain itu, pengaruh langsung antara faktor kualitas situs web terhadap *Corporate Reputation* mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel ini terdapat pengaruh dengan nilai t- statistik sebesar 3.089, nilai two tailed 1,96 pada signifinance level 5% dimana kriteria nilai t-statistik harus $>1,96$. Nilai original sample menunjukkan 0,303 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel faktor situs web terhadap reputasi. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai dari faktor kualitas situs web Unpad.ac.id maka semakin tinggi pula reputasi Universitas Padjadjaran, demikian pula sebaliknya. Meskipun demikian, adanya faktor kualitas situs web dalam meningkatkan reputasi mempunyai pengaruh dalam level kecil ($f=0.05$).

Penelitian ini mendukung penelitian (Srinivasan et al., 2002) menunjukkan reputasi perusahaan yang baik dapat dibangun dan diperkuat oleh kualitas situs web. Selain itu, dalam (Ageeva et al., 2020) situs web yang baik harus lebih dari sekadar menarik, harus dapat digunakan, dan menyajikan informasi yang berharga dan berguna. Dalam (Liu et al., 2000) mengatakan bahwa situs web yang dirancang dengan baik akan menghasilkan sikap yang baik terhadap situs dan produknya.

Kepuasan (satisfaction) memoderasi pengaruh Corporate Website Favorability (Z) terhadap Corporate Image (Y1) Universitas Padjadjaran.

Hipotesis ini mendapatkan hasil bahwa kepuasan tidak memoderasi pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Image* dengan *original sample* - 0.009 dan p-value ($0.760 > 0.05$). Hasil uji moderasi ini menemukan bahwa variabel kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan variabel *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Image*. Artinya bahwa konstruk atau variabel kepuasan tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Corporate Website Favorability* atau keunggulan situs web perusahaan dan citra perusahaan. Hal ini turut menginterpretasikan bahwa terlepas dari kepuasan atas keunggulan situs web perusahaan yang dimiliki Universitas Padjadjaran baik atau buruk, citra Universitas Padjadjaran di mata publik pun cenderung tetap sama.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ageeva et al., 2018) yang menyatakan kepuasan dapat memoderasi pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Image*. Peneliti mengindikasikan adanya perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan objek dan subjek penelitian pada penelitian sebelumnya, di mana dalam (Ageeva et al., 2018) objek yang diteliti adalah situs web rekrutmen industri keuangan. Selain itu, *Corporate Website Favorability* yang baik tidak hanya dibentuk dari kepuasan, melainkan dibentuk oleh faktor lain seperti pengalaman, kesan, dan persepsi publik terhadap Universitas Padjadjaran itu sendiri.

Daya tarik (attractiveness) memoderasi pengaruh Corporate Website Favorability terhadap Corporate Image (Y1) Universitas Padjadjaran.

Hipotesis ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik tidak memoderasi pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Image* dengan *original sample* - 0.009 dan p-value ($0.760 > 0.05$). Hasil uji moderasi ini menemukan bahwa variabel daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan variabel *Corporate Website Favorability* terhadap *Corporate Image*. Artinya bahwa konstruk atau variabel daya tarik tidak dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Corporate Website Favorability* atau keunggulan situs web perusahaan dan citra perusahaan. Hal ini turut menginterpretasikan bahwa terlepas dari daya tarik keunggulan situs web perusahaan yang dimiliki Universitas Padjadjaran kuat atau lemah, citra Universitas Padjadjaran di mata publik pun cenderung tetap sama.

Menurut Rynes, situs web telah menjadi cara paling nyaman untuk menarik karyawan dan konsumen baru karena individu berpikir bahwa isyarat (situs web dan informasi di dalamnya) dan karakteristik kualitas situs web mewakili keseluruhan perusahaan. Namun dalam hal ini, peneliti mengindikasikan bahwa situs web instansi pendidikan bukan menjadi cara paling nyaman untuk menarik publik, karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi daya tarik publik terhadap institusi pendidikan, salah satunya adalah peringkat dan rekam jejak lulusan dari institusi tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya dalam (Ageeva et al., 2019) yang meneliti situs web rekrutmen industri keuangan di Rusia dan Inggris menemukan bahwa daya tarik memoderasi *Corporate Website Favorability* dengan *Corporate Image* di perusahaan industri keuangan Rusia, namun tidak memoderasi keunggulan situs web perusahaan dengan citra perusahaan industri keuangan di Inggris. Peneliti mengindikasikan adanya perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan objek dan subjek penelitian pada penelitian sebelumnya.

4. Simpulan

Internet menawarkan layanan dan sumber daya penting dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi internet telah mengubah harapan dan pola penggunaan web menjadi cara bisnis baru untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan pelanggan, menggambarkan 'wajah baru' (wajah digital) dari perusahaan, dan merupakan jendela virtual untuk menampilkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Situs web yang baik memberikan kesan positif suatu perusahaan kepada publik. Untuk itu, penelitian situs web perlu dilakukan dari sudut pandang publik untuk mengetahui bagaimana situs web yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka agar dapat menghasilkan citra dan reputasi yang baik

bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan terhadap 352 orang yang pernah mengunjungi situs web unpad.ac.id untuk mengetahui faktor kualitas situs web unpad.ac.id terhadap citra dan reputasi Universitas Padjadjaran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Faktor kualitas situs web Unpad.ac.id mempengaruhi *Corporate Website Favorability* Universitas Padjadjaran secara positif dan signifikan serta memiliki pengaruh paling besar apabila dibandingkan pengaruh antar variabel lainnya. Pada penelitian ini, faktor kualitas situs web diukur dari kegunaan, navigasi, layanan pengguna, informasi, dan visual. Kemudian, *Corporate Website Favorability* juga mempengaruhi *Corporate Image* dan *reputation* Universitas Padjadjaran secara positif dan signifikan. Begitu pula dengan faktor kualitas situs web Unpad.ac.id juga mempengaruhi *image* dan *reputasi* Universitas Padjadjaran dimediasi *Corporate Website Favorability* secara positif dan signifikan. Akan tetapi, daya tarik dan kepuasan tidak memoderasi pengaruh *Corporate Website Favorability* terhadap *image* Universitas Padjadjaran. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Universitas Padjadjaran harus mementingkan situs web perusahaannya yaitu unpad.ac.id sebagai rute untuk pencapaian tujuan kritis, seperti citra dan reputasi perusahaan. Dengan demikian, Universitas Padjadjaran perlu menciptakan situs web perusahaan yang unggul sehingga dapat memperkuat citra dan reputasi Universitas Padjadjaran.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh peneliti, maka diusulkan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak lain yang terlibat. Saran praktis dari peneliti di antaranya adalah: (a) Sebaiknya Universitas Padjadjaran perlu memperbaiki kualitas layanan pengguna (*customer service*), seperti tawarkan opsi chat langsung atau pesan instan untuk memberikan bantuan dan dukungan real-time kepada pelanggan, tanggap terhadap pertanyaan dan masukan, serta mengevaluasi pengalaman publik melalui survei online (b) Sebaiknya Universitas Padjadjaran bekerja sama dengan *web developer* yang sudah berpengalaman mengelola situs web perusahaan khususnya instansi pendidikan karena pengelolaan situs web adalah tugas yang mahal, manajemen perlu berhati-hati dalam mengembangkan situs web yang akan menciptakan kesan positif bagi perusahaan (c) Sebaiknya Merancang situs web Unpad.ac.id dengan responsive dengan menyesuaikan tampilannya dengan baik di berbagai perangkat, seperti desktop, tablet, dan ponsel, serta memprioritaskan pengalaman pengguna yang intuitif, dengan navigasi yang mudah dipahami dan desain yang menarik (d) Lebih baik jika Universitas Padjadjaran menghubungkan situs webnya dengan akun media sosialnya dengan menambahkan tombol berbagi konten sosial dan tautan ke halaman media sosial Universitas Padjadjaran untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas publik. Sementara saran teoretis dari peneliti diantaranya (a) Studi selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas untuk mengatasi potensi bias dalam dan generalisasi skala (b) Studi lain diharapkan mempertimbangkan menggunakan perusahaan dari industri yang berbeda untuk meningkatkan validitas dan generalisasi penelitian.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, Z., Shahrina, Nordin, & Abdul Aziz, Y. (2013). Building a unique online corporate identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 451–471.
- Ageeva, E., Foroudi, P., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Dennis, C. (2020). A Holistic Framework of Corporate Website Favourability. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 201–214. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00079-9>
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Dennis, C. (2019). Cues adopted by consumers in examining corporate website favorability: An empirical study of financial institutions in the UK and Russia. *Journal of Business Research*, 98, 15–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.079>
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.036>
- Alhudaithy, A., & Kitchen, P. (2009). Rethinking models of technology adoption for Internet banking: The role of website features. *Journal of Financial Services Marketing*, 14, 56–69. <https://doi.org/10.1057/fsm.2009.4>
- Annette L.M. van den Bosch, Wim J.L. Elving, & Menno D.T. de Jong. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7), 870–885.
- Braddy, P. W., Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2992–3001. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.005>
- Braddy, P. W., Thompson, L. F., Wuensch, K. L., & Grossnickle, W. F. (2003). Internet recruiting: The effects of web page design features. *Social Science Computer Review*, 21(3), 374–385.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2016). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (Sixth, pp. 2–679). Pearson Education Limited.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259–274.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46(3), 19–36. <https://doi.org/10.2307/41166219>
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.
- Hair, J. F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Moderation Analysis. In J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray (Eds.), *Partial Least Squares Structural*

- Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (pp. 155–172). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_8
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector—the case of Internet banking in the UK. *Internet Research*, 10(1), 19–31.
- Kantor Komunikasi Publik. (2019). *Unpad Jadi PTN Terbaik pada Anugerah Media Humas 2019 Kategori Website*. Unpad.Ac.Id. <https://www.unpad.ac.id/2019/10/unpad-jadi-ptn-terbaik-pada-anugerah-media-humas-2019-kategori-website/>
- Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Kim, S., Park, J.-H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public Relations Review*, 36(3), 215–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.001>
- Kitchen, P. J., & Panopoulos, A. (2010). Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36(3), 222–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>
- Lin, Y. C., Huang, S. L., & Budd, W. W. (2013). Assessing the environmental impacts of high-altitude agriculture in Taiwan: A Driver-Pressure-State-Impact-Response (DPSIR) framework and spatial emergy synthesis. *Ecological Indicators*, 32, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2013.03.009>
- Liu, C., K.P. Arnett, & C. Litecky. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters' evaluations. *Electronic Markets*, 10(2), 120–129.
- Nazzal, A., Thoyib, A., & Zain, D. (2022). The Effect of Digital Literacy and Website Quality on Purchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variable: The Case of Internet Users in Palestine. *Webology*, 19(1), 2414–2434.
- Pant, G., & Pant, S. (2017). Visibility of corporate websites: The role of information prosociality. *Decision Support Systems*, 106, 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.006>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital public relations: trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–386.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing jasa di institusi pendidikan (Analisis pemasaran dalam pendidikan). *FALASIFA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 21–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.36835/falasifa.v7i1.2>
- Riel, C., & Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35, 428–440. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>

- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S.-U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.02.002>
- Sohaib, O., Kang, K., & Miliszewska, I. (2019). Uncertainty Avoidance and Consumer Cognitive Innovativeness in E-Commerce. *Journal of Global Information Management*, 27, 59–66. <http://www.igi-global.com/authorseditors/titlesubmission/newproject.aspx>
- Sommerfeldt, E. J., Kent, M. L., & Taylor, M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review*, 38(2), 303–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.001>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). Determinants of Reach and Loyalty — A Study of Website Performance and Implications for Website Design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16–24. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646005>
- Van Riel, C. B. M., & Van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos—An empirical study. *European Journal of Marketing*.
- Winter, S. J., Saunders, C., & Hart, P. (2003). Electronic window dressing: Impression management with websites. *European Journal of Information Systems*, 12(4), 309–322.
- Ye, L., & Ki, E.-J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409–434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>