

# **Persepsi Pengunjung Terhadap Keberhasilan *Design Website eCommerce***

**(Studi Pada Pengunjung Website *www.tokobagus.com* di Perumahan  
Griya Shanta RT. 02 RW. 12 Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**S. AINUL MUFIED**

**0810323177**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN  
MALANG  
2014**

MOTTO

“Yes or No”



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Persepsi Pengunjung Terhadap Keberhasilan *Design Website*  
*eCommerce*

(Studi Pada Pengunjung *Website* www.tokobagus.com di  
Perumahan Griya Shanta RT. 02 RW. 12 Kota Malang)

Disusun oleh : S. Ainul Mufied

NIM : 0810323177

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Sistem Informasi Manajemen

Malang, Januari 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

**Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si**  
NIP. 195308101981032012

**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
NIP. 195211161979031002

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 3 Februari 2014  
 Pukul : 09.00 WIB  
 Skripsi atas nama : S. Ainul Mufied  
 Judul : Persepsi Pengunjung Terhadap Keberhasilan Desain *Website eCommerce* (Studi Pada Pengunjung Website [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) di Perumahan Griya Shanta RT. 02 RW. 12 Kota Malang)  
 dan dinyatakan lulus

**MAJELIS PENGUJI**

**Ketua**

**Anggota**

**Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si**  
 NIP. 19530810 198 103 2 012

**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
 NIP. 19521116 197 903 1 002

**Anggota**

**Anggota**

**Devi Farah Azizah, S. Sos, MAB**  
 NIP. 19750627 199903 2 002

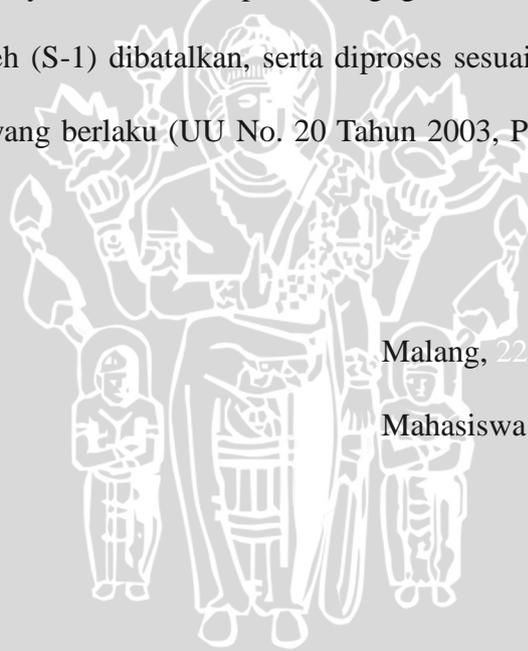
**Drs. Riyadi, M.Si**  
 NIP. 19600608 200 604 1 002



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, 22 Januari 2014

Mahasiswa

**S. Ainul Mufied**  
**NIM. 0810323177**

## RINGKASAN

S. Ainul Mufied. 2014. Persepsi Pengunjung Terhadap Keberhasilan *Design Website eCommerce* (Studi Pada Pengunjung *Website eCommerce* www.tokobagus.com). Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si , Dr. Imam Suyadi, M.Si 114 Hal + xiii.

---

Perkembangan jual beli *online* di Indonesia saat ini cukup pesat dengan hadirnya beberapa *website eCommerce* yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing di mata konsumen sebagai pengunjung *website*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan *design website eCommerce* pada tokobagus.com sebagai obyek penelitian dan untuk mengetahui dan medeskripsikan hasil dari persepsi pengunjung terhadap keberhasilan *design website eCommerce*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi di Perumahan Griya Shanta RT 02 RW 12 dengan menggunakan www.tokobagus.com sebagai obyek penelitian. Sampel yang digunakan berjumlah 63 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan menggunakan teknik analisis data distribusi frekuensi.

Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa pada dimensi *appearance* menunjukkan bahwa tampilan (halaman *website*) cukup menarik, warna desain tampilan sangat jelas, kecepatan *download* tampilan (halaman *website*) cukup cepat, resolusi gambar cukup seimbang, desain grafis menarik, penempatan ikon cukup benar dan animasi sesuai dengan jenis *website* jelas. Dimensi *navigation* menunjukkan bahwa navigasi sangat mudah digunakan, cukup mudah mengontrol navigasi, *site map* pada *website* cukup mudah, ketersediaan tombol kembali kebelakang benar dan mesin pencarian pada *website* cukup sulit untuk digunakan. Pada dimensi *content* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa isi konten pada *website* www.tokobagus.com sangat jelas, kualitas informasi adalah cukup baik, informasi yang diberikan cukup *updated*, informasi sangat mudah dipahami, memiliki informasi yang benar, dan ukuran gambar pada produk yang disediakan adalah cukup tepat. Persepsi pengunjung pada dimensi *shopping process* dapat digunakan untuk efisiensi dalam melakukan pembelian, memiliki kemudahan proses belanja, tidak lebih dari lima tahap, ketersediaan informasi mengenai kualitas produk sangat banyak, informasi untuk proses pembelian benar dan memiliki aspek keamanan dalam pembelian terjamin yaitu sangat tinggi

**Kata Kunci :** *Appearance, navigation, content dan shopping process*

## SUMMARY

S. Ainul Mufied., 2014. Perceptions of Success Against Visitors eCommerce Website Design (Studies in eCommerce Website Visitors [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) ). Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, Dr. Imam Suyadi, M.Si 116 + xvi.

The development of online trading in Indonesia is quite rapidly with the presence of several eCommerce websites which have advantages and disadvantages of each in the eyes of consumers as website visitors. This study aimed to measure the success of eCommerce website design on [tokobagus.com](http://tokobagus.com) as an object of research and to identify and medeskripsikan results from a visitor 's perception of the success of eCommerce website design .

This type of research is descriptive research with quantitative approach. Housing Locations in Griya Shanta RT 02 RW 12 using [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) as an object of research. The samples used were 63 respondents to the sampling technique used was simple random sampling. Methods of data collection questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and use of data analysis techniques frequency distribution .

The results of the descriptive analysis can be seen that the dimensions Appearance indicates that the display ( page website ) is quite interesting, very clear color display design, download speed display ( web page ) fast enough, the image resolution is fairly balanced, attractive graphic designs, is quite correct placement and animated icons according to the type of website is clear. Dimensional navigation indicates that the navigation is very easy to use, fairly easy to control navigation, the site map on the website is easy enough, the availability and the right button to turn back on a search engine website is quite difficult to use. On the dimension of the content can be seen that most of the respondents stated that the content on the website is very clear [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com), information quality is quite good, given sufficient updated information, the information is very easy to understand, have the correct information, and the size of the image on product provided was quite right . Perception of visitors on the dimensions of the shopping process can be used for efficiency in making a purchase, have the convenience of shopping, no more than five stages, the availability of information on the quality of the product very much, infromasi for the correct purchase and has guaranteed the security aspects in the purchase is very high

Keywords : Appearance , navigation , content and shopping process

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Pengunjung Terhadap Keberhasilan *Design Website eCommerce* (Studi Pada Pengunjung *Website eCommerce www.tokobagus.com*)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB., DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah berkenan, selalu memberikan waktu luang untuk bimbingan, dan sabar dalam memberikan petunjuk, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

5. Bapak Dr. Imam Suyadi, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah berkenan dan sabar dalam memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moril dan materiil selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya proses pengerjaan skripsi ini.
7. Bapak, Ibu Dosen-dosen FIA BISNIS UB yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya kepada kami, juga telah membimbing kami selama 4 tahun lebih.
8. Sahabat-sahabat Angkatan 2008 dan teman-teman Angkatan 2008 FIA Bisnis lainnya yang selalu berbagi keceriaan, kepenatan baik suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat dan rekan-rekan seperjuangan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Banyak pelajaran saya peroleh yang telah mendewasakan diri, membuat saya berkembang menjadi lebih baik, dan membuat hidup ini jadi berarti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, saran dan kritik sangat diharapkan untuk melengkapi tulisan ini agar lebih menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca.

Malang, Januari 2014

DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b> .....	<b>II</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>IV</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>VI</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XVI</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Pengertian dan Perbedaan <i>eBusiness</i> dan <i>eCommerce</i> .....	9
1. Pengertian <i>eBusiness</i> dan <i>eCommerce</i> .....	14
2. Perbedaan <i>eBusiness</i> dan <i>eCommerce</i> .....	15
B. Manfaat <i>eCommerce</i> .....	18
C. Model Bisnis dan Jenis <i>eCommerce</i> .....	20
1. Model Bisnis.....	20
2. Jenis <i>eCommerce</i> .....	21
D. <i>Value Chain</i> (Rantai Nilai).....	23
E. <i>Web</i> .....	28
1. Pengertian <i>web</i> .....	28
2. Penggunaan <i>Web</i> .....	29
3. <i>Browser</i> .....	30
F. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan <i>design website eCommerce</i> .....	31



<b>BAB III</b>	<b>37</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel	39
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
1. Variabel Penelitian	39
2. Definisi Operasional Variabel	40
3. Skala Pengukuran	42
E. Pengumpulan Data	43
1. Sumber Data	43
2. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Analisis Data	44
<b>BAB IV</b>	<b>46</b>
<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian	46
1. Gambaran Obyek Penelitian	46
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
B. Deskripsi Responden	52
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	54
4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia	55
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	56
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	56
1. Variabel Appearance	57
2. Variabel Navigation	64
3. Variabel Content	69
4. Variabel Shopping process	74
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan	80
<b>BAB V</b>	<b>85</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

1. Bagi <i>website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> .....	86
2. Bagi penelitian selanjutnya.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>92</b>



## Daftar Tabel

<b>TABEL 2. 1 PERBEDAAN <i>EBUSINESS</i> DAN <i>ECOMMERCE</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>TABEL 2. 2 MANFAAT MENGGUNAKAN <i>ECOMMERCE</i>.....</b>	<b>19</b>
<b>TABEL 2. 3 MODEL BISNIS <i>ECOMMERCE</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>TABEL 2. 4 10 CARA UNTUK MENINGKATKAN <i>DESIGN WEBSITE</i> ...</b>	<b>32</b>
<b>TABEL 4. 1 DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....</b>	<b>53</b>
<b>TABEL 4. 2 DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN</b>	<b>53</b>
<b>TABEL 4. 3 DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN PER BULAN .....</b>	<b>54</b>
<b>TABEL 4. 4 DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....</b>	<b>55</b>
<b>TABEL 4. 5 DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN .....</b>	<b>56</b>
<b>TABEL 4. 6 TAMPILAN <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MENARIK .....</b>	<b>57</b>
<b>TABEL 4. 7 <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MEMILIKI KEJELASAN WARNA.....</b>	<b>58</b>
<b>TABEL 4. 8 <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MEMILIKI KECEPATAN <i>LOADING</i> HALAMAN.....</b>	<b>59</b>
<b>TABEL 4. 9 <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MEMILIKI GAMBAR DENGAN RESOLUSI TINGGI.....</b>	<b>60</b>
<b>TABEL 4. 10 DESAIN GRAFIS <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MENARIK .....</b>	<b>61</b>
<b>TABEL 4. 11 PENEMPATAN IKON PADA <i>WEBSITE</i> <i>WWW.TOKOBAGUS.COM</i> TEPAT. ....</b>	<b>62</b>
<b>TABEL 4. 12 ANIMASI <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> JELAS...</b>	<b>63</b>
<b>TABEL 4. 13 TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL <i>APPEARANCE</i> ..</b>	<b>64</b>
<b>TABEL 4. 14 KARAKTERISTIK NAVIGASI <i>WEBSITE</i> <i>WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MUDAH DIGUNAKAN .....</b>	<b>64</b>
<b>TABEL 4. 15 <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MEMILIKI KEMUDAHAN MENGONTROL NAVIGASI .....</b>	<b>65</b>
<b>TABEL 4. 16 <i>SITE MAP</i> (PETASITUS) DALAM <i>WEBSITE</i> MUDAH .....</b>	<b>66</b>
<b>TABEL 4. 17 <i>WEBSITE WWW.TOKOBAGUS.COM</i> MEMILIKI <i>BACKWARD BUTTON</i> (TOMBOL KEMBALI KEBELAKANG) .....</b>	<b>67</b>

<b>TABEL 4. 18 MESIN PENCARIAN PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM MUDAH DIGUNAKAN.....</b>	<b>68</b>
<b>TABEL 4. 19 TANGAPAN RESPONDEN VARIABEL NAVIGATION .....</b>	<b>69</b>
<b>TABEL 4. 20 ISI KONTEN PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM JELAS.....</b>	<b>69</b>
<b>TABEL 4. 21 INFORMASI PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM BERKUALITAS .....</b>	<b>70</b>
<b>TABEL 4. 22 INFORMASI PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM <i>UPDATED</i> .....</b>	<b>71</b>
<b>TABEL 4. 23 INFORMASI PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM MUDAH DIPAHAMI.....</b>	<b>72</b>
<b>TABEL 4. 24 <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM MEMILIKI INFORMASI BERMANFAAT BAGI PENGUNJUNG .....</b>	<b>73</b>
<b>TABEL 4. 25 UKURAN GAMBAR PRODUK PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM TEPAT .....</b>	<b>73</b>
<b>TABEL 4. 26 TANGAPAN RESPONDEN VARIABEL <i>CONTENT</i>.....</b>	<b>74</b>
<b>TABEL 4. 27 PROSES BELANJA PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM EFISIEN.....</b>	<b>75</b>
<b>TABEL 4. 28 <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM MEMILIKI KEMUDAHAN PROSES BELANJA.....</b>	<b>76</b>
<b>TABEL 4. 29 TAHAPAN PROSES BELANJA PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM TIDAK LEBIH DARI LIMA TAHAP .....</b>	<b>76</b>
<b>TABEL 4. 30 KETERSEDIAAN INFORMASI MENGENAI KUALITAS PRODUK PADA <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM LENGKAP .....</b>	<b>77</b>
<b>TABEL 4. 32 <i>WEBSITE</i> WWW.TOKOBAGUS.COM MEMILIKI ASPEK JAMINAN KEAMANAN DALAM PEMBELIAN.....</b>	<b>79</b>
<b>TABEL 4. 33 TANGGAPAN RESPONDEN VARIABEL <i>SHOPPING</i> <i>PROCESS</i> .....</b>	<b>80</b>

### Daftar Gambar

GAMBAR 2. 1 DIAGRAM PERBEDAAN *EBUSINESS* DAN *ECOMMERCE* 18

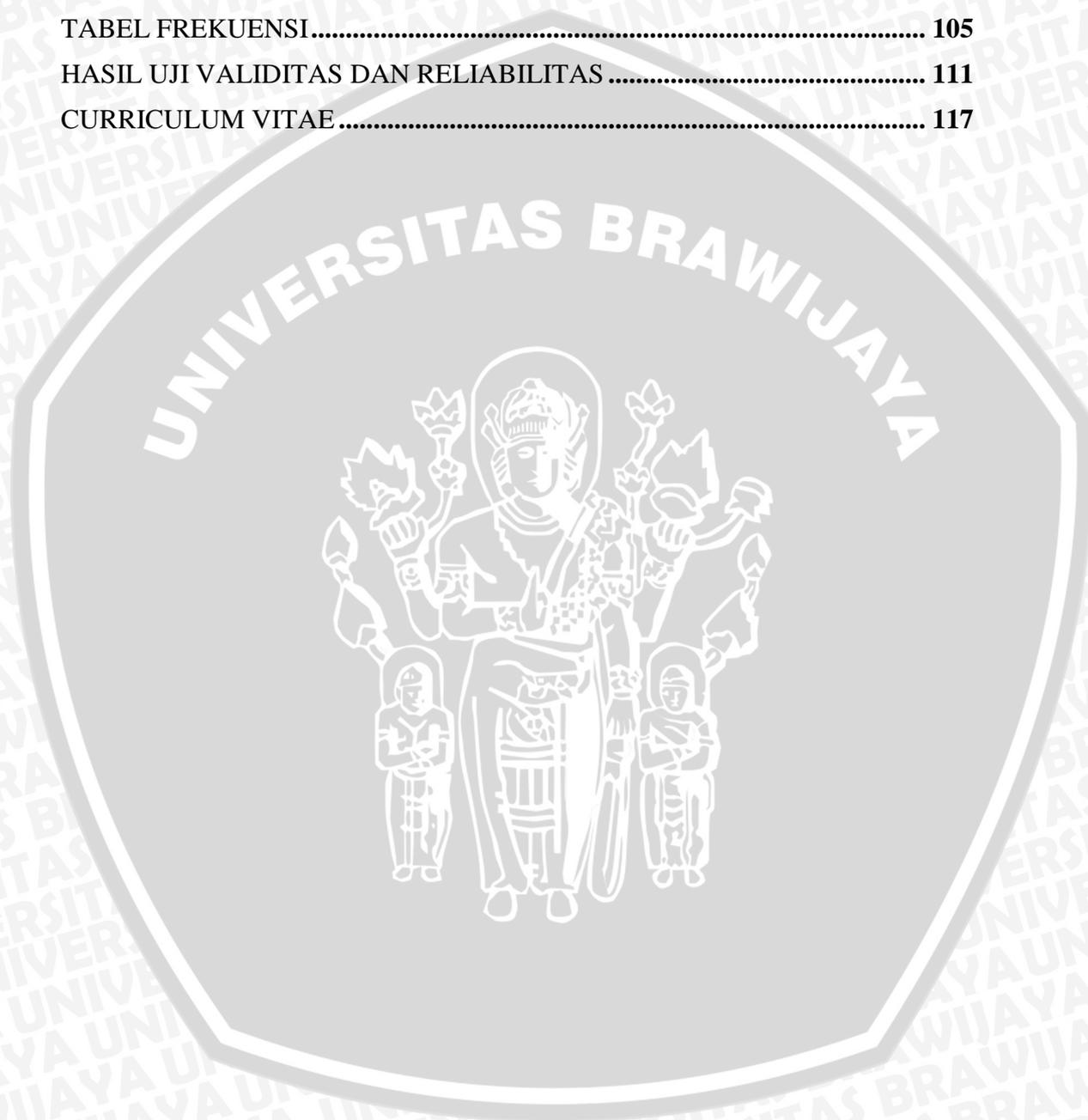
GAMBAR 4. 1 TAMPILAN *WEBSITE* WWW.TOKOBAGUS.COM ..... 47

GAMBAR 4. 2 TAMPILAN KATEGORI PADA *WEBSITE*  
WWW.TOKOBAGUS.COM ..... 48



### Daftar Lampiran

KUESIONER PENELITIAN.....	92
TABEL JAWABAN RESPONDEN.....	97
TABEL FREKUENSI.....	105
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	111
CURRICULUM VITAE.....	117



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membuat dampak perubahan terhadap perkembangan ekonomi, kehidupan sosial dan bisnis. Penggunaan teknologi *internet* yang banyak digunakan saat ini dengan berbagai macam layanan yang dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi, berkomunikasi maupun berbisnis. Penggunaan *internet* sebagai media berbisnis yang disebut *eBusiness* dan *eCommerce* mulai terlihat ramai digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam dan luar negeri. Media umum yang sering digunakan untuk mengaplikasikan *eBusiness* dan *eCommerce* yaitu melalui *website* (situs *web*) yang memiliki berbagai manfaat untuk berbisnis melalui *internet*. Perkembangan jual beli *online* di Indonesia mulai ramai dengan hadirnya beberapa *website eCommerce* yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing di mata konsumen sebagai pengunjung *website*.

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan dua hal yang sangat berkaitan dan saling membutuhkan. Menurut Indrajid, (2001:23) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah banyak dimanfaatkan oleh manusia untuk menunjang berbagai aktivitas baik untuk berbagai kepentingan pribadi, organisasi, usaha dan lain sebagainya. Teknologi informasi dan komunikasi yang

banyak digunakan sekarang ini yaitu *internet*. *Internet* dapat menyediakan informasi dan juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna.

*Internet* adalah sebuah jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar diseluruh dunia. Menurut Hariningsih, (2005:8) *internet* adalah sebuah dunia maya jaringan komputer (interkoneksi) yang terbentuk dari milyaran komputer diseluruh dunia. Jumlah pengguna *internet* yang bertambah besar dan semakin berkembang telah mewujudkan budaya penggunaan *internet*. Berdasarkan (Internetworldstats, 2012) jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia pada tahun 2012 mencapai angka 2,405,518,376 pengguna dari 7 milyar populasi penduduk di dunia. Di Indonesia pengguna *internet* mencapai angka 55 juta dari total populasi penduduk 248,645,008. Hadirnya teknologi *internet* yang membantu semua pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lain yang berada di seluruh penjuru dunia tanpa batas tempat dan waktu. Jaringan luas *internet* dapat diakses kapanpun saat dibutuhkan. Besarnya peranan *internet* dalam kehidupan saat ini yang bermanfaat untuk berkomunikasi, berinteraksi dan mencari informasi dan juga dapat digunakan sebagai media untuk berbisnis.

Bisnis menggunakan *internet* disebut juga *eBusiness* dan *eCommerce*.

Menurut pendapat Meier dan Stomer (2009:2)

*“Electronic business means initiating, arranging, and carrying out electronic business processes; in other words service with the help of public or private communication networks, including the internet, in order to achieve value. Companies (business), public institutions (administration), as well as private person (consumer) can be both service providers and service consumer”*.

McLeod (2004:7) memaparkan bahwa *eCommerce* (perdagangan elektronik) adalah penggunaan komputer untuk memudahkan semua operasi perusahaan baik operasi internal maupun eksternal.

Salah satu layanan yang ada di *internet* adalah *web* (*world wide web*) yang juga sebagai alat untuk mengaplikasikan *eBusiness* dan *eCommerce*. *Web* merupakan kumpulan informasi, layanan, dan *website* berbasis multimedia yang didukung oleh *internet* (Haag dan Mccubbrey, 2004:108). Dua tujuan utama penggunaan *web* adalah penerbitan informasi dan pemerolehan informasi. Semakin banyak orang yang bergantung pada *web* untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan informasi, seperti pencarian informasi, pertukaran *file* dan berbagai pengetahuan (Wang and Salvendy, 2003). Penggunaan *web site* sekarang ini juga banyak digunakan untuk melakukan aktivitas perekonomian atau bisnis yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, pemasaran, periklanan, komunikasi, wadah informasi dan lain sebagainya. Penggunaan *website* sebagai media berbisnis juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, pemasaran, periklanan, komunikasi, wadah informasi, layanan hiburan dan lain sebagainya. Menggunakan *website* pengeluaran biaya relatif lebih murah karena jika dibandingkan dengan toko nyata, penggunaan *website* tidak perlu mengeluarkan biaya sewa toko dan konsumen dapat mengakses kapanpun tanpa batas waktu dan tempat dengan koneksi *internet*. *Website* merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan atau individual. Kini dengan hadirnya teknologi *internet* dan pembuatan *website*

sebagai media berbisnis yang memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Keuntungan bagi perusahaan dapat mempermudah dalam melakukan pemasaran dan menampilkan berbagai informasi keunggulan produk yang ditawarkan, komunikasi dengan pelanggan lebih mudah dan meminimalisir biaya operasional perusahaan. Keuntungan bagi konsumen dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit dicari atau tidak ada di wilayahnya dan pembelian dapat dilakukan dimanapun konsumen berada. Selain itu layanan yang disediakan melalui *website* dapat diperbaharui kapan saja. *Website* juga berfungsi mempromosikan produk-produk yang ditampilkan dengan menyertakan detail produk dan informasi produk yang bisa diakses oleh konsumen dari seluruh dunia. Semakin banyaknya pengguna *internet* yang berkembang cukup pesat dapat menjadikan peluang bagi para pengusaha *offline* untuk mengembangkan usahanya melalui *website* yang dapat dibuat dengan media *website*. Dalam jurnal Flavian *et al* (2009:180) terdapat 4 faktor yang berpengaruh untuk meningkatkan keberhasilan *design website eCommerce* yang meliputi beberapa bagian dimensi yaitu :

1. *Appearance*
2. *Navigation*
3. *Content*
4. *Shopping Process*

Dari sumber berita *online* *dailysocial.net* menyebutkan bahwa perkembangan *eCommerce* di Indonesia saat ini mulai ramai dan berkembang cukup pesat dengan munculnya situs-situs *eCommerce* yang siap bersaing. Nilai

transaksi belanja online di Indonesia, tahun 2012 diperkirakan mencapai 266 juta Dollar Amerika Serikat atau sekitar 2,5 triliun Rupiah. Angka tersebut diperkirakan akan naik 79,7% menjadi 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah) pada tahun 2013. Pada 2014, angka transaksi *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Jumlah transaksi tersebut diperoleh dari sekitar 6% dari 50 juta pengguna *internet* di Indonesia yang berbelanja secara *online*. Jumlah tersebut juga meningkat karena pada tahun 2009, hanya 3% pengguna *internet* yang mau berbelanja *online*.

Berdasarkan <http://www.alex.com/topsites/countries/ID> beberapa *website eCommerce* terpopuler di Indonesia antara lain :

1. kaskus.co.id/fjb
2. tokobagus.com
3. berniaga.com
4. multiply.com
5. bhinneka.com
6. tokopedia.com

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka topik yang akan diteliti yaitu **“Persepsi pengunjung terhadap keberhasilan *design website eCommerce*”**

## **B. Perumusan Masalah**

Beberapa permasalahan yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *appearance*?
2. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *navigation*?
3. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *content*?
4. Bagaimana persepsi pengunjung pada keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *shopping process*?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *appearance*.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *content*.
3. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *navigation*..
4. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan hasil dari persepsi pengunjung atas keberhasilan *design website eCommerce* yang dicerminkan oleh *shopping process*.

#### D. Kontribusi Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis :

##### 1. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan masukan informasi bagi instansi terkait khususnya, dan organisasi lain pada umumnya dalam pengembangan sistem informasi yang berkaitan dengan pengembangan *website*.

##### 2. Kontribusi Teoritis

Bagi peneliti kajian dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang sistem informasi khususnya mengenai pengembangan *design website eCommerce* dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam mengangkat masalah yang sama beserta penyelesaiannya.

#### E. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pada bagian ini penulis akan menyajikan latar belakang pada penulisan skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 Berisi tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada topik penelitian.

Bab 3 Berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis untuk meneliti masalah yang ada dalam penelitian.

Bab 4 Pada bagian ini penulis akan menyajikan data yang diperoleh, pengolahan data, analisa dan pembahasan masalah dengan pengolahan data yang ada.

Bab5 Penulis akan menyajikan kesimpulan dan saran yang relevan dengan objek penelitian. Sub bab simpulan berisi perincian tentang hasil dari analisa terhadap data yang diperoleh dan rangkuman dalam penelitian. Pada sub bab saran berisi tentang masukan terhadap *website eCommerce* terkait agar *website* lebih dapat mengembangkan penerapan strategi, masukan dan saran ini diberikan berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

##### 1. Ujang Sumarwan (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Ujang Sumarwan berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif yang merupakan riset survei yang dilakukan untuk mendapatkan data primer. Data tersebut didapat dari hasil wawancara dengan panduan kuisisioner kepada responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode nonprobability sampling dengan convenience sampling. Total populasi websiteforum ini berjumlah 1000. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 7.5 persen. Analisis data yang digunakan adalah analisis structural equation modeling (SEM), analisis frekuensi, dan analisis tabulasi silang. Hipotesis-hipotesis pada penelitian ini dapat terjawab dengan pengaruh positif terhadap kepuasan didasarkan pada hasil analisis SEM. Peubah-peubah yang mempengaruhi kepuasan adalah secara umum (overall satisfaction) dan rekomendasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perolehan keluaran LISREL menunjukkan standar-standar yang sesuai dengan aturan kecocokan model sehingga tidak diperlukan lagi berbagai modifikasi. Menurut Hair dalam Ferdinand (2002), bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji atau mengukur hipotesis mengenai model sehingga digunakan beberapa fit indeks untuk

mengukur kebenaran-kebenaran model. Fit indeks tersebut, antara lain Degree of Freedom (DF), Chi Square, Probability, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Goodness of Fit (GFI), Adjusted Goodness of Fit (AGFI), dan Comparative Fit Index (CFI). Hal tersebut dilakukan agar model SEM yang dibangun dapat diterima keabsahannya dan sesuai dengan data empirisnya. Kesimpulan model menggunakan fit indeks adalah baik. Masing-masing untuk membuktikan peubah-peubah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Disimpulkan dalam penelitian ini, bahwa secara umum responden merasa puas terhadap pelayanan website. Berdasarkan analisis tabulasi silang antara karakteristik demografi dengan kepuasan secara menyeluruh (overall satisfaction), tidak ada karakteristik memiliki keterkaitan yang signifikan. Indikator yang diuji pada penelitian ini ada dua, yaitu kepuasan menyeluruh (overall satisfaction) dan rekomendasi. Komponen yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan menyeluruh (overall satisfaction).

## 2. Arientawati (2011)

Penelitian Arientawati berjudul, “Perbandingan Mutu *Website internet banking* antara Dua Bank dengan Menggunakan Metode *WebQual*”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan profil atau karakteristik pengguna internet banking. Selain itu, bertujuan untuk membandingkan perbedaan persepsi mutu *website* antar bank dan berdasarkan karakteristik nasabah. Penelitian dilakukan pada dua bank ternama di Indonesia, yaitu BCA dan bank Mandiri. Responden pada penelitian tersebut adalah nasabah yang mempunyai rekening pada kedua bank

besar, Bank Mandiri sebagai *state bank* dan BCA sebagai *private bank*. Metode pengumpulan data adalah kuantitatif, untuk alat pengumpulan datanya sendiri menggunakan bentuk kuesioner. Jumlah responden sebanyak 100 orang, dimana 51 sample data dari *private bank* dan 49 sample dari *state bank*. Instrumen penelitian mengacu pada tabel instrumen *WebQual* yang diambil dari jurnal yang ditulis oleh Barnes dan Vidgen (2003). Jadi dapat disimpulkan dari penelitian tersebut. Pertama, dilihat dari karakteristik nasabah dengan usia 22-40 tahun dengan statusnya sebagai pekerja yang lebih banyak mengakses internet banking yang dipengaruhi oleh kesibukan mereka. Kedua, perbedaan persepsi keseluruhan mutu website tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, status, dan tingkat pendidikan. Ketiga, ternyata dalam penelitian tersebut jenis bank tidak mempengaruhi mutu website, sedangkan pengaruhnya datang dari frekuensi pengaksesan internet.

### 3. Triana Rahmawati (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Triana Rahmawati (2012) yang berjudul: Analisis Pemanfaatan *E-commerce* pada PT PT TÜV Rheinland Indonesia (Studi Kasus pada PT TÜV Rheinland Indonesia Surabaya Branch Office). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan *in-depth and case-oriented study* atas sejumlah kasus maupun kasus tunggal. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah membuat fakta menjadi *understandable*, dalam hal ini mengenai bagaimana pemanfaatan *ecommerce* yang diimplementasikan di PT TÜV Rheinland Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *interview*, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data tersebut kemudian dianalisis melalui tiga tahapan yaitu *data reduction*,

*understanding*, interpretasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan solusi yang tepat bagi permasalahan yang muncul di dalam upaya peningkatan daya saing baik untuk produk/jasa maupun perusahaan, yang umumnya berkisar pada faktor-faktor yang berkaitan dengan proses dan mekanisme perdagangan. Pemanfaatan *e-commerce* pada PT TÜV Rheinland Indonesia Surabaya Branch Office mampu memberikan peningkatan efektifitas dan efisiensi dalam proses bisnis perusahaan.

## **B. Pengertian Persepsi**

Persepsi adalah hasil dari proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia jadi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan memilih.

Pendapat lain mengatakan kalau persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Berelson dan Steiner dalam buku Teori Komunikasi, Sejarah, dan Terapan didalam media massa diungkapkan bahwa proses yang kompleks, dimana orang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan respon terhadap suatu rangsangan ke dalam situasi masyarakat dunia yang penuh arti dan logis. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan aktivitas aktif yang melibatkan pembelajaran, pembaharuan cara pandang, dan pengaruh timbal balik dalam pengamatan.

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Mengapa orang-orang memandang situasi-situasi yang sama secara berbeda?. Hal ini karena semua belajar melalui arus informasi yang melewati kelima indera, yaitu indera pendengaran, indera pencium, indera penglihat, indera peraba, dan indera pengecap. Namun masing – masing personal menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara masing –masing.

Persepsi sebenarnya inti dari komunikasi, disebut demikian karena jika persepsi tidak akurat kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2007:180). Pendapat lain menurut Desiderato (1976) menyebutkan persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sementara itu Walgito dalam Wibowo (1988:29) mengatakan bahwa persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami dan juga mengolah segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Lebih lanjut, Walgito mengatakan bahwa persepsi itu merupakan proses yang terintegrasi atau menyeluruh dari individu yang bersangkutan, maka apa yang ada dalam diri individu, berupa pengetahuan, pengalaman – pengalaman, sikap – sikap dan sebagainya akan ikut aktif dalam menentukan persepsi individu yang bersangkutan.

## C. Pengertian dan Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce*

### 1. Pengertian *eBusiness* dan *eCommerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2001) *eBusiness* merupakan penggunaan *internet* dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi. pendapat lain mengenai *eBusiness* dikemukakan Indrajid (2002:2) pengertian *eBusiness* jauh lebih luas dibandingkan dengan *eCommerce* hanya memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik, *eBusiness* memiliki wilayah yang jauh lebih luas, termasuk di dalamnya aktivitas relasi antara dua entiti perusahaan, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya, pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya, dan lainnya. Definisi lain *eBusiness* menurut Meier dan Stormer (2009:2) :

*“Electronic business means initiating, arranging, and carrying out electronic business processes; in other words, exchanging services with the help of public or private communication networks, including the Internet, in order to achieve added value. Companies (business), public institutions (administration), as well as private persons (consumer) can be both service providers and service consumers*

Dari beberapa definisi *eBusiness* yang dikemukakan di atas makadapat diringkas bahwa *eBusiness* merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas dan profit. *eBusiness* merupakan sebuah ilmu untuk membawa proses kepada orang yang tepat dan mengajak orang untuk tertarik pada suatu produk sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengertian *eCommerce* menurut Baum dalam Purbo (2000:2) menyebutkan bahwa *eCommerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Definisi lain dari McLeod (2004:47) yang memaparkan bahwa *eCommerce* (perdagangan elektronik) adalah penggunaan komputer untuk memudahkan semua operasi perusahaan baik operasi internal maupun eksternal. Pendapat lain yang dikemukakan Laudon dan Traver (2004:7) "*eCommerce the use of the internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*".

Berdasarkan beberapa definisi dari *eCommerce* yang telah disebutkan di atas maka dapat ditekankan bahwa *eCommerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *internet* atau televisi, *world wide web (www)*, atau jaringan komputer lainnya. *eCommerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data secara otomatis.

## 2. Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce*

Perbedaan antara *eCommerce* dan *eBusiness* adalah bahwa tujuan *eCommerce* memang benar-benar *money oriented* (berorientasi pada perolehan uang), sedangkan *eBusiness* berorientasi pada kepentingan jangka panjang yang sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya

(Aprillins.com, 2013). Menurut Turban (2005:181) *eCommerce* merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Seperti halnya *Electronic Mail (eMail)* yang artinya sudah diketahui yaitu pengiriman surat secara elektronik. *eCommerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. *eBusiness* menurut Turban (2005:182) atau bisnis elektronik merujuk pada definisi *eCommerce* yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *eLearning*, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. Penggunaan *eBusiness* dan *eCommerce* saat ini sudah mulai berkembang keduanya memiliki kesamaan pada penggunaan *internet* atau media digital sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Secara ringkas perbedaan antara *eBusiness* dengan *eCommerce* dapat dilihat pada Tabel Nomor 2.1 berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce*

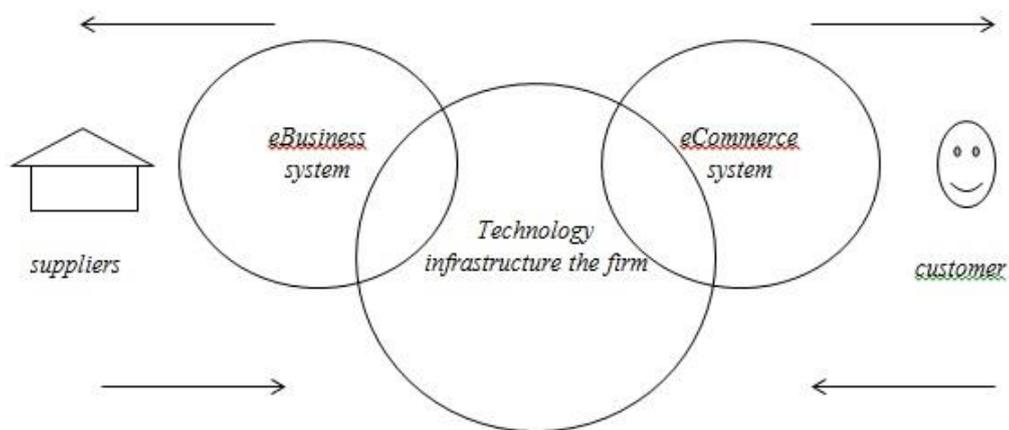
Tabel 2. 1 Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce*

<i>eBusiness</i>	<i>eCommerce</i>
<p>Semua transaksi bisnis <i>online</i> (termasuk <i>eCommerce</i>), transaksi dengan produsen, pemasok, dan interaksi dengan mitra bisnis. Karena <i>eBusiness</i> lebih luas dan tidak terbatas pada transaksi yang bersifat <i>monetary</i> (keuangan). Semua aspek dalam bisnis, seperti pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasokan tercakup. Proses yang meliputi internal seperti proses produksi, manajemen inventaris, pengembangan produk, manajemen risiko, keuangan dan lain sebagainya.</p>	<p>Transaksi bisnis melalui internet dan <i>web</i> dimana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan atau pembelian.</p> <p><i>eCommerce</i> pada prinsipnya melibatkan pertukaran uang dalam transaksi.</p> <p>Proses yang meliputi menarik pelanggan, pemasok dan mitra eksternal.</p>

Sumber : aneahira.com, (2012)

Laudon dan Traver (2003:11) juga membandingkan perbedaan antara *eBusiness* dan *eCommerce* dalam bentuk Gambar No. 1 berikut :





**Gambar 2. 1 Diagram Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce***

Sumber : Laudon and Traver, (2003:11)

Berdasarkan Gambar Nomor 1 di atas dapat diketahui bahwa *eCommerce* merupakan penggunaan teknologi seperti *internet* dan *web* untuk transaksi bisnis baik transaksi antara organisasi dan individu. *eCommerce* memungkinkan terjadinya transaksi komersial secara digital yang dimediasi oleh teknologi digital, sedangkan *eBusiness* adalah pemberdayaan proses dan transaksi digital dalam sebuah perusahaan yang melibatkan teknologi sistem informasi yang dikendalikan oleh perusahaan.

#### **D. Manfaat *eCommerce***

Menurut Joseph Wen, *et al.* (2001:6) menyebutkan bahwa ada beberapa manfaat menggunakan *eCommerce* yang ditampilkan dalam bentuk Tabel No. 2.2 berikut :

Tabel 2. 2 Manfaat menggunakan *eCommerce*

Manfaat	Deskripsi
Promosi produk	Melalui kontak, banyak informasi langsung dan interaktif dengan pelanggan, <i>eCommerce</i> meningkatkan produk promosi. Media elektronik juga memungkinkan interaktivitas dan kustomisasi untuk konten iklan, berdasarkan profil pelanggan atau masukan. <i>eCommerce</i> dengan demikian menawarkan kesempatan bagi strategi promosi yang baru untuk meningkatkan branding produk.
Hemat biaya	Dengan menggunakan infrastruktur bersama publik seperti <i>internet</i> dan transmisi digital dan menggunakan kembali informasi, system <i>eCommerce</i> menurunkan biaya penyampaian informasi kepada pelanggan, termasuk pribadi, telepon, ongkos kirim, dan biaya cetak.
Informasi yang tepat waktu	Karena bersifat instan, sistem <i>eCommerce</i> memungkinkan pengurangan waktu siklus yang diperlukan untuk memproduksi dan memberikan informasi dan layanan.
Pembayaran dengan waktu yang singkat	Dengan transfer dana elektronik (EFT), pelanggan mengirimkan uang mereka secara elektronik ke bank perusahaan. Pengaturan seperti ini menghilangkan waktu tertunda terkait dengan remitansi dalam sistem <i>mail</i> .
Informasi yang konsisten	<i>eCommerce</i> memastikan konsistensi dan akurasi informasi melalui berbagi informasi dan penggunaan formulir elektronik untuk melakukan bisnis.
Pelayanan konsumen lebih baik	Kemampuan untuk provite jawaban <i>online</i> untuk masalah melalui panduan resolusi, arsip masalah sering ditemui dan interaksi surat elektronik 24 jam sehari, 365 hari setahun, membangun kepercayaan pelanggan dan retensi.
Hubungan dengan konsumen yang lebih baik	<i>eCommerce</i> memungkinkan pembelajaran tentang pelanggan karena kemampuannya untuk merekam dalam setiap peristiwa yang pelanggan meminta informasi tentang produk, membeli satu, permintaan layanan pelanggan, dll melalui interaksi, kebutuhan pelanggan diidentifikasi dan akan memberi makan upaya pemasaran mendatang.
Penyesuaian produk	Sifat informasi berbasis <i>eCommerce</i> memungkinkan untuk proses produk baru yang akan dibuat atau produk yang ada untuk disesuaikan berdasarkan kebutuhan pelanggan yang tepat.
Keunggulan kompetitif	<i>eCommerce</i> memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dari penghematan biaya yang didasarkan pada pengurangan biaya iklan/promosi; diferensiasi biaya produk dengan menyesuaikan produk dan respon yang tepat waktu pada pasar; fokus terhadap pelanggan melalui hubungan pelanggan yang lebih baik dan layanan pada pelanggan yang lebih baik.
Kenyamanan dalam berbisnis	Tidak ada batasan waktu dan lokasi untuk melakukan bisnis dengan pihak terkait. Informasi yang dikirim ke manufaktur, pemasok dan gudang adalah waktu hampir nyata.

Sumber : Joseph Wen, *et al.*, (2001:6)

Selain manfaat yang ada dalam penggunaan *eCommerce*, beberapa kelemahan juga terdapat dalam *eCommerce* menurut Jogyanto (2003:288)

1. Keamanan data, keamanan akses, keamanan transaksi.
  2. Beban trafik yang terlalu banyak.
  3. Kesulitan sensor.
  4. Kesulitan mengukur kinerja dari situs, apakah keberhasilannya akan diukur dari jumlah orang yang mengunjungi atau diukur dengan cara lain.
- Dari beberapa penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *eCommerce* adalah

penggunaan *web* yang difungsikan untuk menjual barang dan jasa. Penggunaan *eCommerce* memungkinkan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam suatu transaksi meskipun berada pada tempat yang saling berjauhan.

## **E. Model Bisnis dan Jenis *eCommerce***

### **1. Model Bisnis**

Hasil yang mendasar dari perubahan-perubahan dalam ekonomi informasi hampir merupakan revolusi dalam dunia perdagangan, dengan banyaknya model bisnis baru yang bermunculan dan banyaknya model bisnis lama tidak lagi dapat dipertahankan. Semuanya, lewat satu cara atau lainnya, menggunakan *internet* untuk memberikan tambahan nilai pada produk dan layanan yang sudah ada untuk menyediakan dasar-dasar untuk produk dan layanan yang baru. Laudon dan Laudon (2008:57) menjelaskan beberapa model bisnis *eCommerce* beserta contoh-contohnya seperti yang terlihat pada Tabel No. 2.3 berikut :

Tabel 2. 3 Model Bisnis *eCommerce*

Kategori	Penjelasan	Contoh
Toko <i>virtual</i>	Menjual produk fisik langsung kepada pengguna perorangan atau perusahaan	Amazon.com RedEnvelope.com
Perantara informasi	Menyediakan informasi barang, harga, dan ketersediaan kepada pembeli perorangan dan perusahaan. Memperoleh pendapatan dari iklan atau dari mempertemukan pembeli dan penjual	Edmunds.com Insweb.com Realtor.com
Perantara transaksi	Menghemat biaya dan waktu pengguna dengan memproses transaksi penjualan secara <i>online</i> dan mengenakan biaya untuk setiap transaksi yang terjadi. Juga menyediakan informasi tarif dan ketentuan yang berlaku.	E*trade.com Expedia.com
Pasar <i>online</i>	Menyediakan lingkungan digital dimana pembeli dan penjual dapat bertemu, mencari barang, menunjukkan barang, dan menetapkan harga barang. Dapat menyediakan fungsi lelang atau lelang balik secara <i>online</i> dimana pembeli memberikan penawarannya kepada banyak penjual untuk pembeli pada harga yang diinginkan pembeli atau pada harga yang telah disepakati, atau dengan harga tetap. Dapat melayani konsumen atau <i>eCommerce</i> B2B, memperoleh pendapatan dari biaya transaksi	eBay.com priceline.com ChemConnect.com
Penyedia muatan	Memperoleh pendapatan dengan menyediakan muatan digital, seperti berita, musik, foto atau video digital, melalui <i>web</i> . Pelanggan mungkin harus membayar untuk dapat mengaksesnya, atau pendapatan dapat dihasilkan dengan menjual ruang untuk iklan.	WSJ.com Gettyimages.com iTunes.com Games.com
Penyedia layanan <i>online</i>	Memberikan layanan <i>online</i> untuk perorangan atau perusahaan, memperoleh pendapatan dari pendaftaran atau biaya transaksi, dari iklan, atau dari pengumpulan informasi pasar tentang para penggunanya.	Streamland.com Xdrive.com Ofoto.com Salesforce.com
Komunitas <i>virtual</i>	Menyediakan tempat pertemuan <i>online</i> dimana orang-orang dengan permintaan sama dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang bermanfaat.	Youtube.com MySpace.com Facebook.com
Portal	Menyediakan titik awal untuk memasuki <i>web</i> bersama dengan muatan-muatan khusus dan layanan lainnya	Yahoo.com msn.com stamedia.com

Sumber : Laudon and Laudon, (2008:57)

## 2. Jenis *eCommerce*

Menurut pendapat Laudon dan Traver (2003:17) terdapat 4 jenis dari *eCommerce* yaitu :

- a. *Business to Consumer (B2C)*  
Bisnis *online* yang menjual ke konsumen individu adalah jenis yang paling sering dibahas dari *eCommerce*. *B2C (Business to Consumer)* telah tumbuh secara eksponensial sejak tahun 1995 dan merupakan jenis *eCommerce* yang paling sering ditemui oleh konsumen. *B2C eCommerce*, di mana bisnis *online* berusaha untuk menjangkau individu konsumen adalah jenis yang paling terkenal dan akrab dari jenis *eCommerce*.
- b. *Business to Business (B2B)*  
Bisnis *online* yang menjual ke bisnis lain. *B2B* adalah bentuk terbesar dari *eCommerce* dengan sekitar \$800 miliar transaksi di AS tahun 2002. (eMarketer, 2003) ukuran utama dari *B2B eCommerce* bisa sangat besar. Ada dua model bisnis utama yang digunakan dalam *B2B* yang meliputi *eDistributors*, perusahaan *eProcurement*, pertukaran dan konsorsium industri, dan jaringan industri swasta, yang meliputi jaringan perusahaan tunggal dan industri dengan jaringan yang lebar.
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*  
Konsumen menjual kepada konsumen lain. Menyediakan jalan bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan sebuah penanda pasar *online* seperti situs lelang ebay. Pada *C2C eCommerce*, konsumen menyiapkan produk untuk pasar, menempatkan produk untuk lelang atau penjualan, dan bergantung pada pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan transaksi-kliring sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan dan untuk dibayar.
- d. *Mobile Commerce (mCommerce)*  
Mengacu pada penggunaan perangkat digital nirkabel untuk melakukan transaksi di *web*. Setelah terhubung, ponsel konsumen dapat melakukan berbagai jenis transaksi, termasuk perdagangan saham, dalam perbandingan harga toko, perbankan, pemesanan wisata, dan banyak lagi.

Menurut Laudon dan Laudon (2005:163) *eCommerce* dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Business to Consumer eCommerce (B2C)*  
Mencakup produk-produk retail dan jasa untuk para konsumen individu.
- b. *Business to Business eCommerce (B2B)*  
Mencakup penjualan barang-barang dan jasa secara elektronik antar bisnis.
- c. *Consumer to Consumer eCommerce (C2C)*  
Mencakup konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen.
- d. *Consumer to Business eCommerce (C2B)*  
Mencakup konsumen yang menjual atau menawarkan produk dan jasa untuk perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai jenis *eCommerce* di atas maka dapat diketahui bahwa jenis *eCommerce* yang umum digunakan yaitu *Business to Consumer eCommerce (B2C)*, *Business to Business eCommerce (B2B)* dan *Consumer to Consumer eCommerce (C2C)*.

#### **F. Value Chain (Rantai Nilai)**

Meier dan Stormer (2009) menyebutkan bahwa ada 7 Value Chain (Rantai nilai) diantaranya *eProduct* dan *eService*, *eProcurement*, *eMarketing*, *eContracting*, *eDistribution*, *ePayment* dan *eCustomer Relationship Management*. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

##### **Ad 1. eProduct dan eService**

Meier dan Stormer (2009:19) berpendapat bahwa poin utama dalam penggunaan produk dan jasa elektronik adalah menentukan bentuk yang sesuai dengan perusahaan. Pemberian harga yang tepat dari produk dan jasa elektronik juga merupakan nilai penting karena sangat sulit untuk memberikan harga/nilai pada barang yang tidak berwujud sehingga para pengguna harus mempertimbangkan diferensiasi harga. Pendapat lain mengenai *eProduct* dan *eService* dikemukakan Chimay dan Roland. Menurut Chimay (2008:15) *eProduct* merupakan penggunaan *internet* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk melalui promosi *online*. Promosi produk dilakukan baik melalui *website* independen atau melalui vendor *online*. Menurut Roland *et al.*, (2008:85) yang berpendapat bahwa *eService* merupakan bagaimana mempengaruhi perilaku

konsumen dalam pengaturan tradisional seperti ritel, jasa keuangan, telekomunikasi, dan dukungan penjualan pasca-pembelian.

Berdasarkan pengertian *eProduk* dan *eService* tersebut dapat diketahui secara ringkas bahwa produk dan jasa yang dipromosikan melalui media *internet*.

### **Ad 2. eProcurement**

*eProcurement* adalah proses pengadaan barang atau jasa yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik yang berbasis *web* dan *internet* dengan memanfaatkan fasilitas teknologi komunikasi dan informasi yang meliputi pelelangan umum, pra-kualifikasi dan *sourcing* secara elektronik dengan menggunakan modul berbasis *website*. Dukungan Teknologi Informasi ini dapat meningkatkan kapabilitas *Government* dalam memberikan kontribusi bagi penciptaan nilai tambah, serta mencapai efektifitas dan efisiensi (comlabs.itb.ac.id, 2012). Menurut Meier dan Stormer (2009:49) yang berpendapat bahwa pada prinsipnya *eProcurement* bergantung pada adanya katalog produk dan jasa untuk pemilihan produk. Apakah pengadaan katalog produk tersedia di sisi pelanggan dan pemasok/distributor. Pada penggunaan *Third party*/pihak ketiga (*electronic marketplace*), pihak ketiga menyediakan solusi *software* dan katalog untuk *procurement*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan dapat diketahui bahwa *eProcurement* merupakan proses pengadaan barang secara elektronik dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

### **Ad 3. eMarketing**

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) yang mendefinisikan *eMarketing* merupakan sisi pemasaran dari *eCommerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui *internet*. Menurut Meier dan Stormer (2009:69) *eMarketing* adalah penggunaan sarana elektronik untuk menyediakan informasi dan berkomunikasi secara langsung yang dapat menjamah potensi pasar dan mengembangkan hubungan bisnis. Definisi *eMarketing* menurut Ustadiyanto (2002) adalah strategi pemasaran secara *online* dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi.

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa *eMarketing* merupakan pemasaran barang atau jasa secara elektronik dengan menggunakan alat elektronik seperti teknologi *internet* untuk mempromosikan dan menjual barang atau jasa serta untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

### **Ad 4. eContracting**

Pendapat Meier dan Stormer (2009:89) *eContracting* (kontrak elektronik) merupakan sebuah dokumen yang sah dengan proses pendaftaran orang yang sebenarnya, sertifikat digital, dan menyediakan perangkat elektronik untuk tanda tangan digital. Negosiasi secara elektronik meliputi proses *recording* (perekaman) dan mengelola posisi negosiasi, menyepakati hak dan kewajiban, melengkapi kontrak hukum dengan tanda tangan digital dan unsur pengendalian yang dibutuhkan untuk mengawasi pelaksanaan kontrak. Definisi lain dari *eContracting* adalah perjanjian yang dibuat dan ditanda tangani dalam bentuk elektronik,

dengan kata lain tidak menggunakan kertas atau *hard copy* (articlesbase.com, 2012).

Berdasarkan dari pengertian *eContracting* yang telah disebutkan maka dapat diketahui bahwa *eContracting* merupakan perjanjian kontrak yang dilakukan antar pihak melalui sistem elektronik.

#### **Ad 5. eDistribution**

Meier and Stormer (2009:107) mendefinisikan *eDistribution* atau distribusi *online* adalah distribusi produk atau jasa digital dengan bantuan jaringan komunikasi elektronik atau *internet*. Definisi lain dari *eDistribution* adalah konsep distribusi yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa secara elektronik melalui jaringan *internet* tanpa menggunakan media fisik (en.ecommercewiki.info, 2013).

Dari kedua definisi di atas dapat diketahui bahwa *eDistribution* merupakan distribusi barang dan jasa secara elektronik dengan menggunakan *internet*.

#### **Ad 6. ePayment**

*ePayment* adalah suatu sistem yang menyediakan alat-alat untuk pembayaran jasa atau barang-barang yang dilakukan di *internet* (digilib.ittelkom.ac.id, 2013). Definisi lain *ePayment* menurut Meier dan Stormer (2009:125) yang berpendapat bahwa pada penggunaan *eCommerce* tidak terlepas dari *ePayment* (pembayaran elektronik) yaitu pembayaran yang dilakukan melalui elektronik atau koneksi *internet*. Metode ini memungkinkan pengguna untuk

melakukan *payment* pada *picopayment* (skala kecil), *micropayment* (menengah) dan *macropayment* (skala atas).

Berdasarkan pengertian *ePayment* di atas dapat diketahui bahwa *ePayment* merupakan pembayaran yang dilakukan secara elektronik atas pembelian barang dan jasa oleh konsumen melalui *internet*. Saat ini *ePayment* sudah sangat mudah dilakukan dengan cara mentransfer dana secara *online* dan *real time* pada beberapa bank terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan *eBanking* dengan tingkat keamanan yang relatif baik.

#### ***Ad 7. eCustomer Relationship Management***

Menurut Meier dan Stormer, (2009:141) yang berpendapat bahwa manajemen hubungan dengan pelanggan (CRM) merupakan salah satu kunci keberhasilan dari sebuah *eBusiness* dan *eCommerce*. Keinginan sebagian besar pelanggan yang potensial harus ditangkap dengan jeli dan dievaluasi untuk mencapai kesuksesan dalam *eCommerce*. Menurut Oetomo (2003:149) *eCustomer Relationship Management (electronic CRM)* adalah suatu usaha mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan memanfaatkan peralatan elektronik seperti TV, radio, telepon dan *internet*.

Dari pendapat para ahli di atas dapat diketahui *eCustomer Relationship Management* yaitu salah satu strategi yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan juga untuk menarik, menjaga atau mempertahankan konsumen agar tetap dekat dengan perusahaan.

## G. Web

### 1. Pengertian web

Menurut O'leary and O'leary (2005:28) *web* yang juga dikenal sebagai WWW dan *world wide web*, diperkenalkan pada tahun 1992 di *Center for European Nuclear Research (CERN)* di swiss. *Web* adalah *interface* multimedia kepada sumber daya-sumber daya yang tersedia di *internet*. Laudon dan Laudon (2006:22) berpendapat bahwa:

“*World wide web (www)* adalah layanan *internet* yang paling populer. *Web* adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan. Informasi disimpan dan ditampilkan sebagai halaman elektronik yang dapat berisi teks, grafis, animasi, suara dan video”.

Definisi lain mengenai *web* dikemukakan oleh Haag *et al.* (2004:108) yang berpendapat bahwa: “*the world wide web, or web as you probably know it, is a multimedia-based collection of information, service, and website supported by the internet*”. *Web* adalah sebuah kumpulan informasi, layanan dan situs *web* berbasis multimedia yang didukung oleh *internet*.

Berdasarkan kedua definisi *web* di atas dapat diketahui bahwa *world wide web (www)* adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara universal yang berisi kumpulan informasi, layanan, dan situs *web* berbasis multimedia yang didukung *internet*. *Web* merupakan layanan *internet* paling populer. *Web* menjadi *interface* multimedia kepada sumber daya-sumber daya yang tersedia di *internet*.

## 2. Penggunaan Web

Menurut O'Leary and O'Leary (2005:30), aktivitas penggunaan dari *web* yang paling umum mencakup :

- a. **Aktivitas berkomunikasi**  
Aktivitas komunikasi sejauh ini merupakan aktivitas paling populer yang dilakukan melalui *internet*. Pengguna *internet* dapat memanfaatkan layanan *web* untuk menyampaikan informasi yang ingin mereka sebar.
- b. **Aktivitas Berbelanja**  
Aktivitas berbelanja merupakan aplikasi *internet* yang pertumbuhannya paling cepat. Pengguna bisa mengunjungi toko *online* di *stus web internet* untuk melihat-lihat katalog barang, melakukan penawaran dan melakukan pembelian dengan pembayaran melalui cek, kartu kredit, maupun uang tunai elektronik (*electronic cash*)
- c. **Pendidikan (*eLearning*)**  
Aplikasi untuk pendidikan adalah salah satu aplikasi *web* yang berkembang secara cepat. Pengguna dapat mengambil kelas dalam berbagai bidang studi melalui media internet.

Pendapat lain oleh O'Brien (2003:180) menyebutkan bahwa penggunaan *internet* melalui *web* yang populer dikalangan pengguna terdiri dari :

- a. **Surf**  
Pengguna *internet* dapat menjelajahi ribuan *website* dan sumber daya informasi multimedia, hiburan, ataupun *eCommerce*.
- b. **E-Mail**  
Pengguna dapat saling berkirim *electronic mail* dengan jutaan pengguna *internet*. Pesan-pesan *eMail* dapat terkirim dalam hitungan detik ataupun beberapa menit keseluruh dunia dan dapat berbentuk data, faksimile, dan *file*.
- c. **Diskusi**  
Pengguna dapat saling berdiskusi dengan berpartisipasi di dalam forum-forum diskusi ataupun memasang pesan pada *bulletin board systems* yang dibentuk oleh ribuan *newsgroup* di *internet*.
- d. **Chat**  
Pengguna dapat melakukan dialog berbasis teks pada *website chatroom* dengan pengguna *internet* di seluruh dunia.
- e. **Membeli dan menjual**  
Pengguna *internet* dapat melakukan pembelian dan penjualan segala sesuatu secara praktis melalui peritel *eCommerce*, pedagang grosir *eCommerce*, *service provider* dan *online auctions*.
- f. **Download**

*Internet* dapat digunakan untuk pemindahan *file* data, *software*, laporan, artikel, gambar, musik, video dan jenis file lain ke dalam sistem komputer pengguna.

g. Komputasi

Dalam *internet* pengguna dapat melakukan *log on* dan menggunakan ribuan sistem komputer *internet* di seluruh dunia.

h. Penggunaan lain

Penggunaan lain dari *internet* antara lain panggilan telepon jarak jauh, *video conference*, mendengarkan program radio, menonton televisi, memainkan video games, mengeksplorasi dunia virtual dan lain-lain.

Penggunaan *web* yang semakin bermanfaat memungkinkan para pengguna untuk melakukan beberapa proses dalam satu waktu, tanpa harus berpindah-pindah tempat. Banyaknya aplikasi di *website* dapat mempermudah dan memperluas jaringan serta berinteraksi dengan orang lain tanpa harus mengeluarkan dana yang banyak sehingga *web* sekarang ini merupakan sarana yang terus dikembangkan untuk penggunaan *eBusiness* dan *eCommerce*.

### 3. *Browser*

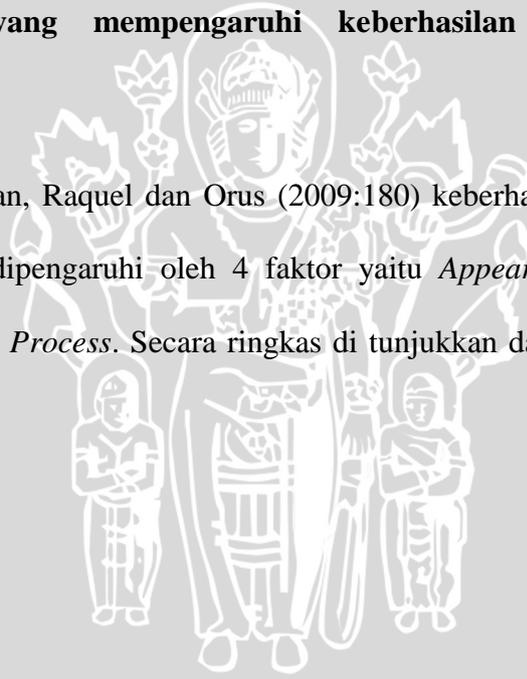
O'Leary and O'leary (2005:32-33) mendefinisikan *browser* adalah program yang memungkinkan akses kepada sumber daya *web*. Program ini menghubungkan pengguna pada *remote computer*, membuka dan memindah *file*, menampilkan teks dan gambar, dan disediakan di dalam satu alat *interface* yang tidak rumit kepada dokumen *internet* dan *web*. *Browser* memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi, atau menjelajahi *web*, dengan mudah berpindah dari satu *web site* ke *web site* yang lain. Dua *browser* yang dikenal dengan baik adalah *netscape navigator* dan *microsoft internet explorer*. Pengertian *browser* dalam dunia internet (kangmoes.com, 2013) adalah *software* atau alat yang digunakan untuk menjelajah *internet*. Pengertian *browser* tersebut sejalan dengan istilah

“*browse*” dalam bahasa inggris yang artinya melihat-lihat atau membaca-baca. Beberapa *browser* yang cukup terkenal saat ini yaitu *Mozilla Firefox*, *Google Chrome*, *Microsoft Internet Explorer*, *Opera* dan *Safari*.

Berdasarkan dari beberapa pengertian *browser* di atas maka dapat diketahui bahwa *browser* merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjelajahi *web* dengan koneksi *internet* yang dapat menampilkan teks, gambar, video serta mengunggah dan mengunduh *file*.

#### **H. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *design website eCommerce***

Menurut Flavian, Raquel dan Orus (2009:180) keberhasilan suatu *design website eCommerce* dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu *Appearance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping Process*. Secara ringkas di tunjukkan dalam bentuk Tabel No 2.4 berikut :



**Tabel 2. 4 10 cara untuk meningkatkan *design website***

Dimensi	Panduan	Peralatan yang digunakan
<i>Appearance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meluncurkan tampilan yang baik penting untuk mendapatkan tingkat kredibilitas yang tinggi di situs, yang menyebabkan pengguna untuk percaya</li> <li>Menawarkan kejelasan dalam <i>website</i> untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumen</li> <li>Menemukan keseimbangan antara tampilan estetika dan kecepatan <i>download</i></li> </ol>	Peralatan visual -Gambar -Grafis -Ikon -Animasi -Warna
<i>Navigation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tawarkan navigasi ditandai oleh kesederhanaan</li> <li>Memungkinkan pengguna untuk mengontrol dimana pengguna di setiap saat selama navigasi dan apa yang dapat pengguna lakukan</li> </ol>	Peta situs <i>web</i> Tombol kembali ke belakang Mesin pencarian
<i>Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengatur dan mengelola konten dalam cara yang jelas membuat kemudahan pencarian informasi</li> <li>Menyediakan informasi dan isi yang berkualitas</li> </ol>	Informasi - <i>Updated</i> -Mudah dipahami -Relevan Peralatan visual -Gambar produk dengan ukuran yang tepat dan berkualitas
<i>Shopping process</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menawarkan proses belanja yang efisien dan mudah</li> <li>Memberikan informasi kualitas produk dan layanan yang ditawarkan</li> <li>Penekanan privasi dan aspek keamanan</li> </ol>	Proses belanja langkah demi langkah (tidak lebih dari lima tahap) Tautan dengan informasi yang berguna untuk pembelian (produk terkait, gambaran umum dan informasi tambahan) Privasi dan keamanan informasi pada semua tahapan proses belanja

Sumber : Flavian *et al.*, (2009:180)

Penjelasan lebih lanjut dari Tabel No. 2.4 di atas mengenai 4 dimensi *design website eCommerce* yang meliputi *Appearance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping Process* sebagai berikut :

### ***Ad 1. Appearance***

Flavian *et al.*, (2009:176) berpendapat bahwa *Apperarence* (tampilan *web*) harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan sebuah *website*. Kesan pertama dari tampilan sebuah *website* menentukan evaluasi pengguna *website* yang akan mempengaruhi persepsi dan perilaku. Secara khusus, aspek estetika dapat mempengaruhi tingkat kepuasan sebagian besar konsumen pada suatu *website* dan dapat mempengaruhi motivasi belanja konsumen. Konsumen cenderung lebih membeli lebih banyak pada *website* yang dirancang dengan baik. Selain itu tampilan estetika dari sebuah *website* memperlihatkan tingkat kredibilitas suatu *website*. Dengan demikian pengelolaan fitur *visual* merupakan alat utama untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah *website* sehingga pembangunan dari sebuah *website* baik dari penggunaan gambar, grafik, ikon dan animasi maupun warna merupakan sumber potensial untuk menawarkan sebuah *website* agar tampak lebih hidup dan akhirnya dapat mendapatkan respon positif dari konsumen.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa *Appearance* (tampilan *web*) adalah tampilan keseluruhan dari *website* yang meliputi gambar, desain grafis, ikon, animasi dan warna yang digunakan.

### ***Ad 2.Navigation***

Menurut Jason (2007:8) *Navigation* (navigasi) adalah salah satu *content* dari situs *website* yang fokus membantu pengguna menemukan apa yang mereka cari di situs tersebut. Pengguna mengharapkan untuk melihat navigasi tepat di bagian atas halaman *website*. Perencanaan untuk menggunakan menu vertikal sisi halaman, atau menu horizontal di bagian atas halaman, navigasi harus sedekat

mungkin dengan bagian atas tata letak situs. Setidaknya, semua item navigasi utama akan muncul di atas halaman. Pendapat lain menurut Flavian *et al.*, (2009:175) pada *eBusiness* dan *eCommerce* konsumen bisa melakukan *window shopping* pada layar komputer. Untuk itu dibutuhkan kemudahan pada navigasi situs. Penambahan mesin pencari pada *website* merupakan aspek kunci untuk meningkatkan kepuasan pengguna situs *web*. Pengendalian tombol *navigation* merupakan faktor penting untuk meningkatkan penggunaan *website* seperti penggabungan tombol mundur dan adanya fitur peta situs. Selain itu, kemampuan *website* untuk menawarkan proses belanja yang efisien, proses yang jelas dan langkah-langkah yang mudah dan jelas akan membentuk perilaku konsumen yang positif.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa *Navigation* (navigasi) merupakan salah satu konten dari *website* yang terdiri dari peta situs *web*, tombol mundur, mesin pencari yang digunakan untuk mempermudah pengguna menemukan produk atau jasa yang di cari.

### **Ad 3. Content**

Menurut pendapat Mc Grawl (2002:4) *Content* atau isi yang baik dari sebuah *website* adalah konten yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara *online* yang disediakan oleh *website* dan harus diorganisasi dengan baik. Pengelolaan informasi yang ditampilkan pada sebuah *website* dengan cara yang efisien bisa menjadi salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan bisnis *online*. *Content* merupakan bentuk dan pengorganisasian isi dari sebuah situs. Berkisar dari cara menulis teks dan bagaimana mengorganisir, menyajikan, dan terstruktur

dengan menggunakan teknologi seperti HTML. Menurut Flavian *et al.*, (2009:177) mengemukakan bahwa para pembuat *website* harus mempertimbangkan isi informasi yang mereka berikan dalam *website*. Dalam pengertian ini bisa mempertimbangkan kebutuhan pengguna untuk menawarkan informasi yang berkualitas sebagai faktor penting untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi para pengguna. Secara khusus efektifitas isi informasi mempengaruhi keterlibatan dan meningkatkan niat beli konsumen. Untuk itu disarankan agar menampilkan isi dan informasi secara *update* dan diperbarui secara berkala.

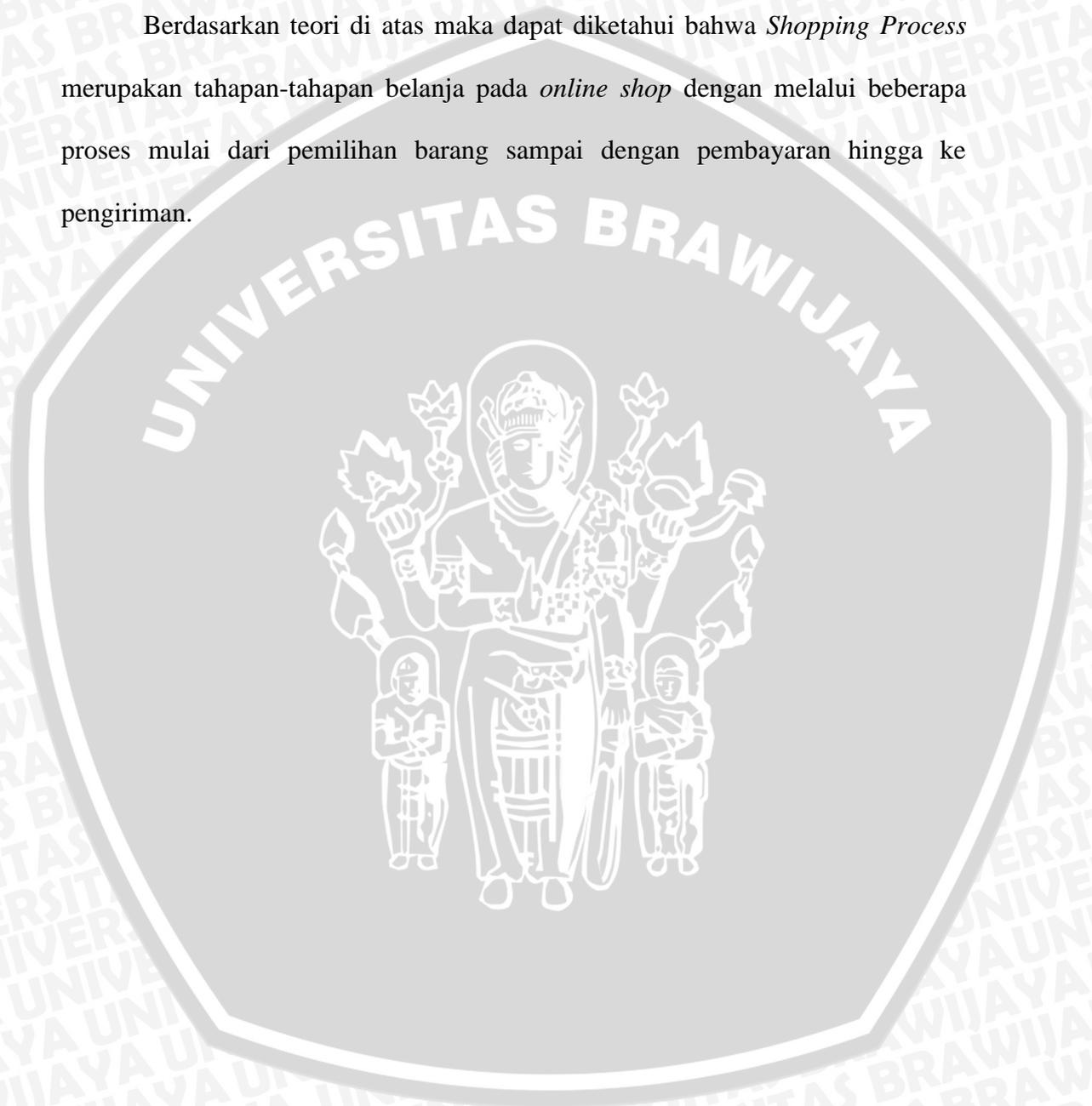
Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat diketahui bahwa *content* (isi informasi) merupakan isi dari *website* yang meliputi teks, informasi produk dan penggunaan gambar visual dengan ukuran yang sesuai.

#### ***Ad 4. Shopping process***

Menurut Flavian *et al.*, (2009:176) *Shopping process* adalah tahapan-tahapan untuk melakukan suatu transaksi dalam sebuah *website* dimana seorang konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai kualitas dari produk dan jasa yang tersedia di *eStore* serta informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang akhirnya dapat melakukan transaksi secara privasi dan aman. Schubert dan Selz (1999) berpendapat bahwa informasi yang berkaitan dengan proses belanja menjadi aspek yang penting pula untuk pencapaian keefektifan sebuah *website eCommerce*. Para pembuat *website* harus berhati-hati dengan kualitas informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan pada toko *online*

(Huizingh, 2000) dan juga memberikan informasi tambahan yang dapat berguna untuk konsumen (Lohse dan Spiller, 1999).

Berdasarkan teori di atas maka dapat diketahui bahwa *Shopping Process* merupakan tahapan-tahapan belanja pada *online shop* dengan melalui beberapa proses mulai dari pemilihan barang sampai dengan pembayaran hingga ke pengiriman.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan suatu penelitian dapat digunakan berbagai macam metode, tergantung masalah yang akan diteliti. Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini, maka digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan Effendi, (2006:3) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang biasanya mempunyai dua tujuan. Tujuan pertama adalah untuk mengetahui perkembangan sarana fisik tertentu atau frekuensi terjadinya suatu aspek fenomena sosial tertentu. Tujuan kedua adalah untuk mendeskripsikan secara terinci fenomena sosial tertentu. Penelitian ini biasanya dilakukan tanpa hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendapat lain menurut Arikunto (2005:234) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi status atau gejala yang ada yaitu keadaan menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan apa adanya gejala, keadaan atau fakta.

Meskipun penelitian deskriptif tidak seketat penelitian uji hipotesis yang diikuti dengan uji tentang pengukuran konstat. Untuk validitas dan realibilitas dan bahkan instrument pengumpul data dalam penelitian ini sifat dan tujuan penelitian hanya untuk menggambarkan obyek penelitian.

Berbagai jenis penelitian yang termasuk dalam penelitian deskriptif diantaranya adalah penelitian kasus atau studi kasus. Berkaitan dengan penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Tujuan studi kasus menurut pendapat yang dikemukakan oleh Indriantoro (2000:26) “Penelitian studi kasus merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek yang diteliti serta interaksi dengan lingkungan”. Tujuan dari penelitian deskriptif dengan jenis studi kasus ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki pada kasus tertentu yaitu mengenai persepsi pengunjung terhadap keberhasilan *design website eCommerce*. Pelaksanaannya tidak terbatas hanya sampai pengumpulan data, tetapi juga meliputi analisa dan intrepetasi tentang arti dari data tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur keberhasilan *design website eCommerce* pada [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com)

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada pengunjung *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) yang merupakan portal jual beli yang cukup besar dan memiliki banyak pengguna di Indonesia.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Wardiyanta, 2006:19). Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan Griya Shanta RT 02 RW 12 Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Mojolangu yang pernah menjadi pengunjung *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sejumlah 63 orang.

### 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi tersebut (Wardiyanta, 2006: 19). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian.

## D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Bungin (2009:93) variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah *Appearance*, *Navigation*, *Content* dan *Shopping process*.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:46) definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Konsep tersebut dioperasionalkan dalam variabel-variabel dan indikatornya sebagai berikut :

### a) Persepsi pengunjung *Appearance* / Tampilan

Persepsi pengunjung mengenai *appearance* merupakan persepsi fitur utama pada *website* yang memberikan kesan pertama pada pengunjung *website* sebagai penunjang untuk meningkatkan minat konsumen pada *website*.

Indikatornya sebagai berikut :

- 1) Tampilan (halaman *website*) menarik.
- 2) Warna desain tampilan jelas.
- 3) Kecepatan *download* tampilan (halaman *website*) seimbang.
- 4) Resolusi gambar jelas.
- 5) Desain grafis yang menarik.
- 6) Penempatan ikon menarik.
- 7) Animasi sesuai dengan jenis *website*.

### b) Persepsi pengunjung *Navigation* / Navigasi

Persepsi pengunjung mengenai navigasi merupakan fitur pada *website* untuk memudahkan penelusuran pengunjung dalam mencari yang diinginkan pada *website*.

Indikatornya sebagai berikut :

- 1) Karakteristik navigasi mudah digunakan.
- 2) Kemudahan menggunakan *website*.
- 3) Ketersediaan *site map* pada *website*.
- 4) Ketersediaan *backward button* pada *website*.
- 5) Mesin pencarian pada *website* selalu tersedia.

c) Persepsi pengunjung mengenai *Content* / konten

Persepsi pengunjung mengenai konten merupakan isi pada sebuah *website* yang berhubungan dengan produk, informasi dan layanan pelanggan.

Indikatornya sebagai berikut :

- 1) Pengelolaan konten yang teratur.
- 2) Informasi berkualitas.
- 3) Informasi *updated*.
- 4) Informasi mudah dipahami.
- 5) Informasi relevan.
- 6) Gambar produk jelas

d) Persepsi pengunjung mengenai *Shopping process* / proses belanja

*Shopping process* merupakan tahapan-tahapan dalam pembelian melalui *website*.

Indikatornya sebagai berikut :

- 1) Proses belanja secara efisien.
- 2) Kemudahan dalam proses belanja.
- 3) Proses belanja secara bertahap.

- 4) Informasi kualitas produk lengkap
- 5) Informasi yang diberikan berguna untuk pembelian.
- 6) Privasi atau aspek keamanan dalam pembelian terjamin.

### 3. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala diferensial semantik. Menurut Nazir (2009:344) skala diferensial semantik berganda untuk mengukur pengertian suatu obyek atau konsep oleh seseorang. Responden diminta untuk menilai suatu konsep atau obyek dalam suatu skala bipolar dengan 7 buah titik. Menurut Maholtra (2005:300) diferensial semantik adalah pemeringkatan 7 poin dengan poin yang berkaitan dengan label dua kutub yang mempunyai makna semantik. Responden menandai tempat kosong yang paling menunjukkan bagaimana responden akan menguraikan obyek yang sedang diperingkat. Teknik diferensial semantik merupakan penyempurnaan skala Likert yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi.

Penggunaan skala diferensial semantik pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi responden atas serangkaian skala deskriptif yang dibatasi dikedua ujungnya dengan satu diantara dua kutub kata sifat. Beri tanda (X) pada ruang kosong yang menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat satu diantara kata sifat tersebut menguraikan apa arti obyek penelitian bagi responden. Memastikan responden untuk memberikan tanda pada setiap skala, dan tidak menghilangkan skala yang ada. Masing-masing item pada skala diferensial semantik dapat diberi skor pada sebuah skala 1-7. Responden diferensial semantik terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

a. Dimensi Evaluasi

Penilaian subyek terkait dengan baik buruknya topik stimulus yang disajikan. Termasuk juga didalamnya perasaan subyek (senang-marah) atau penilaian kualitas (bagus-jelek) (kasar-lembut) atau moral (bijak-jahat).

b. Dimensi Potensi

Penilaian mengenai kekuatan yang dikandung oleh stimulus. Penilaian ini memuat tentang kapasitas stimulus (tinggi-rendah), (besar-kecil) (dalam-dangkal), (berat-ringan).

c. Dimensi Aktivitas

Penilaian mengenai muatan aktivitas yang dikandung stimulus misalnya: (cepat-lambat), (tenang-riuh) dan (acak-teratur).

**E. Pengumpulan Data**

**1. Sumber Data**

Sumber data penelitian berhubungan dengan jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

a. Data primer

Menurut Sekaran (2007), bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian berasal dari tempat aktual terjadinya suatu peristiwa. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi sampel.

b. Data sekunder

Menurut Sekaran (2007), bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini sumber data sekunder berupa informasi sejarah singkat perusahaan, tujuan perusahaan, jumlah pengguna yang diperoleh dari *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada responden. Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner dibuat untuk mendapatkan data yang dapat diisi langsung oleh responden yang pernah menggunakan *website eCommerce* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com)

## F. Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan untuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk yang baru maupun dalam bentuk yang lainnya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis penelitian yang semata mata hanya melukiskan, menggambarkan atau menjelaskan keadaan obyek menurut apa adanya tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan yang berlaku secara umum. Teknik analisis data yang digunakan yaitu distribusi frekuensi, yaitu dengan melakukan pengelompokan item atas jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada

responden yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif mengenai persepsi pengunjung terhadap keberhasilan *design website eCommerce*.



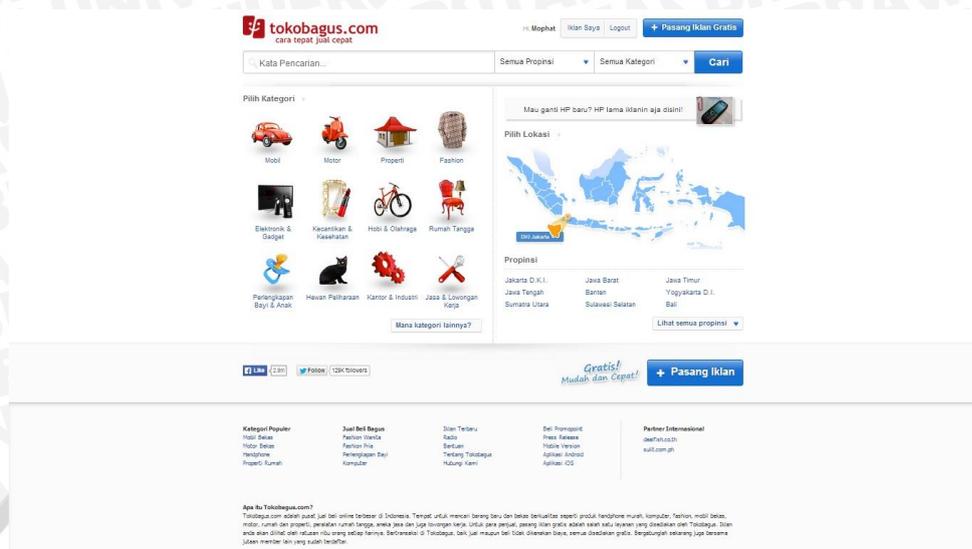
## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

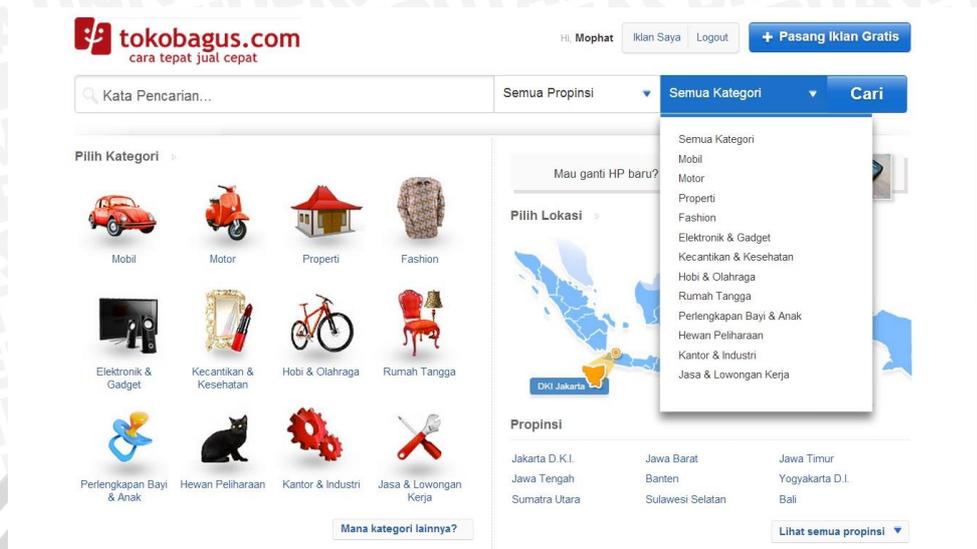
##### 1. Gambaran Obyek Penelitian

Tokobagus.com merupakan sebuah situs dimana perseorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk serta jasa secara online. Tokobagus.com adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk handphone murah, komputer, fashion, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Situs ini hadir pada tahun 2005 dan merupakan pusat jual beli online terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh Tokobagus untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di Tokobagus, baik jual atau pun beli, juga tidak dikenakan biaya. Tokobagus memiliki slogan “Gratis! Mudah dan Cepat!”



**Gambar 4. 1 Tampilan Website www.tokobagus.com**

Tokobagus sangat mudah untuk digunakan dan lebih murah dibandingkan surat kabar atau media iklan lain. Sesungguhnya, memasang iklan di Tokobagus adalah benar-benar GRATIS untuk suatu periode yang taktentu. Tokobagus juga merupakan *search engine friendly*, yang berarti tidak hanya pengunjung dari Tokobagus yang akan menemukan iklan tetapi juga orang-orang yang mencari produk atau jasa dengan menggunakan *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan-iklan yang ada di tokobagus.com. Mission memberikan layanan kepada masyarakat Indonesia khususnya komunitas jual-beli dimana semua orang di Indonesia dapat melakukan promosi serta transaksi jualbeli segala jenis barang dan jasa yang tentunya sesuai dengan batasan moral, etika, agama dan hukum di Indonesia



**Gambar 4. 2 Tampilan Kategori Pada Website www.tokobagus.com**

Beberapa kategori yang tersedia pada website www.tokobagus.com adalah sebagai berikut :

**a. Life Style**

- 1) Alat-alat musik kategori ini menyediakan iklan dengan kategori alat-alat musik yang akan dijual seperti gitar, piano, biola, dan lain-lain.
- 2) Buku, kategori ini menyediakan iklan-iklan buku referensi, buku bacaan, majalah, novel, danlainnya.
- 3) Film, kategori yang menyediakan penjualan kaset dan cd dari film-film yang telah beredar, baik baru maupun bekas. Di dalam kategori ini juga memuat iklan-iklan tentang berbagai macam alat yang digunakan untuk pemutaran film.
- 4) Fashion Pria, kategori ini menyediakan produk-produk fashion yang pada umumnya digunakan pria. Seperti baju, sepatu, jas, ikat pinggang, tas tangan, dan lain-lain.

- 5) Fashion Wanita, Sama halnya seperti fashion pria.
- 6) Handicrafts Kategori ini memuat produk-produk yang merupakan hasil kerajinan tangan, seperti kotak tisu, bingkai foto, dan sebagainya.
- 7) Jam dan Perhiasan Kategori yang memuat iklan jam dan perhiasan seperti kalung, gelang, cincin, dan anting.
- 8) Kesehatan dan Kecantikan, iklan yang dimuat misalnya alat kecantikan, obat-obat herbal untuk kesehatan atau kecantikan, ataupun make up.
- 9) Liburan dan Bepergian, Iklan yang dimuat misalnya agen travel yang menyediakan info tiket pesawat pulang-pergi, hotel dan penginapan, serta tempat-tempat yang cocok untuk berlibur dan bepergian.
- 10) Makanan dan Minuman, memuat iklan makanan seperti nasi tumpeng, kue ulang tahun, kue pengantin, cemilan, keripik, dan lain-lain.
- 11) Musik, iklan yang dimuat biasanya kaset, CD, atau piringan hitam musik dengan berbagai genre dan penyanyi, baik nasional maupun internasional.
- 12) Olahraga Air dan Perahu, Olah raga dan Kesehatan Iklan yang dimuat biasanya adalah alat-alat olah raga
- 13) Seni dan Antik, Memuat barang-barang antik dan berseni, seperti guci, lukisan, patung atau hasil pahatan, dan pajangan lainnya.
- 14) Sepeda Aksesoris, Iklan yang dimuat adalah sepeda baru atau bekas beserta aksesorisnya.

#### **b. Teknologi**

- 1) Elektronik Konsumen, Kategori ini menyediakan iklan-iklan produk elektronik, seperti elektronik yang banyak digunakan di dalam rumah

tangga. Contoh: kulkas, mesincuci, AC, kipas angin, kompor listrik dan lainnya.

- 2) Fotografi, kategori ini menyajikan iklan-iklan yang memperjualkan kamera, handycam, dan alat-alat foto lainnya.
- 3) Game and Console, kategori yang menyediakan produk-produk yang mendukung untuk gaming. Seperti Play Station, stick, dan lainnya.
- 4) Handphone, kategori ini menyajikan iklan produk-produk *handphone* dengan berbagai merk dan tipe.
- 5) Handphone Aksesoris, Kategori ini memuat produk aksesoris *handphone* seperti softcase, gantungan *handphone*, dan lain-lain.
- 6) Perangkat Keras Komputer, memuat iklan hardware seperti monitor, hard disk, mouse, dan lainnya.
- 7) Perangkat Lunak Komputer, memuat iklan *software* atau program aplikasi dapat dijalankan komputer atau laptop.
- 8) Telekom, memuat iklan berbagai macam telepon rumah dan Handy Talky dengan bermacam merk dan tipe TV dan Audio Video
- 9) Iklan yang dimuat biasanya adalah TV baru atau bekas dengan berbagai merk, tipe, dan ukuran. Perangkat lain seperti VCD, DVD, ataupun perangkat speaker juga termasuk dalam kategori ini.

### c. Properti

- 1) Konstruksi dan Taman, Memuat iklan perlengkapan kebun dan bahan bangunan seperti atap, cat dinding ataupun pagar, papan, hingga bibit tanaman dan pupuk organik.

- 2) Perlengkapan Rumah, Memuat iklan seperti sofa, kitchen set, meja makan, tempat tidur, kursi, lampu tegak, lampu tidur, dan lain-lain.

**d. Automotive**

- 1) Mobil, memuat iklan mobil bekas satau baru dengan berbagai merk dan tipe, yang dilengkapi dengan spesifikasi tahun maksimum dan minimum, bahan bakar (solar, premium, atau pertamax), transmisi (manual atau automatic) serta harga maksimum dan minimum.
- 2) Mobil Aksesoris, kategori ini memuat iklan aksesoris mobil seperti plat, USB Triple Car, hidrolis cuci mobil, dan lain-lain.
- 3) Mobil Onderdil, Kategori ini memuat iklan onderdil mobil baru atau bekas seperti speed joss, lampu mobil, spion, dan sebagainya.
- 4) Motor dan Sekuter, Memuat iklan motor baru atau bekas dengan berbagai merk dan tipe, dilengkapi dengan spesifikasi tahun motor atau sekuter serta harga maksimum dan minimum.

**e. Kategori Lain-lain**

- 1) Anak-anak dan Bayi, Kategori ini merupakan kategori iklan yang menjual produk perlengkapan bayi dan anak-anak, seperti pakaian, kereta dorong, boneka, tempat makan, dan sebagainya.
- 2) Hewan Piaraan dan Aksesoris, Kategori ini memuat iklan penjualan hewan piaraan seperti kucing, anjing, kelinci, marmut, dan sebagainya, serta aksesoris satu pun barang-barang yang berkaitan dengan kebutuhan hewan, seperti kandang, kalung, tempat makan, dan lain-lain.

- 3) Jasa, Kategori ini menyediakan penyewaan jasa seperti rental mobil, pemasangan tv kabel, peninstalasian komputer dan lain sebagainya.

## 2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di lingkungan warga perumahan Griya Shanta Kecamatan Lowokwaru Kelurahan Mojolangu Kota Malang Jawa Timur. Jumlah penduduk perumahan Griya Shanta sebanyak 5.457 orang dengan status tidak tetap atau berubah-ubah setiap waktu. Penelitian ini difokuskan pada lingkungan warga RT 02 RW 12 Perumahan Griya Shanta dengan jumlah warga 167 orang yang terdiri dari 42 kepala keluarga. Berikut batas-batas wilayah dari Perumahan Griya Shanta.

Sebelah Utara : Permata Jingga  
Sebelah Selatan : Jalan Pisang Kipas  
Sebelah Timur : Jalan Cengger Ayam  
Sebelah Barat : Jalan Candi Panggung

### B. Deskripsi Responden

Gambaran karakteristik responden diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan secara langsung kepada warga perumahan Griya Shanta RT 02 RW 12 Kecamatan Lowokwaru. Dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 63 responden, maka dapat diperoleh gambaran sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengenai perbandingan jumlah jenis kelamin para responden yaitu warga perumahan Griya Shanta RT 02 RW 12 Kecamatan Lowokwaru, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	43	68,25
Perempuan	20	31,74
Jumlah	63	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasar tabel 4.1, dari 63 responden yaitu warga perumahan Griya Shanta RT 02 Kecamatan Lowokwaru yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebesar 43 responden atau 68,25% dan 20 responden atau 31,74% adalah perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 43 responden atau 68,25%. Banyaknya responden laki-laki tersebut menunjukkan bahwa selama ini *website* tokobagus menjadi pilihan untuk melakukan penjualan dan penawaran suatu produk.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok jenis pekerjaan, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	%
Pegawai Negeri Sipil	8	12,69
Pegawai Swasta / Karyawan	11	17,46
Wiraswasta / Pengusaha	12	4,76
TNI / POLRI	3	4,76

Pelajar / Mahasiswa	38	60,31
Jumlah	63	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.3, dari 63 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 38 responden atau 60,31%. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian pelajar atau mahasiswa banyak menggunakan *website* tokobagus untuk memenuhi kebutuhan produk yang mereka butuhkan.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat pendapatan yang terbanyak yang dimiliki oleh responden dalam setiap bulannya yaitu warga perumahan Griya Shanta RT 02 Kecamatan Lowokwaru dibagi menjadi lima kelompok responden dan jumlah pada masing-masing tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah:

**Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Tingkat Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	%
< Rp 1.000.000,-	42	58,73
Rp 1.000.000,- – Rp 1.999.999,-	12	19,04
Rp 2.000.000,- – Rp 2.499.999,-	9	7,93
Rp 2.500.000,- – Rp 3.000.000,-	6	7,93
> Rp 3.000.000,-	3	6,34
Jumlah	63	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.4, dari 63 responden yaitu warga perumahan Griya Shanta RT 02 Kecamatan Lowokwaru yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar < Rp 1.000.000,- yaitu sebesar 42 responden atau

58,73%. Tingkat pendapatan tersebut terkait dengan sebagian besar responden adalah Mahasiswa/ pelajar, dimana tingkat penghasilan mereka tergantung dengan jumlah kiriman yang diberikan oleh orang tuangnya setiap bulannya.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Gambaran mengenai tingkat usia responden yaitu warga perumahan Griya Shanta RT 02 Kecamatan Lowokwaru, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	%
< 21 tahun	37	58,73
21 – 25 tahun	7	11,11
26 – 30 tahun	8	12,68
31 – 35 tahun	7	11,11
> 35 tahun	4	6,34
Jumlah	63	100

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.5, dari 63 responden dapat diketahui bahwa usia < 21 tahun merupakan usia konsumen yang paling banyak warga perumahan Griya Shanta RT 02 Kecamatan Lowokwaru yaitu sebanyak 37 responden atau 58,73%. Banyaknya kelompok usia tersebut dikarenakan di wilayah atau perumahan tersebut banyak terdapat pelajar/ mahasiswa yang kuliah di universitas baik negeri maupun swasta di Kota Malang.

## 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden, maka pada masing-masing tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah:

**Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	%
SLTA Sederajat	41	65,07
Diploma	12	19,04
Sarjana	11	15,87
Jumlah	63	100

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yaitu tamatan STLA Sederajat yaitu sebanyak 41 responden atau 65,07%. Pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 12 responden atau 19,04% dan sebanyak 11 responden atau 15,87% adalah Sarjana. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang terkait dengan kemampuan dalam menerima setiap informasi, dalam hal ini dengan keberadaan *website* tokobagus.com

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi variabel-variabel yang diteliti adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data yang diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada warga Perumahan Griya Shanta RT 02 RW 12 tentang persepsi pengunjung terhadap keberhasilan *design website ecommerce* (Studi pada persepsi pengunjung *website* www.tokobagus.com). Untuk

mengetahui diskripsi jawaban responden tersebut secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Variabel Appearance

Tanggapan responden mengenai variabel *appearance* dapat terbagi menjadi tujuh (7) item pernyataan, yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Tampilan *website* www.tokobagus.com menarik**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Membosankan sekali	-	-
2.	Sangat Membosankan	-	-
3.	Membosankan	-	-
4.	Cukup Menarik	44	69,8
5.	Menarik	3	4,8
6.	Sangat Menarik	16	25,4
7.	Sangat Menarik sekali	-	-
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Tanggapan responden mengenai tampilan *website* menarik pada *website* www.tokobagus.com yang disajikan pada Tabel 4.7 maka dapat diketahui bahwa responden yang menjawab cukup menarik sebanyak 44 orang responden (69,8%), responden yang menjawab menarik yaitu sebanyak 3 responden (4,8%) dan sebanyak 16 orang responden (25,4%) menyatakan sangat menarik. Sebagian besar responden menyatakan bahwa tampilan *website* menarik pada *website* www.tokobagus.com adalah cukup menarik yaitu sebanyak 69,8% Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini menurut responden *website* www.tokobagus.com memiliki tampilan yang bagus sehingga memberikan daya tarik kepada konsumen untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

**Tabel 4. 7 Website www.tokobagus.com memiliki kejelasan warna**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Samar sekali	-	-
2.	Sangat Samar	-	-
3.	Samar	-	-
4.	Cukup Jelas	20	31,7%
5.	Jelas	12	19%
6.	Sangat Jelas	29	46%
7.	Sangat Jelas sekali	2	3,2%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Dari Tabel 4.8 maka dapat dipaparkan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki kejelasan warna dengan hasil jawaban cukup jelas sebanyak 20 orang responden (31,7%), responden yang menjawab *website* www.tokobagus.com memiliki kejelasan warna jelas persentasenya sebanyak 12 orang responden (19%), responden yang menjawab *website* www.tokobagus.com memiliki kejelasan warna sangat jelas sebanyak 29 orang responden (46%) dan responden yang menjawab *website* www.tokobagus.com memiliki kejelasan warna yang sangat jelas sekali yaitu sebanyak 2 orang responden (3,2%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki kejelasan warna yang sangat jelas. Kondisi ini memberikan jaminan bahwa responden akan mendapatkan kepuasan ketika menggunakan fasilitas yang terdapat pada *website* www.tokobagus.com.

**Tabel 4. 8 Website www.tokobagus.com memiliki kecepatan loading halaman**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Lambat sekali	-	-
2.	Sangat Lambat	-	-
3.	Lambat	-	-
4.	Cukup Cepat	39	61,9%
5.	Cepat	7	11,1%
6.	Sangat Cepat	15	23,8%
7.	Sangat Cepat sekali	2	3,2%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Hasil distribusi frekuensi mengenai kecepatan *loading* halaman pada *website* www.tokobagus.com dapat diuraikan bahwa responden yang menjawab cukup cepat yaitu sebanyak 39 orang responden (61,9%), responden yang menjawab cepat yaitu sebanyak 7 orang responden (11,1%) responden yang menjawab sangat cepat sebanyak 15 orang responden (23,8%), responden yang menjawab sangat cepat sekali yaitu sebanyak 2 orang responden (3,2%). Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa kecepatan *loading* halaman pada *website* www.tokobagus.com cukup cepat. Hasil tersebut membuktikan bahwa adanya kecepatan dalam proses *loading* dapat memberikan gambaran jaminan kepuasan yang akan diberikan oleh responden dalam melakukan transaksi.

**Tabel 4. 9 Website www.tokobagus.com memiliki gambar dengan resolusi tinggi**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Kerendahan sekali	-	-
2.	Sangat Kerendahan	-	-
3.	Kerendahan		
4.	Cukup Seimbang	35	55,6%
5.	Seimbang	8	12,7%
6.	Sangat Seimbang	16	25,4%
7.	Sangat Seimbang sekali	4	6,3%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Tabel distribusi frekuensi mengenai gambar dengan resolusi tinggi yang dimiliki *website* www.tokobagus.com, dapat dipaparkan bahwa responden yang menjawab cukup tinggi yaitu sebanyak 35 orang responden (55,6%) responden yang menjawab tinggi sebanyak 8 orang responden (12,7%), responden yang menjawab sangat tinggi sebanyak 16 orang responden (25,4%), responden yang menjawab sangat tinggi sekali yaitu sebanyak 4 orang responden (6,3%). Responden yang dijadikan sampel sebagian besar menganggap bahwa Hal ini menunjukkan bahwa gambar dengan resolusi yang dimiliki *website* www.tokobagus.com cukup tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa selama ini para responden selalu berupaya untuk mendapatkan warna gambar yang jelas sehingga informasi tentang produk dapat diketahui secara jelas oleh responden.

**Tabel 4. 10** Desain grafis *website* www.tokobagus.com menarik

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Membosankan sekali	-	-
2.	Sangat Membosankan	-	-
3.	Membosankan	-	-
4.	Cukup Menarik	22	34,9%
5.	Menarik	24	38,1%
6.	Sangat Menarik	14	22,2%
7.	Sangat Menarik sekali	3	4,8%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat diketahui hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa desain grafis *website* www.tokobagus.com menarik dengan hasil jawaban cukup menarik yaitu sebanyak 22 orang responden (34,9%), responden yang menjawab desain grafis *website* www.tokobagus.com menarik dengan jumlah responden sebanyak 24 orang responden (38,1%), responden yang menjawab Desain grafis *website* www.tokobagus.com sangat menarik sebanyak 14 orang responden (22,2%), dan responden yang menjawab Desain grafis *website* www.tokobagus.com sangat menarik sekali sebanyak 3 orang responden (4,8%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa desain grafis *website* www.tokobagus.com menarik. Adanya desain yang menarik tersebut memberikan daya tarik responden sehingga selalu menggunakan *website* tersebut dalam melakukan transaksi.

**Tabel 4. 11 Penempatan ikon pada Website www.tokobagus.com tepat.**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Salah sekali	-	-
2.	Sangat Salah	-	-
3.	Salah	-	-
4.	Cukup Benar	32	50,8%
5.	Benar	4	6,3%
6.	Sangat Benar	25	39,7%
7.	Sangat Benar sekali	2	3,2%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Hasil distribusi frekuensi mengenai penempatan ikon pada *website* www.tokobagus.com tepat dapat diketahui bahwa responden yang menjawab cukup benar sebanyak 32 orang responden (50,8%), responden yang menjawab benar sebanyak 4 orang responden (6,3%), responden yang menjawab sangat benar sebanyak 25 orang responden (39,7%) dan responden yang menjawab sangat benar sekali sebanyak 2 orang (3,2%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa penempatan ikon pada *website* www.tokobagus.com adalah sangat benar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selama ini para responden dapat dengan mudah untuk menemukan ikon-ikon yang dicari sehingga dapat memberikan kepuasan ketika menggunakan *website* tersebut.

**Tabel 4. 12 Animasi *website* www.tokobagus.com jelas**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Samar-samar sekali	-	-
2.	Sangat Samar-samar	-	-
3.	Samar-samar	-	-
4.	Cukup Jelas	18	28,6%
5.	Jelas	23	36,5%
6.	Sangat Jelas	14	22,2%
7.	Sangat Jelas sekali	8	12,7%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat diuraikan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa Animasi *website* www.tokobagus.com jelas, dimana hasil jawaban cukup jelas yaitu sebanyak 18 orang responden (28,6%), responden yang menjawab Animasi *website* www.tokobagus.com jelas persentasenya sebanyak 23 orang responden (36,5%), responden yang menjawab Animasi *website* www.tokobagus.com sangat jelas sebanyak 14 orang responden (22,2%), dan responden yang menjawab Animasi *website* www.tokobagus.com sangat jelas sekali yaitu sebanyak 8 orang responden (12,7%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa Animasi *website* www.tokobagus.com menyatakan sangat jelas. Kejelasan mengenai animasi dapat memberikan gambaran secara jelas terkait dengan produk yang akan dibeli.

**Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Variabel Appearance**

No.	Skala Indikator	1	2	3	4	5	6	7
1	Tampilan (halaman <i>website</i> ) menarik.	-	-	-	44	3	16	0
2	Desain tampilan jelas.	-	-	-	20	12	29	2
3	Kecepatan <i>download</i> tampilan (halaman <i>website</i> ) seimbang.	-	-	-	39	7	15	2
4	Resolusi gambar jelas.	-	-	-	35	8	16	4
5	Desain grafis yang menarik.	-	-	-	22	24	14	3
6	Penempatan ikon menarik.	-	-	-	32	4	25	2
7	Animasi sesuai dengan jenis <i>website</i> .	-	-	-	18	23	14	8
Variabel Appearance					4	2	1	0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel Appearance atau tampilan *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup menarik.

## 2. Variabel Navigation

Tanggapan responden mengenai variabel *navigation/ navigasi* dapat terbagi menjadi lima (5) item pernyataan, yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Karakteristik navigasi *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) mudah digunakan**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	-	-
4.	Cukup Mudah	21	33,3%
5.	Mudah	19	30,2%
6.	Sangat Mudah	22	34,9%
7.	Sangat Mudah sekali	1	1,6%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Dari tabel 4.14 maka dapat diketahui hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa karakteristik navigasi *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) mudah digunakan, dengan hasil jawaban cukup mudah digunakan yaitu sebanyak 21 orang responden (33,3%), responden yang menjawab navigasi *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) mudah digunakan sebanyak 19 orang responden (30,2%), dan responden yang menjawab karakteristik navigasi *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sangat mudah digunakan sebanyak 22 orang responden (34,9%) serta responden yang menjawab navigasi *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sangat mudah sekali digunakan sebanyak 1 orang responden (1,6%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa navigasi *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sangat mudah digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa selama ini para responden merasakan bahwa mendapatkan kemudahan dalam proses navigasi sehingga aktivitas transaksi dapat dengan mudah dilakukan.

**Tabel 4. 15 Website [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) memiliki kemudahan mengontrol navigasi**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	-	-
4.	Cukup Mudah	24	38,1%
5.	Mudah	17	27%
6.	Sangat Mudah	21	33,3%
7.	Sangat Mudah sekali	1	1,6%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Hasil distribusi frekuensi mengenai *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) memiliki kemudahan mengontrol navigasi dapat diuraikan bahwa responden yang

menjawab cukup mudah yaitu sebanyak 24 orang responden (38,1%), responden yang menjawab mudah sebanyak 17 orang responden (27%), responden yang menjawab sangat mudah sebanyak 21 orang responden (33,3%) dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sebanyak 1 orang (1,6%). Responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki kemudahan mengontrol navigasi sangat mudah. Hasil analisis menunjukkan bahwa selama ini para responden menyatakan bahwa memiliki kemudahan dalam proses pengontrolan navigasi sehingga dapat memberikan jaminan kemudahan dalam melakukan transaksi.

**Tabel 4. 16 Site map (petasitus) dalam website mudah**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	-	-
4.	Cukup Mudah	36	57,1%
5.	Mudah	5	7,9%
6.	Sangat Mudah	22	34,9%
7.	Sangat Mudah sekali	-	-
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.16 maka dapat diuraikan mengenai hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa *Site map* (petasitus) dalam *website* www.tokobagus.com mudah, dengan hasil jawaban cukup mudah yaitu sebanyak 36 orang responden (57,1%), responden yang menjawab sangat mudah sebanyak 5 orang responden (7,9%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali yaitu sebanyak 22 orang responden (34,9%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *Site map* (petasitus) dalam *website* www.tokobagus.com sangat mudah sekali. Kemudahan tersebut menjadikan para

responden mendapatkan kemudahan dalam proses pencarian informasi produk yang dibutuhkan.

**Tabel 4. 17 Website www.tokobagus.com memiliki *backward button* (tombol kembali kebelakang)**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Salah sekali	-	-
2.	Sangat Salah	-	-
3.	Salah	-	-
4.	Cukup Benar	15	23,8%
5.	Benar	27	42,9%
6.	Sangat Benar	20	31,7%
7.	Sangat Benar sekali	1	1,6%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.17 maka dapat diuraikan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa tombol kembali kebelakang *website* www.tokobagus.com, dengan hasil jawaban cukup benar yaitu sebanyak 15 orang responden (23,8%), responden yang menjawab benar sebanyak 27 orang responden (42,9%), dan responden yang menjawab sangat benar sebanyak 20 orang responden (31,7%) dan responden yang menjawab sangat benar sekali sebanyak 1 orang responden (1,6%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki ketersediaan tombol kembali kebelakang benar. Kenyataan ini dapat memberikan gambaran bahwa selama ini para responden mendapatkan suatu bentuk informasi dengan mudah yaitu karena adanya fasilitas tombol kembali kebelakang benar.

**Tabel 4. 18 Mesin pencarian pada *website* www.tokobagus.com mudah digunakan**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	-	-
4.	Cukup Sulit	34	54,0%
5.	Mudah	5	7,9%
6.	Sangat Mudah	22	34,9%
7.	Sangat Mudah Sekali	2	3,2%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.18. maka dapat diketahui hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa pencarian pada *website* www.tokobagus.com mudah, dengan hasil jawaban cukup mudah yaitu sebanyak 34 orang responden (54%), responden yang menjawab mudah persentasenya sebanyak 5 orang responden (7,9%), responden yang menjawab sangat mudah yaitu sebanyak 22 orang responden (34,9%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sebanyak 2 orang responden (3,2%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa pencarian pada *website* pada *website* www.tokobagus.com sangat mudah, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dapat dengan sangat mudah untuk menggunakan *website* www.tokobagus.com dengan mesin pencarian yang ada.

**Tabel 4. 19 Tangapan Responden Variabel Navigation**

No.	Skala	1	2	3	4	5	6	7
Indikator								
1	Karakteristik navigasi mudah digunakan.	-	-	-	21	19	22	1
2	Kemudahan menggunakan <i>website</i> .	-	-	-	24	17	21	1
3	Ketersediaan <i>site map</i> pada <i>website</i> .	-	-	-	36	5	22	-
4	Ketersediaan <i>backward button</i> pada <i>website</i> .	-	-	-	15	27	20	1
5	Mesin pencarian pada <i>website</i> selalu tersedia.	-	-	-	34	5	22	2
Variabel Navigation					3	1	1	0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel navigation pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup mudah untuk digunakan.

### 3. Variabel Content

Tanggapan responden mengenai variabel *content* / konten dapat terbagi menjadi enam (6) item pernyataan, yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 20 Isi konten pada Website [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) jelas**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Kabur Sekali	-	-
2.	Kabur Sekali	-	-
3.	Kabur	-	-
4.	Cukup Jelas	18	28,6%
5.	Jelas	15	23,8%
6.	Sangat Jelas	23	36,5%
7.	Sangat Jelas Sekali	7	11,1%
	Total	27	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.20 maka dapat disajikan hasil jawaban responden

yang menganggap bahwa isi konten pada *website* www.tokobagus.com jelas, dengan hasil jawaban cukup jelas yaitu sebanyak 18 orang responden (28,6%), responden yang menjawab navigasi *website* www.tokobagus.com jelas yaitu sebanyak 15 orang responden (23,8%), sebanyak 23 responden atau 36,5% menyatakan sangat jelas dan sebanyak 7 responden atau 11,1% menyatakan sangat jelas sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa isi konten pada *website* www.tokobagus.com sangat jelas, adanya kejelasan tersebut menjadikan para responden dapat menerima segala bentuk informasi secara lengkap.

**Tabel 4. 21 Informasi pada *website* www.tokobagus.com berkualitas**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Buruk sekali	-	-
2.	Sangat Buruk	-	-
3.	Buruk	-	-
4.	Cukup Baik	24	38,1%
5.	Baik	15	23,8%
6.	Sangat Baik	17	27,0%
7.	Sangat Baik Sekali	7	11,1%
	Total	27	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Hasil tabel distribusi frekuensi mengenai informasi pada *website* www.tokobagus.com berkualitas dapat dipaparkan bahwa responden yang menjawab cukup baik sebanyak 24 orang responden (38,1%), responden yang menjawab baik sebanyak 15 orang responden (23,8%) dan responden yang menjawab sangat baik yaitu sebanyak 17 orang responden (27%) serta sebanyak 7 responden atau 11,1% responden menyatakan sangat baik sekali. Responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa informasi pada *website* www.tokobagus.com memiliki kualitas yang sangat baik. Kondisi ini

menunjukkan bahwa selama ini para responden mendapatkan informasi yang cukup baik terkait dengan keberadaan produk-produk yang ditawarkan oleh *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com).

**Tabel 4. 22 Informasi pada Website [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) updated**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat <i>out ofdated</i> sekali	-	-
2.	Sangat <i>Out ofdated</i>	-	-
3.	<i>Out ofdated</i>	-	-
4.	Cukup <i>updated</i>	25	39,7%
5.	<i>Updated</i>	15	23,8%
6.	Sangat <i>updated</i>	16	25,4%
7.	Sangat <i>updated</i> sekali	7	11,1%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Dari Tabel 4.21 maka dapat diketahui hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa informasi pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) *updated*, dengan hasil jawaban cukup *updated* sebanyak 25 orang responden (39,7%), dan responden yang menjawab *updated* yaitu sebanyak 15 orang responden (23,8%), sebanyak 16 responden atau 25,4% menyatakan sangat *update* serta sebanyak 7 responden atau 11,1% menyatakan sangat *update* sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa informasi pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sangat *updated*, kenyataan ini dapat menunjukkan bahwa responden selalu berupaya untuk berita atau informasi yang terbaru terkait dalam pencarian produk yang diinginkan.

**Tabel 4. 23 Informasi pada Website www.tokobagus.com mudah dipahami**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	-	-
4.	Cukup Mudah	20	31,7%
5.	Mudah	5	7,9%
6.	Sangat Mudah	34	54,0%
7.	Sangat Mudah sekali	4	6,3%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.22 maka dapat diuraikan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa informasi pada *website* www.tokobagus.com mudah dipahami, dengan hasil jawaban cukup mudah persentasenya sebanyak 31,7%, responden yang menjawab mudah sebanyak 5 orang responden (7,9%), dan responden yang menjawab sangat mudah yaitu sebanyak 34 orang responden (54%) dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sebanyak 4 orang responden (6,3%). Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa informasi pada *website* www.tokobagus.com sangat mudah dipahami. Kemudahan untuk memahami para responden mendukung minat untuk menggunakan situs tersebut dalam melakukan transaksi.

**Tabel 4. 24 Website www.tokobagus.com memiliki informasi bermanfaat bagi pengunjung**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Salah sekali	-	-
2.	Sangat Salah	-	-
3.	Salah	-	-
4.	Cukup Benar	6	9,5%
5.	Benar	30	47,6%
6.	Sangat Benar	15	23,8%
7.	Sangat Benar sekali	12	19,0%
	Total	63	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.23 maka dapat diketahui hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki informasi yang bermanfaat bagi pengunjung, dengan hasil jawaban salah sebanyak 6 orang responden (9,5%) menjawab cukup benar, sebanyak 30 orang responden (47,6%), responden yang menjawab benar sebanyak 15 orang responden (23,8%) menjawab benar sekali dan sebanyak 12 responden atau 19% menjawab sangat benar sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki informasi yang bermanfaat bagi pengunjung. Adanya hasil tersebut menunjukkan bahwa situs tersebut memang penting sehingga banyak responden yang menggunakannya.

**Tabel 4. 25 Ukuran gambar produk pada Website www.tokobagus.com tepat**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Salah sekali	-	-
2.	Sangat Salah	-	-
3.	Salah	-	-
4.	Cukup tepat	24	38,1%
5.	Tepat	11	17,5%
6.	Sangat Tepat	18	28,6%
7.	Sangat tepat sekali	10	15,9%
	Total	63	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.24 maka dapat diketahui jawaban responden yang menganggap bahwa ukuran gambar pada produk yang disediakan oleh *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com), dengan hasil jawaban cukup benar yaitu sebanyak 24 orang responden (38,1%), responden yang menjawab benar sebanyak 11 orang responden (17,5%), dan responden yang menjawab sangat benar sebanyak 18 orang responden (28,6%) serta sebanyak 10 responden atau 15,9% menyatakan sangat benar sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa ukuran gambar pada produk yang disediakan oleh *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) tepat dengan pernyataan cukup benar. Dengan demikian gambar yang disediakan telah sesuai dengan harapan responden sehingga informasi yang diberikan benar-benar sesuai kondisi nyata produk.

**Tabel 4. 26 Tangapan Responden Variabel *Content***

No.	Skala	1	2	3	4	5	6	7
	Indikator							
1	Pengelolaan konten yang teratur.	-	-	-	18	15	23	7
2	Informasi berkualitas.	-	-	-	24	12	17	7
3	Informasi <i>updated</i> .	-	-	-	25	15	16	7
4	Informasi mudah dipahami.	-	-	-	20	5	34	4
5	Informasi relevan.	-	-	-	6	30	15	12
6	Gambar produk jelas	-	-	-	24	11	18	10
Variabel Navigation					3	1	2	0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel content atau tampilan *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup lengkap.

#### 4. Variabel Shopping process

Tanggapan responden mengenai variabel *navigation/ navigasi* dapat terbagi menjadi enam (6) item pernyataan, yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 27 Proses belanja pada *website* www.tokobagus.com efisien**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Boros sekali	-	-
2.	Sangat Boros	-	-
3.	Boros	-	-
4.	Cukup Efisien	13	20,6%
5.	Efisien	28	44,4%
6.	Sangat Efisien	16	25,4%
7.	Sangat Efisien sekali	6	9,5%
	Total	27	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.27 maka dapat diuraikan hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa proses belanja pada *website* www.tokobagus.com efisien, dengan hasil jawaban cukup efisien yaitu sebanyak 13 orang responden (20,6%), responden yang menjawab efisien yaitu sebanyak 28 orang responden (44,4%), sebanyak 16 responden atau 25,4 menjawab sangat efisien dan sebanyak 6 responden atau 9,5% menyatakan sangat efisien sekali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa proses belanja pada *website* www.tokobagus.com efisien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa para responden benar-benar mendapatkan keuntungan dari proses transaksi dengan menggunakan *website* www.tokobagus.com.

**Tabel 4. 28 Website www.tokobagus.com memiliki kemudahan proses belanja**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit sekali	-	-
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	-	-
4.	Cukup Mudah	15	23,8
5.	Mudah	28	44,4
6.	Sangat Mudah	16	25,4
7.	Sangat Mudah sekali	4	6,3
	Total	27	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Hasil tabel distribusi frekuensi mengenai *website* www.tokobagus.com memiliki kemudahan proses belanja dapat diketahui bahwa responden yang menjawab cukup mudah sebanyak 15 orang responden (23,8%), responden yang menjawab mudah yaitu sebanyak 28 responden atau 44,4%, responden yang menjawab sangat mudah sebanyak 16 orang responden (25,4%), responden serta sebanyak 4 responden atau 6,3% menyatakan sangat mudah sekali. Responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki kemudahan proses belanja. Hasil analisis menunjukkan bahwa selama ini para responden merasakan bahwa dengan melakukan pembelian di *website* www.tokobagus.com responden merasakan mudah untuk mendapatkan produk yang diharapkan.

**Tabel 4. 29 Tahapan proses belanja pada website www.tokobagus.com tidak lebih dari lima tahap**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Salah sekali	-	-
2.	Sangat Salah	-	-
3.	Salah	-	-
4.	Cukup benar	20	31,7
5.	Benar	19	30,2

6.	Sangat Benar	9	14,3
7.	Sangat Benar Sekali	15	23,8
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Berdasarkan Tabel 4.29 maka dapat diketahui bahwa jawaban responden yang menganggap bahwa tahapan proses belanja pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) tidak lebih dari lima tahap, dengan hasil jawaban cukup benar yaitu sebanyak 20 orang responden (31,7%), dan responden yang menjawab benar yaitu sebanyak 19 orang responden (30,2%) sedangkan sebanyak 9 responden atau 14,3% menjawab sangat benar serta sebanyak 15 responden atau 23,8% menyatakan sangat benar sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa tahapan proses belanja pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) tidak lebih dari lima tahap dengan jawaban cukup benar. Kemudahan dalam melakukan transaksi dapat diketahui dari kemudahan dalam proses untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh responden.

**Tabel 4. 30 Ketersediaan informasi mengenai kualitas produk pada *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) lengkap**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sedikit sekali	-	-
2.	Sangat Sedikit	-	-
3.	Sedikit	-	-
4.	Cukup Banyak	18	28,6
5.	Banyak	16	25,4
6.	Sangat Banyak	20	31,7
7.	Sangat Banyak sekali	9	14,3
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Dari Tabel 4.30 maka dapat diketahui jawaban responden yang menganggap bahwa ketersediaan informasi mengenai kualitas produk pada

*website* www.tokobagus.com lengkap, responden yang menjawab cukup banyak yaitu sebanyak 18 orang responden (28,6%), responden yang menjawab banyak sebanyak 16 orang responden (25,4%), dan responden yang menjawab sangat banyak sebanyak 20 orang responden (31,7%) serta sebanyak 9 responden atau 14,3% menyatakan sangat banyak sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa ketersediaan informasi mengenai kualitas produk pada *website* www.tokobagus.com lengkap dengan pernyataan sangat banyak. Kenyataan ini dapat membuktikan bahwa *website* www.tokobagus.com selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen terutama mengenai produk yang ditawarkan.

**Tabel 4. 31 Website www.tokobagus.com memiliki informasi untuk pembelian**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Salah sekali	-	-
2.	Sangat Salah	-	-
3.	Salah	-	-
4.	Cukup Benar	12	19
5.	Benar	34	54
6.	Sangat Benar	10	15,9
7.	Sangat Benar sekali	7	11,1
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Dari Tabel 4.31 maka dapat diketahui hasil persentase (%) jawaban responden yang menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki informasi untuk pembelian, dengan hasil jawaban cukup benar yaitu sebanyak 12 orang responden (19%), responden yang menjawab benar sebanyak 34 orang responden (54%), dan responden yang menjawab sangat benar sebanyak 10 orang responden (15,9%) serta sebanyak 7 responden atau 11,1% menyatakan sangat

benar sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki informasi untuk pembelian adalah benar, dan hal tersebut terkait dengan jaminan yang diberikan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh responden.

**Tabel 4. 32 Website www.tokobagus.com memiliki aspek jaminan keamanan dalam pembelian**

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah sekali	-	-
2.	Sangat Rendah	-	-
3.	Rendah	-	-
4.	Cukup tinggi	12	19%
5.	Tinggi	15	23,8%
6.	Sangat Tinggi	28	44,4%
7.	Sangat tinggi sekali	8	12,7%
	Total	63	100

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2013

Dari Tabel 4.32 maka dapat diketahui jawaban responden yang menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki aspek keamanan dalam pembelian terjamin, dengan hasil jawaban cukup tinggi yaitu sebanyak 12 orang responden (19%), responden yang menjawab tinggi yaitu sebanyak 15 ng responden (23,8) dan responden yang menjawab sangat tinggi yaitu sebanyak 28 orang responden (44,4%) serta sebanyak 8 responden atau 12,7% menyatakan sangat tinggi sekali. Sebagian besar responden yang dijadikan sampel menganggap bahwa *website* www.tokobagus.com memiliki aspek keamanan dalam pembelian terjamin yaitu sangat tinggi. Jaminan tersebut menunjukkan sejauh mana kemampuan dari *website* www.tokobagus.com memberikan jaminan untuk menghindari terjadinya kerugian yang disebabkan atas transaksi yang dilakukan.

Tabel 4. 33 Tanggapan responden Variabel *Shopping process*

No.	Skala Indikator	1	2	3	4	5	6	7
1	Proses belanja secara efisien.	-	-	-	13	28	16	6
2	Kemudahan dalam proses belanja.	-	-	-	15	28	16	4
3	Proses belanja secara bertahap.	-	-	-	20	19	9	15
4	Informasi kualitas produk lengkap	-	-	-	18	16	20	9
5	Informasi yang diberikan berguna untuk pembelian.	-	-	-	12	34	10	7
6	Privasi atau aspek keamanan dalam pembelian terjamin.	-	-	-	12	15	28	8
Variabel Navigation					1	3	2	0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel *Shopping process* dengan menggunakan *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah mudah.

#### D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Salah satu fitur yang dapat di akses dengan mudah melalui media internet adalah *online shopping* atau toko *online*. *Online shopping* ini memiliki definisi sebagai tempat untuk menggelar (menampilkan, memamerkan) barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Dalam penggunaannya, kata toko *online* sendiri memiliki beberapa persamaan istilah, baik dalam bahasa Indonesia atau bahasa asing, mengingat untuk ilmu teknologi komunikasi peran bahasa asing lebih dominan dan terkadang lebih bisa diterima (contohnya, kita lebih familiar dengan kata *upload* dibanding unggah). Persamaan istilah toko *online* adalah *web store*, *eShop*, toko maya, *online shop*, *eCommerce*, *virtual shop*, toko virtual, dan lain-lain, walau terkadang sebenarnya arti dari istilah-istilah itu sedikit berbeda. Berbelanja melalui internet atau *web shop* ini para pelanggan dapat menjelajahi

katalog produk-produk yang disediakan, mengumpulkan barang-barang yang akan dibeli di dalam keranjang virtual, kemudian memberikan order bersamaan dengan nomer kartu kredit beserta data-data pendukungnya. Sebelum melakukan pembelian, para pelanggan dapat mengecek terlebih dahulu apakah barang-barang tersedia stoknya. Jika barang yang diminta tidak ada dalam stok maka secara otomatis pelanggan akan diberitahu kapan barang yang diminta akan tersedia.

Membeli atau berbelanja melalui internet (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di *internet*. Pada pembelanjaan melalui internet menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu pengeceran memungkinkan dapat menjelajah, memilih, memesan dan membayar cukup dengan sekedar menekan jari telunjuk ke tombol *mouse* komputer (Kotler & Armstrong, 2001: 90).

*Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) merupakan salah satu media berbelanja melalui internet (*online shopping*). Tokobagus.com adalah tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk *handphone* murah, komputer, fashion, mobil bekas, motor, rumah dan properti, peralatan rumah tangga, aneka jasa, dan juga lowongan kerja. Hasil penyebaran kuesioner kepada responden dapat diketahui tanggapan responden mengenai *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com).

Pada dimensi *appearence* menurut responden menunjukkan bahwa tampilan (halaman *website*) cukup menarik, warna desain tampilan sangat jelas, kecepatan *download* tampilan (halaman *website*) cukup cepat, resolusi gambar cukup seimbang, desain grafis menarik, penempatan ikon cukup benar dan animasi sesuai dengan jenis *website* jelas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

selama ini para responden memberikan persepsi yang baik mengenai tampilan gambar pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sehingga menjadikan responden tertarik untuk menggunakan *website* untuk pemenuhan kebutuhan produk yang diinginkan. Dengan demikian fitur utama pada *website* yang memberikan kesan yang baik para responden *website* sehingga menciptakan minat konsumen pada *website* dalam pemenuhan kebutuhan belanja produk. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Flavian *et al.*, (2009:176) berpendapat bahwa *Apperarance* (tampilan *web*) harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan sebuah *website*. Kesan pertama dari tampilan sebuah *website* menentukan evaluasi pengguna *website* yang akan mempengaruhi persepsi dan perilaku. Secara khusus, aspek estetika dapat mempengaruhi tingkat kepuasan sebagian besar konsumen pada suatu *website* dan dapat mempengaruhi motivasi belanja konsumen. Konsumen cenderung lebih membeli lebih banyak pada *website* yang dirancang dengan baik. Selain itu tampilan estetika dari sebuah *website* memperlihatkan tingkat kredibilitas suatu *website*.

Pada dimensi *navigation* menunjukkan bahwa navigasi sangat mudah digunakan, cukup mudah mengontrol navigasi, *site map* pada *website* cukup mudah, ketersediaan tombol kembali kebelakang benar dan mesin pencarian pada *website* cukup sulit untuk digunakan. Dalam dimensi ini responden merasakan bahwa selama ini mesin pencarian pada *website* cukup sulit untuk digunakan sehingga agak mengganggu aktivitas belanja yang dilakukan hal ini disebabkan dalam proses pencarian barang pada [tokobagus.com](http://tokobagus.com) berdasarkan dengan waktu sehingga dalam jangka waktu yang lama produk yang diiklankan akan tertutup

dengan iklan yang baru. Namun demikian pada dimensi ini secara umum konsumen merasa puas dengan fasilitas yang dimiliki oleh *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com). Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Menurut Jason (2007:8) yang menyatakan bahwa *navigation* (navigasi) adalah salah satu *content* dari situs *website* yang fokus membantu pengguna menemukan apa yang mereka cari di situs tersebut. Pengguna mengharapkan untuk melihat navigasi tepat di bagian atas halaman *website*. Perencanaan untuk menggunakan menu vertikal sisi halaman, atau menu horizontal di bagian atas halaman, navigasi harus sedekat mungkin dengan bagian atas tata letak situs.

Pada dimensi *content* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa isi konten pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) sangat jelas, kualitas informasi adalah cukup baik, informasi yang diberikan cukup *updated*, informasi sangat mudah dipahami, memiliki informasi yang benar, dan ukuran gambar pada produk yang disediakan adalah cukup tepat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini para responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan para responden sehingga produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan harapan para responden. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh McGrawl (2002:4) yang menyatakan bahwa *content* atau isi yang baik dari sebuah *website* adalah konten yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara *online* yang disediakan oleh *website* dan harus diorganisasi dengan baik. Pengelolaan informasi yang ditampilkan pada sebuah *website* dengan cara yang efisien bisa menjadi salah satu faktor untuk mencapai keberhasilan bisnis *online*

Selanjutnya mengenai persepsi pengunjung pada dimensi *shopping process* menunjukkan bahwa *www.tokobagus.com* dapat digunakan untuk efisiensi dalam melakukan pembelian, memiliki kemudahan proses belanja, tidak lebih dari lima tahap, ketersediaan informasi mengenai kualitas produk sangat banyak, informasi untuk proses pembelian benar dan memiliki aspek keamanan dalam pembelian terjamin yaitu sangat tinggi. Tanggapan responden tersebut dapat memberikan gambaran bahwa *www.tokobagus.com* benar-benar memiliki jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan sehingga keberadaan *website* tersebut dapat membantu dalam proses pembelian produk yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan para responden. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Schubert dan Selz (1999) yang menyatakan bahwa informasi yang berkaitan dengan proses belanja menjadi aspek yang penting pula untuk pencapaian keefektifan sebuah *website eCommerce*. Para pembuat *website* harus berhati-hati dengan kualitas informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang disediakan pada toko *online* (Huizingh, 2000) dan juga memberikan informasi tambahan yang dapat berguna untuk konsumen (Lohse dan Spiller, 1999).

## BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi pengunjung pada dimensi *appearance* di *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) dapat diketahui bahwa fitur utama pada *website* dapat memberikan kesan pertama pada pengunjung *website* sebagai penunjang untuk meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *website* sebegini besar responden menyatakan bahwa variabel *Appearance* atau tampilan *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup menarik.
2. Persepsi pengunjung pada dimensi *navigation* di *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) dalam hal ini mengenai fitur pada *website* untuk memudahkan penelusuran pengunjung dalam mencari yang diinginkan pada *website*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa variabel *navigation* pada *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup mudah untuk digunakan.
3. Persepsi pengunjung pada dimensi *content* di *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) dalam hal ini mengenai isi pada *website* yang berhubungan dengan produk, informasi dan layanan pelanggan. Adapun menurut sebagian besar responden mengenai dimensi *content* dalam hal ini mengenai isi konten pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com).

4. Persepsi pengunjung pada dimensi *shopping process* di *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) yang merupakan tahapan-tahapan dalam pembelian melalui *website*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa proses belanja pada *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) efisien.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

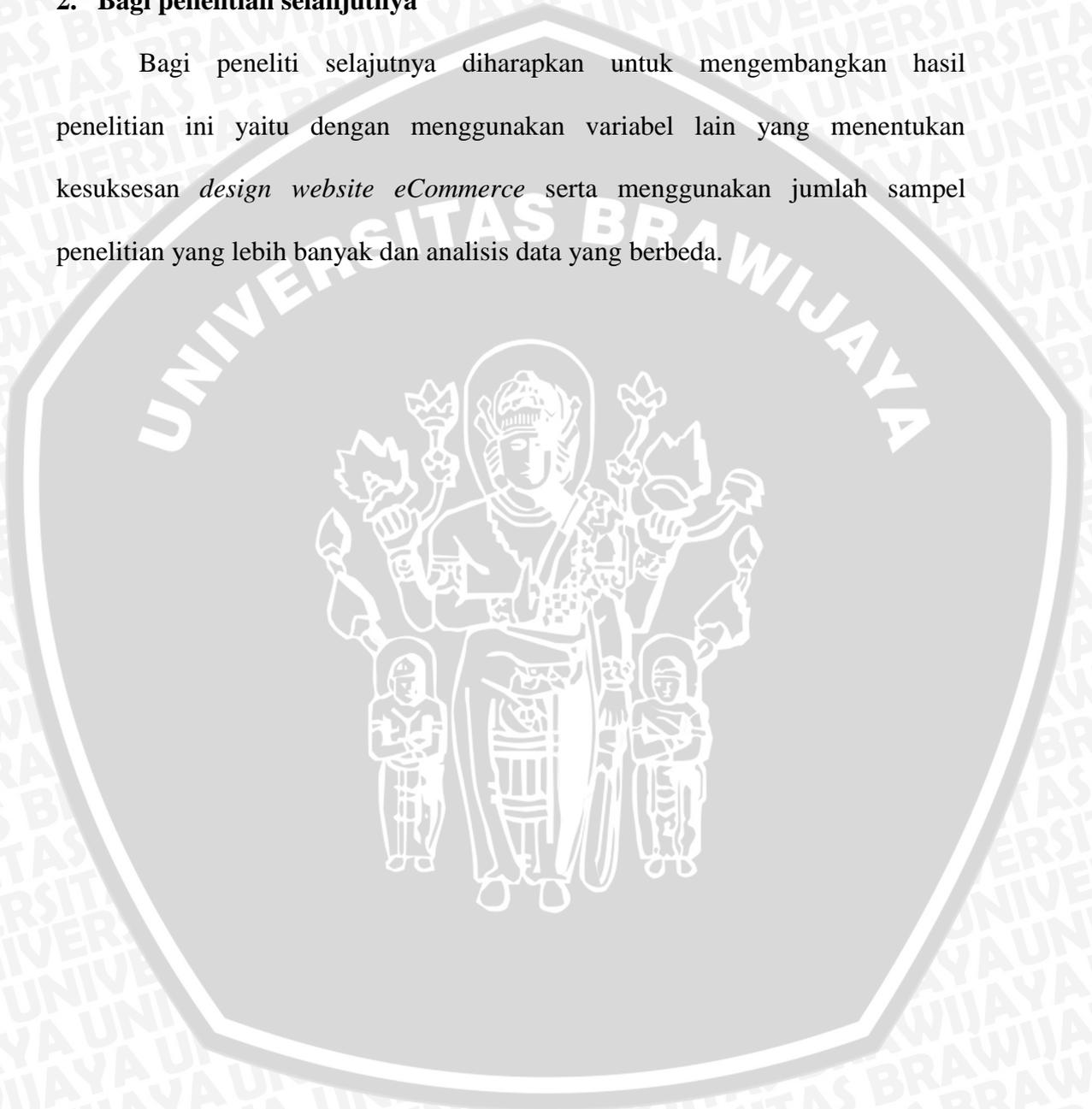
### 1. Bagi *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com)

- a. Diharapkan pihak pengelola *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) untuk memperhatikan tampilan atau warna yang tepat sehingga memberikan daya tarik kepada konsumen. Selain itu diharapkan memperhatikan sehingga content atau tampilan *Website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) adalah cukup lengkap dan dapat dengan mudah sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. Pihak pengelola *website* [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com) harus melakukan memperhatikan atas kelengkapan informasi yang diberikan serta informasi merupakan terbaru sehingga konsumen benar-benar mendapatkan informasi yang lengkap terkait dengan produk yang ditawarkan
- b. Diharapkan pihak pengelola untuk memperhatikan mengenai kelengkapan informasi yang diberikan sehingga dapat memberikan dukungan dalam proses pembelian yang akan dilakukan.
- c. Pihak pengelola harus lebih memperhatikan mengenai resolusi gambar produk yang ditawarkan serta desain grafisnya sehingga konsumen tertarik

untuk mengunjungi website tersebut dan pada akhirnya melakukan transaksi atas produk yang diinginkan.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini yaitu dengan menggunakan variabel lain yang menentukan kesuksesan *design website eCommerce* serta menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih banyak dan analisis data yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2005. Manajemen Penelitian Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Garry & Kotler, Philip. (2004). Principle of Marketing. 10th Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Bungin, Burhan. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Rineka Cipta Yogyakarta
- Drs.Wardiyanta, M.Hum, (2006), Metode Penelitian Pariwisata, CV. Andi Offset,
- Dachlan, siamat. 2003 manajemen lembaga keuangan. Lembaga penerbit F.E.U.I, Jakarta.
- Flavian, Carlos. Gurrea, Raquel. Orús, Carlos. (2009),"Web design: a key factor for the website success", Journal of Systems and Information Technology, Vol. 11 Iss: 2 pp. 168 – 184.
- Haag, s., cummings, M., & Mccubbrey, D.J. 2004. Manajemen information system for the information age. Ed. 4. New york : mc graw-hill/irwin & rea jr., A.I 2004. Computing concepts: complete edition. Ed.2. newyork: mcgraw-hill/irwin.
- Hariningsih. 2005. Teknologi informasi. Yogyakarta : graha ilmu.
- Huizingh, E.K.R.E. (2000), "The content and design of web sites: an empirical study", Information and Management, Vol. 37, pp. 123-34.
- Indrajid, Ricardus eko. 2001. Manajemen sistem informasi dan teknologi informasi. Elex media komputindo, Jakarta.
- Indrajid, Ricardus. 2002. Konsep dan Aplikasi e-Business. Andi Offset, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur. 2000. Metodologi Penelitian Bisnis, Penerbit BPTE Yogyakarta, Edisi Pertama.
- Jogiyanto, H.M. 2003. Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Jason, Beard. 2007. The Principles of Beatiful Web Design, Sitepoint ; Australia

Joseph Wen. H, Houn-Gee Chen, Hsin-Ginn Hwang, (2001), "E-commerce Web site design: strategies and models", Information Management & Computer Security, Vol. 9 Iss: 1 pp. 5-12

Laudon, K.C., & Laudon, J.P. 2006. Management informations systems: managing the digital firm. Ed.9. pearson education, New Jersey

Laudon C, Kenneth, and Traver G, Carol. 2004. E-commerce. 2nd edition. New Jersey: Pearson Addison Wesley.

Laudon, Kenneth, Traver, and Carol Guercio (2003). E-commerce : business, technology, society. International Edition. Addison-Wesley. USA.

Laudon, K.C., & Laudon, J.P.2005. Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital. Edisi 8. Yogyakarta: Andi.

Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. 2008. Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat.

Lohse, G. L. and Spiller, P. (1999), "Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5 No. 2.

Meier, Andreas & Stormer, henrik, 2009. eBusiness & eCommerce : managing the Digital Value Chain. Verlag Berlin Heidelberg :Springer.

McLeod, Raymond, Jr, and G. Schell. 2004. Sistem Informasi Manajemen. Ed 8. Alih bahasa: Hendra Teguh, S.E. Ak. Jakarta: Indeks.

McGrawl, Powell. 2002. Web Design: The Complete Reference. USA: McGraw-Hill Companies, Inc. Second Edition.

Maholtra, K Naresh. 2005. Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Nazir, Moh. 2009. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.

O'brien, J.A. 2003. Introduction to Informations Systems: Essentials for the E-Business Enterprise. Ed. 11. McGraw-Hill/Irwin. New York.

O'Leary, T.J., & O'Leary, L.I. 2005. Computing Essentials 2005 Complete Edition. McGraw-Hill/Technology education. New York.

Oetomo, B., J. Simandjuntak, dan A. Sukoco. (2003). e-CRM. Membina Relasi dengan Pelanggan.Com. Yogyakarta: Andi.

Purbo, Onno W. 2000. Mengenal E-Commerce. PT, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Rakhmat, Jalaluddin. 2002. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Schubert, P. and Selz, D. (1999), "Web assessment – measuring the effectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms", in Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, HI.

Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 2006. Metode Penelitian Survey. Jakarta : LP3ES.

Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Turban, Efraim, Kelly Rainer and Richard E. Potter. 2005. Introduction to Infotmation technology. Diterjemahkan oleh Deny Arnos Kwary dkk. Dengan judul Pengantar Teknologi Informasi, Jakarta : Salemba Infotek, 2006.

Ustadiyanto, Rieyke (2002). E-business plan : Perencanaan, pembayaran dan strategi di Internet. ANDI, Yogyakarta.

Wang, e. Caldwell, S.E., & Salvendy, G.2003. Usability comparison: similiarity and differences between e-commerce and world wide web. Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, 20(3): 258-266

#### INTERNET

Perkembangan eCommerce di Indonesia. Diakses pada tanggal 19 November 2012 dari <http://dailysocial.net/post/25-triliun-rupiah-nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-tahun-2012>.

Daftar website terpopuler di Indonesia. Diakses pada tanggal 19 November 2012 dari <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>.

Perbandingan eCommerce dengan eBusiness. 2012. "Perbandingan E-commerce dengan E-business dalam Diagram", diakses pada tanggal 12 Desember 2012 dari <http://anneahira.com/>

Pengertian eCommerce. Diakses pada tanggal 17 Juni 2013 dari [http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektronik](http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik)

Perkembangan pengguna internet. Diakses pada tanggal 18 November 2012 dari <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

Perbedaan eCommerce dan eBisnis. Diakses pada tanggal 20 September 2012 dari <http://aprillins.com/2009/855/perbedaan-antara-e-commerce-dengan-e-business/>

Definisi eProcurement. Diakses pada tanggal 22 Desember 2012 dari <http://www.comlabs.itb.ac.id/blog/2011/04/12/e-procurement-konsep-aplikasi-dan-penerapannya/>

Definisi eContracting. Diakses pada tanggal 22 Desember 2012 dari <http://www.articlesbase.com/cyber-law-articles/econtracts-in-cyber-space-502731.html>

Definisi eDistributor. Diakses pada tanggal 22 Desember 2012 dari [http://en.ecommercewiki.info/fundamentals/market\\_places/e\\_distributors](http://en.ecommercewiki.info/fundamentals/market_places/e_distributors)

Definisi ePayment. Diakses pada tanggal 23 Desember 2012 dari [http://digilib.itelkom.ac.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=652:epayment&catid=6:internet&Itemid=14](http://digilib.itelkom.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=652:epayment&catid=6:internet&Itemid=14)

Pengertian Browser. Diakses pada tanggal 21 November 2012 dari <http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-browser.html>

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### Persepsi Pengunjung Terhadap Keberhasilan *Design Website eCommerce* (Studi pada pengunjung *website www.tokobagus.com*)

##### I. PETUNJUK PENGISIAN :

1. Mohon dijawab dengan menggunakan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia dan menurut saudara benar.
2. Identitas dan jawaban saudara akan dirahasiakan.
3. Jawaban saudara sangat membantu atas keberhasilan penelitian ini.

##### II. IDENTITAS RESPONDEN :

- Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
- Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  Wiraswasta  
 Pegawai Negeri  Petani  
 ABRI / POLRI  Lain-lain, sebutkan.....  
 Karyawan Swasta
- Pendapatan per bulan :  < Rp 1.000.000,-  
 Rp 1.000.000,- – Rp 1.999.999,-  
 Rp 2.000.000,- – Rp 2.499.999,-  
 Rp 2.500.000,- – Rp 3.000.000,-  
 > Rp 3.000.000,-
- Usia saudara sekarang : .. th
- Pendidikan terakhir :  Tamatan Sekolah Dasar  
 Tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama  
 Tamatan Sekolah Menengah Atas / STM / Kejuruan  
 Diploma (D1, D2, dan D3)  
 Sarjana (S1)  
 S2 dan S3

### III. DAFTAR PERTANYAAN

**Petunjuk** : Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat/ anggapan saudara dengan memberi tanda “√ ” pada jawaban yang disediakan

#### A. Appearance

No.	Pertanyaan	Dimensi	Opsi							Dimensi
			1	2	3	4	5	6	7	
1.	Tampilan <i>website</i> www.tokobagus.com menarik	Membosankan								Menarik
2.	<i>Website</i> www.tokobagus.com memiliki kejelasan warna	Samar-Samar								Jelas
3.	<i>Website</i> www.tokobagus.com memiliki kecepatan <i>loading</i> halaman	Lambat								Cepat
4.	<i>Website</i> www.tokobagus.com memiliki gambar dengan resolusi tinggi	Rendah								Tinggi
5.	Desain grafis <i>website</i> www.tokobagus.com menarik	Membosankan								Menarik
6.	Penempatan ikon pada <i>Website</i> www.tokobagus.com tepat.	Salah								Tepat
7.	Animasi <i>Website</i> www.tokobagus.com jelas	Samar-Samar								Jelas

B. *Navigation / Navigasi*

No.	Pertanyaan	Dimensi	Opsi							Dimensi
			1	2	3	4	5	6	7	
8.	Karakteristik navigasi <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> mudah digunakan	Sulit								Mudah
9.	<i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> memiliki kemudahan mengontrol navigasi	Sulit								Mudah
10.	<i>Site map</i> (petasitus) dalam <i>website</i> mudah	Sulit								Mudah
11.	<i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> memiliki <i>backward button</i> (tombol kembali kebelakang)	Salah								Benar
12.	Mesin pencarian pada <i>website</i> pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> mudah digunakan	Sulit								Mudah

C. *Content / Konten*

No.	Pertanyaan	Dimensi	Ops							Dimensi
			1	2	3	4	5	6	7	
13.	Isi konten pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> jelas	Samar-Samar								Jelas
14.	Informasi pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> berkualitas	Buruk								Baik
15.	Informasi pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> updated	<i>Out of date</i>								<i>Updated</i>
16.	Informasi pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> mudah dipahami	Sulit								Mudah
17.	<i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> memiliki informasi bermanfaat bagi pengunjung	Salah								Benar
18.	Ukuran gambar produk pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> tepat	Salah								Tepat

#### D. Shopping process / Proses belanja

No.	Pertanyaan	Dimensi	Opsi							Dimensi	
			1	2	3	4	5	6	7		
19.	Proses belanja pada <i>website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> efisien	Inefisien									Efisien
20.	<i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> memiliki kemudahan proses belanja	Sulit									Mudah
21.	Tahapan proses belanja pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> tidak lebih dari lima tahap	Salah									Benar
22.	Ketersediaan informasi mengenai kualitas produk pada <i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> lengkap.	Kurang									Lengkap
23.	<i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> memiliki informasi untuk pembelian	Salah									Benar
24.	<i>Website</i> <a href="http://www.tokobagus.com">www.tokobagus.com</a> memiliki aspek jaminan keamanan dalam pembelian	Berbahaya									Aman

**Lampiran 2**  
**Tabel Jawaban Responden**

**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL**  
**APPEARANCE**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
1	4	5	5	6	4	4	6	34
2	4	4	5	7	4	6	4	34
3	4	3	4	3	5	7	4	30
4	2	4	3	4	4	2	6	25
5	4	6	3	4	4	4	4	29
6	6	4	6	4	4	6	3	33
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	5	4	4	29
9	6	6	4	4	4	6	6	36
10	4	4	4	3	4	6	4	29
11	4	6	4	4	4	4	6	32
12	6	6	4	4	5	6	4	35
13	4	2	4	4	4	4	5	27
14	6	4	4	5	4	6	4	33
15	4	4	6	4	4	4	6	32
16	4	7	3	4	4	6	4	32
17	5	4	6	4	6	2	3	30
18	3	4	4	3	4	5	4	27
19	4	6	4	4	5	4	6	33
20	4	4	6	4	2	4	4	28
21	6	4	4	4	4	4	4	30
22	6	2	6	6	4	6	6	36
23	4	4	7	6	4	4	4	33
24	2	6	4	4	4	6	6	32
25	4	4	4	4	6	4	4	30
26	4	6	6	7	3	6	4	36
27	4	4	4	2	4	4	6	28
28	4	3	5	4	4	4	7	31
29	6	2	4	6	4	6	2	30
30	6	4	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	3	3	6	3	27
32	4	4	7	4	4	2	4	29
33	6	4	4	6	6	4	6	36
34	4	6	6	4	5	6	4	35
35	4	4	4	6	4	4	6	32
36	4	6	4	4	4	4	6	32
37	4	4	4	6	6	6	4	34
38	6	4	6	4	6	4	4	34
39	4	5	6	4	5	2	4	30
40	4	4	4	6	4	6	6	34
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	2	6	4	4	6	30
43	4	4	6	3	6	6	4	33

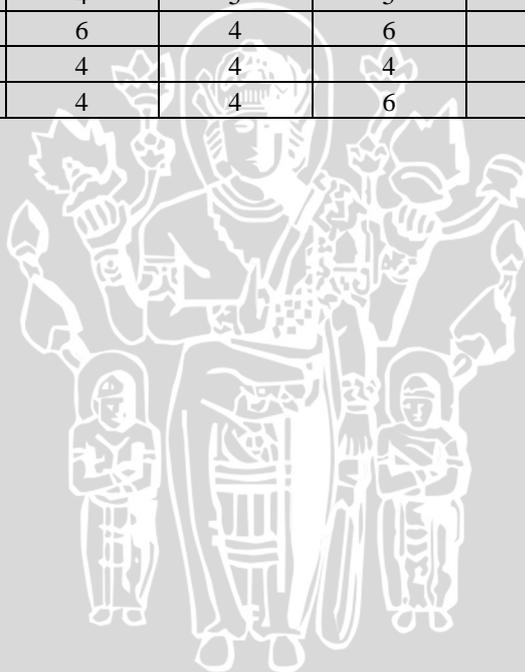
44	4	6	4	6	4	4	6	34
45	4	6	4	4	5	6	4	33
46	4	5	4	4	7	4	6	34
47	4	4	4	7	3	6	4	32
48	6	4	4	4	2	4	2	26
49	4	2	6	6	3	3	6	30
50	6	4	4	7	4	4	5	34
51	4	5	4	2	6	4	4	29
52	6	4	6	4	4	4	4	32
53	4	2	4	5	4	7	5	31
54	4	6	6	4	6	6	4	36
55	6	6	4	6	6	5	6	39
56	4	3	4	4	4	4	2	25
57	4	4	6	4	6	4	6	34
58	4	4	4	4	4	6	4	30
59	4	3	4	6	4	6	4	31
60	4	6	5	4	4	4	4	31
61	4	4	4	6	4	4	6	32
62	5	4	4	4	2	5	4	28
63	4	4	4	5	4	4	4	29



**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL  
NAVIGATION / NAVIGASI**

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	6	4	4	22
2	6	6	4	6	4	26
3	4	4	4	2	5	19
4	4	4	4	4	4	20
5	3	4	5	4	4	20
6	6	6	6	4	6	28
7	4	4	4	4	4	20
8	4	2	7	5	4	22
9	4	6	6	4	6	26
10	4	6	4	4	4	22
11	4	4	4	4	4	20
12	3	6	4	6	6	25
13	4	4	5	4	7	24
14	4	4	6	6	4	24
15	6	6	4	4	6	26
16	2	4	2	4	4	16
17	4	2	6	6	4	22
18	4	4	4	4	4	20
19	6	6	2	6	6	26
20	4	4	4	6	4	22
21	4	4	4	4	4	20
22	4	6	6	7	6	29
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	6	6	6	26
25	4	4	4	5	4	21
26	2	6	4	4	4	20
27	4	4	6	7	4	25
28	4	5	4	4	5	22
29	6	4	6	6	4	26
30	4	4	5	4	6	23
31	5	3	4	4	4	20
32	4	4	4	6	4	22
33	6	6	6	4	4	26
34	4	4	4	4	6	22
35	6	4	4	4	6	24
36	4	4	4	6	4	22
37	6	6	4	4	4	24
38	4	4	6	6	4	24
39	4	4	4	6	6	24
40	4	6	6	2	4	22
41	6	2	6	4	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	6	4	4	6	24
44	6	3	4	4	6	23

45	5	4	4	6	4	23
46	2	2	4	4	4	16
47	3	6	4	4	4	21
48	5	4	5	4	4	22
49	6	6	4	6	4	26
50	5	4	4	5	4	22
51	4	5	5	4	4	22
52	6	4	4	6	6	26
53	4	5	5	4	4	22
54	7	4	6	6	7	30
55	6	6	4	6	6	28
56	6	4	5	4	4	23
57	6	4	4	4	6	24
58	4	4	4	5	4	21
59	6	6	6	2	4	24
60	4	4	5	5	5	23
61	6	6	4	6	4	26
62	4	4	4	4	6	22
63	4	4	4	6	4	22



**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL**  
**CONTENT / KONTEN**

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	4	6	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	4	6	5	6	30
5	4	4	2	4	4	4	22
6	6	4	6	4	2	3	25
7	4	4	4	4	4	6	26
8	4	5	4	4	4	6	27
9	4	4	4	2	7	2	23
10	4	4	6	4	4	4	26
11	4	4	4	6	7	4	29
12	4	6	6	4	6	6	32
13	4	4	4	5	4	4	25
14	6	6	7	4	6	4	33
15	4	4	4	6	6	6	30
16	6	6	4	6	6	6	34
17	4	2	5	6	4	2	23
18	7	4	5	4	4	7	31
19	4	2	4	6	6	4	26
20	4	4	4	5	4	6	27
21	2	4	4	4	4	4	22
22	6	4	6	6	4	7	33
23	5	4	4	4	2	6	25
24	4	6	6	4	2	4	26
25	4	4	4	4	4	6	26
26	4	2	6	4	6	6	28
27	6	4	4	7	4	6	31
28	4	4	7	4	4	4	27
29	6	6	4	2	6	2	26
30	7	4	6	4	6	4	31
31	4	4	6	4	5	4	27
32	4	4	2	6	4	4	24
33	6	6	4	6	6	6	34
34	4	5	6	2	4	2	23
35	6	4	4	4	6	4	28
36	2	4	4	6	4	4	24
37	6	5	6	4	6	4	31
38	4	2	2	4	6	4	22
39	4	5	4	5	4	4	26
40	6	6	2	4	4	5	27
41	4	4	4	4	6	4	26
42	5	4	4	6	4	4	27
43	7	4	6	6	4	5	32
44	4	4	6	6	4	6	30
45	4	5	6	4	5	4	28

46	3	4	7	6	5	4	29
47	5	4	4	6	7	4	30
48	4	4	4	3	4	4	23
49	6	4	6	4	6	2	28
50	4	5	4	2	4	3	22
51	4	4	4	4	5	4	25
52	5	4	4	4	2	4	23
53	4	4	2	5	4	7	26
54	4	2	6	4	4	4	24
55	7	4	5	6	6	6	34
56	4	6	4	4	4	4	26
57	4	4	4	6	3	4	25
58	4	6	4	4	4	6	28
59	6	4	2	4	6	4	26
60	4	4	4	4	4	7	27
61	2	4	4	6	4	6	26
62	4	5	7	4	2	4	26
63	4	4	4	4	4	6	26



**JAWABAN RESPONDEN VARIABEL  
SHOPPING PROCESS / PROSES BELANJA**

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
1	6	4	6	4	4	4	28
2	4	4	4	7	5	4	28
3	4	6	7	4	4	4	29
4	6	6	4	6	4	2	28
5	4	4	7	2	5	4	26
6	6	5	5	4	4	4	28
7	2	4	4	4	4	4	22
8	6	4	2	6	6	6	30
9	6	4	4	4	4	4	26
10	4	4	4	5	4	2	23
11	4	4	4	4	4	6	26
12	7	6	7	6	5	4	35
13	4	4	4	4	5	6	27
14	6	6	4	4	5	4	29
15	4	4	5	4	4	6	27
16	4	4	4	5	5	4	26
17	4	4	4	4	5	4	25
18	6	6	6	6	4	4	32
19	4	4	4	5	5	4	26
20	4	4	3	3	5	4	23
21	5	4	4	4	6	4	27
22	4	7	4	6	4	4	29
23	6	4	5	4	5	4	28
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	6	4	6	2	4	26
26	5	4	5	4	2	5	25
27	4	4	6	3	4	4	25
28	4	4	4	4	5	4	25
29	4	4	2	4	4	4	22
30	7	5	5	4	4	4	29
31	3	4	4	4	5	6	26
32	6	5	4	4	4	4	27
33	6	4	6	4	4	2	26
34	4	4	4	4	4	6	26
35	6	4	4	4	4	4	26
36	4	4	4	6	4	4	26
37	4	6	4	4	5	5	28
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	6	4	4	4	6	28
40	4	4	4	5	4	4	25
41	4	2	2	4	2	4	18
42	2	4	4	4	4	4	22
43	6	6	4	6	6	6	34
44	4	4	4	2	7	4	25
45	4	4	4	4	4	5	25

46	6	6	4	6	4	6	32
47	4	6	4	4	3	4	25
48	4	4	6	7	4	4	29
49	6	6	6	4	6	4	32
50	5	4	3	5	4	4	25
51	2	4	6	4	2	6	24
52	6	6	4	4	4	4	28
53	7	6	6	4	5	7	35
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	2	4	4	4	6	24
56	6	4	6	6	4	6	32
57	4	5	4	4	4	4	25
58	4	2	4	4	4	4	22
59	6	6	2	6	4	6	30
60	4	4	4	4	4	6	26
61	6	6	4	4	6	4	30
62	4	4	4	4	4	6	26
63	6	6	4	4	4	4	28



Lampiran 3

Tabel Frekuensi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	1	1.6	1.6	4.8
	4	44	69.8	69.8	74.6
	5	2	3.2	3.2	77.8
	6	14	22.2	22.2	100.0
Total		63	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.9	7.9	7.9
	3	4	6.3	6.3	14.3
	4	35	55.6	55.6	69.8
	5	4	6.3	6.3	76.2
	6	14	22.2	22.2	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
Total		63	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	3	4.8	4.8	6.3
	4	39	61.9	61.9	68.3
	5	4	6.3	6.3	74.6
	6	14	22.2	22.2	96.8
	7	2	3.2	3.2	100.0
Total		63	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	5	7.9	7.9	11.1
	4	35	55.6	55.6	66.7
	5	3	4.8	4.8	71.4
	6	14	22.2	22.2	93.7
	7	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	4	6.3	6.3	11.1
	4	38	60.3	60.3	71.4
	5	7	11.1	11.1	82.5
	6	10	15.9	15.9	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	1	1.6	1.6	7.9
	4	32	50.8	50.8	58.7
	5	3	4.8	4.8	63.5
	6	21	33.3	33.3	96.8
	7	2	3.2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	3	4.8	4.8	9.5
	4	35	55.6	55.6	65.1
	5	4	6.3	6.3	71.4
	6	17	27.0	27.0	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	2	3.2	3.2	4.8
	4	37	58.7	58.7	63.5
	5	5	7.9	7.9	71.4
	6	17	27.0	27.0	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	2	3.2	3.2	9.5
	4	36	57.1	57.1	66.7
	5	3	4.8	4.8	71.4
	6	18	28.6	28.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	4	37	58.7	58.7	61.9
	5	8	12.7	12.7	74.6
	6	15	23.8	23.8	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	4	34	54.0	54.0	58.7
	5	5	7.9	7.9	66.7
	6	19	30.2	30.2	96.8
	7	2	3.2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	



**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	1	1.6	1.6	6.3
	4	38	60.3	60.3	66.7
	5	5	7.9	7.9	74.6
	6	12	19.0	19.0	93.7
	7	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	1	1.6	1.6	7.9
	4	40	63.5	63.5	71.4
	5	5	7.9	7.9	79.4
	6	12	19.0	19.0	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.9	7.9	7.9
	4	41	65.1	65.1	73.0
	5	8	12.7	12.7	85.7
	6	9	14.3	14.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	9.5	9.5	9.5
	4	34	54.0	54.0	63.5
	5	3	4.8	4.8	68.3
	6	16	25.4	25.4	93.7
	7	4	6.3	6.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	



**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	1	1.6	1.6	7.9
	4	35	55.6	55.6	63.5
	5	4	6.3	6.3	69.8
	6	18	28.6	28.6	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.9	7.9	7.9
	3	1	1.6	1.6	9.5
	4	33	52.4	52.4	61.9
	5	5	7.9	7.9	69.8
	6	16	25.4	25.4	95.2
	7	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	1	1.6	1.6	6.3
	4	34	54.0	54.0	60.3
	5	3	4.8	4.8	65.1
	6	19	30.2	30.2	95.2
	7	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	2	3.2	3.2	6.3
	4	37	58.7	58.7	65.1
	5	3	4.8	4.8	69.8
	6	19	30.2	30.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	4	38	60.3	60.3	65.1
	5	4	6.3	6.3	71.4
	6	17	27.0	27.0	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
Total		63	100.0	100.0	

**X4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	2	3.2	3.2	9.5
	4	40	63.5	63.5	73.0
	5	5	7.9	7.9	81.0
	6	9	14.3	14.3	95.2
	7	3	4.8	4.8	100.0
Total		63	100.0	100.0	

**X4.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	2	3.2	3.2	6.3
	4	41	65.1	65.1	71.4
	5	5	7.9	7.9	79.4
	6	11	17.5	17.5	96.8
	7	2	3.2	3.2	100.0
Total		63	100.0	100.0	

**X4.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.3	6.3	6.3
	3	1	1.6	1.6	7.9
	4	38	60.3	60.3	68.3
	5	14	22.2	22.2	90.5
	6	5	7.9	7.9	98.4
	7	1	1.6	1.6	100.0
Total		63	100.0	100.0	

## Lampiran 4

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Appreance
X1.1	Pearson Correlation	1	-.119	.111	.161	.034	.100	.343**
	Sig. (2-tailed)		.353	.386	.208	.793	.435	.006
	N	63	63	63	63	63	63	63
X1.2	Pearson Correlation	-.119	1	-.105	-.140	.191	.033	.392**
	Sig. (2-tailed)	.353		.414	.272	.134	.795	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63
X1.3	Pearson Correlation	.111	-.105	1	.015	.083	-.150	.274*
	Sig. (2-tailed)	.386	.414		.905	.519	.239	.030
	N	63	63	63	63	63	63	63
X1.4	Pearson Correlation	.161	-.140	.015	1	-.167	.113	.471**
	Sig. (2-tailed)	.208	.272	.905		.191	.380	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X1.5	Pearson Correlation	.034	.191	.083	-.167	1	-.042	.424**
	Sig. (2-tailed)	.793	.134	.519	.191		.741	.001
	N	63	63	63	63	63	63	63
X1.6	Pearson Correlation	.100	.033	-.150	.113	-.042	1	.368**
	Sig. (2-tailed)	.435	.795	.239	.380	.741		.003
	N	63	63	63	63	63	63	63
Appreance	Pearson Correlation	.343**	.392**	.274*	.471**	.424**	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.030	.000	.001	.003	
	N	63	63	63	63	63	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Navigation/ Navigasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.745**	.179	.130	.114	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.160	.311	.376	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.2	Pearson Correlation	.745**	1	.077	-.005	-.013	.353**
	Sig. (2-tailed)	.000		.551	.969	.920	.005
	N	63	63	63	63	63	63
X2.3	Pearson Correlation	.179	.077	1	-.127	-.047	.475**
	Sig. (2-tailed)	.160	.551		.320	.714	.000
	N	63	63	63	63	63	63
X2.4	Pearson Correlation	.130	-.005	-.127	1	.038	.375**
	Sig. (2-tailed)	.311	.969	.320		.766	.002
	N	63	63	63	63	63	63
X2.5	Pearson Correlation	.114	-.013	-.047	.038	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.376	.920	.714	.766		.000
	N	63	63	63	63	63	63
Navigation/ Navigasi	Pearson Correlation	.666**	.353**	.475**	.375**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.002	.000	
	N	63	63	63	63	63	63

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Content/ Isi
X3.1	Pearson Correlation	1	.840**	.189	.107	.044	.223	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.138	.406	.734	.079	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X3.2	Pearson Correlation	.840**	1	.248*	.071	-.057	.208	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000		.050	.578	.655	.103	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X3.3	Pearson Correlation	.189	.248*	1	.051	-.221	-.051	.316*
	Sig. (2-tailed)	.138	.050		.690	.082	.692	.012
	N	63	63	63	63	63	63	63
X3.4	Pearson Correlation	.107	.071	.051	1	-.073	-.063	.357**
	Sig. (2-tailed)	.406	.578	.690		.572	.624	.004
	N	63	63	63	63	63	63	63
X3.5	Pearson Correlation	.044	-.057	-.221	-.073	1	.057	.465**
	Sig. (2-tailed)	.734	.655	.082	.572		.660	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X3.6	Pearson Correlation	.223	.208	-.051	-.063	.057	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	.079	.103	.692	.624	.660		.001
	N	63	63	63	63	63	63	63
Content/ Isi	Pearson Correlation	.603**	.460**	.316*	.357**	.465**	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.004	.000	.001	
	N	63	63	63	63	63	63	63

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Shopping process / Proses belanja
X4.1	Pearson Correlation	1	.812**	.432**	.179	.216	.238	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.161	.089	.060	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X4.2	Pearson Correlation	.812**	1	.287*	-.057	.208	.113	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.656	.103	.377	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X4.3	Pearson Correlation	.432**	.287*	1	.182	.274*	.126	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.154	.030	.325	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X4.4	Pearson Correlation	.179	-.057	.182	1	-.076	-.004	.428**
	Sig. (2-tailed)	.161	.656	.154		.555	.973	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X4.5	Pearson Correlation	.216	.208	.274*	-.076	1	-.095	.444**
	Sig. (2-tailed)	.089	.103	.030	.555		.457	.000
	N	63	63	63	63	63	63	63
X4.6	Pearson Correlation	.238	.113	.126	-.004	-.095	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.060	.377	.325	.973	.457		.001
	N	63	63	63	63	63	63	63
Shopping process / Proses belanja	Pearson Correlation	.703**	.435**	.685**	.428**	.444**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	63	63	63	63	63	63	63

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.40	.959	63
X1.2	4.33	1.178	63
X1.3	4.52	1.045	63
X1.4	4.54	1.202	63
X1.5	4.32	1.029	63
X1.6	4.67	1.231	63

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.38	6.046	.133	-.094 <sup>a</sup>
X1.2	22.44	6.573	-.061	.103
X1.3	22.25	6.709	-.038	.071
X1.4	22.24	6.217	-.011	.049
X1.5	22.46	6.349	.036	-.003 <sup>a</sup>
X1.6	22.11	5.907	.029	.000

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.78	7.595	2.756	6

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.51	1.134	63
X2.2	4.60	1.025	63
X2.3	4.46	1.133	63
X2.4	4.59	1.010	63
X2.5	4.68	1.148	63

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.33	4.484	.580	-.056 <sup>a</sup>
X2.2	18.24	5.636	.384	.172
X2.3	18.38	7.046	.037	.449
X2.4	18.25	7.451	.015	.450
X2.5	18.16	7.007	.038	.450

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.84	8.555	2.925	5

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.54	1.162	63
X3.2	4.37	1.067	63
X3.3	4.25	.983	63
X3.4	4.56	1.317	63
X3.5	4.54	1.162	63
X3.6	4.56	1.254	63

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	22.27	7.136	.581	.065
X3.2	22.44	7.735	.542	.123
X3.3	22.56	10.670	.071	.413
X3.4	22.25	10.128	.027	.463
X3.5	22.27	11.329	-.075	.504
X3.6	22.25	9.483	.134	.388

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.81	12.092	3.477	6

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	63	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	63	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.68	1.202	63
X4.2	4.56	1.059	63
X4.3	4.56	1.089	63
X4.4	4.35	1.124	63
X4.5	4.43	1.027	63
X4.6	4.29	.941	63

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	22.17	7.663	.715	.351
X4.2	22.30	9.472	.502	.480
X4.3	22.30	9.569	.462	.496
X4.4	22.51	11.996	.078	.657
X4.5	22.43	11.571	.177	.612
X4.6	22.57	12.152	.126	.625

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.86	13.866	3.724	6

**Lampiran 5****CURRICULUM VITAE**

Nama : S. Ainul Mufied

Nomor Induk Mahasiswa : 0810323177

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 25 Oktober 1990

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

Nomor Telepon : 085749996425

Alamat Email : mufeedblack@gmail.com

Alamat : Jl. Kh. Abdul Hamid gang 10 no 5 Kota Pasuruan

Kode Pos : 63319

Pendidikan : 1. TK Berdikari Pasuruan Tamat tahun 1996  
2. SDN Kebonsari Pasuruan Tamat tahun 2002  
3. SMP Muhammadiyah Pasuruan Tamat tahun 2005  
4. SMA Negeri 3 Pasuruan Tamat tahun 2008

