

ANALISIS ATAS DESAIN WEBSITE ECOMMERCE PADA ZGS GAME SHOP

**(STUDI KASUS PENGGUNA WEBSITE PADA MAHASISWA DI
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

SKRIPSI

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

**ZENDHA REFITRA ANANDHITA
NIM. 0810320440**



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

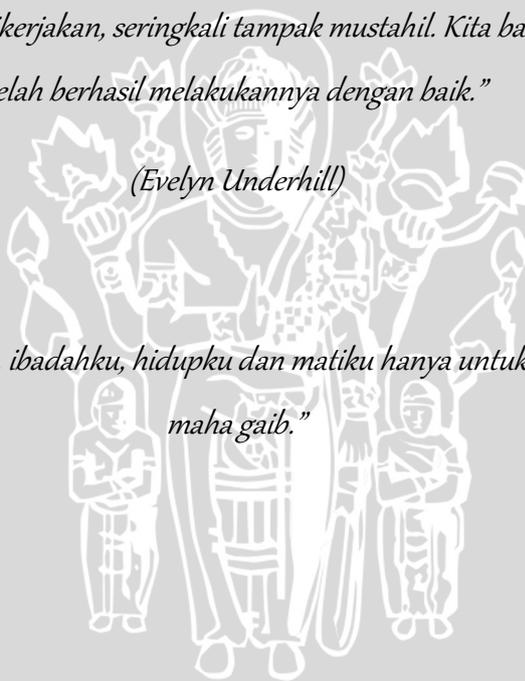
MOTTO:

"Wisuda setelah 12 semester adalah kesuksesan yang tertunda"

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil. Kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

"Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanya untuk ALLAH S.W.T yang maha gaib."



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Atas Desain *Website Ecommerce* Pada ZGS Game Shop
Disusun oleh : Zendha Refitra Anandhita
NIM : 0810320440
Fakultas : Ilmu Administrasi
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Sistem Informasi

Malang, 6 Januari 2014

Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Kertahadi, M.Com
NIP. 19540917 198202 1001

Anggota



Dr. Imam Suyadi M.Si
NIP. 19521116 197903 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

Apabila ternyata didalam 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.23 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang,

Mahasiswa



Nama : Zendha Refitra Anandhita

NIM : 0810320440

RINGKASAN

Zendha Refitra Anandhita. 2014. Analisis Atas Desain *Website eCommerce* Pada *ZGS Game Shop* (Studi Kasus Pada *Website* www.zgsgame.com). Dr. Kertahadi, M.Com, Dr. Imam Suyadi M.Si. 63 Hal+ xiii

ZGS Game Shop merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dengan dunia *game*. Persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan dalam rangka memperkuat bisnisnya dan banyak perusahaan mempergunakan media-media periklanan untuk memasarkan barang dagangannya. Menghadapi situasi ini perusahaan harus dapat berkreasi secara efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan maupun sekedar mempertahankan diri atau bertahan dalam posisi yang telah diraihinya. Salah satunya adalah dengan menggunakan *website eCommerce* sebagai media untuk memasarkan produk dan memangkas biaya pemasaran secara efektif. Permasalahannya adalah bagaimana kondisi *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* dan permasalahan yang timbul pada *website ZGS Game Shop* yang telah dirancang saat ini.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis kondisi *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* dan permasalahan yang timbul pada *website ZGS Game Shop*. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang dimodifikasi atau di-*combine* dengan skala semantik diferensial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) lebih banyak diakses oleh mahasiswa angkatan tahun 2012 yang berjenis kelamin laki-laki. *Context* dari keseluruhan tampilan desain dan layout pada *website* memang menarik, enak dipandang, namun tetap terlihat simpel. *Content* dari *website* terdapat gambar serta deksripsi produk sangat lengkap dan jelas. *Community* memperlihatkan fitur komentar disetiap produk. *Customization* tersedianya pilihan dwibahasa pada menu dan tersedianya pilihan tampilan versi *desktop* dan *mobile*. *Communication* terlihat dari tersedianya informasi penting perusahaan, serta tersedianya komunikasi langsung yang berbasis Yahoo Messenger. *Commerce* memperlihatkan mudahnya pengunjung dapat membeli secara online serta penempatan iklan yang tidak mengganggu.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perusahaan harus berbenah untuk mengimbangi perkembangan unia internet khususnya dalam bidang *eCommerce*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas staff atau SDM yang ada, serta melakukan *maintance* terhadap *website* secara berkala dan selalu mengikuti perkembangan yang berkembang saat ini.

Kata kunci : *website, desain website, pengguna website*

SUMMARY

Zendha Refitra Anandhita. 2014. Design Analysis of e-Commerce Website on ZGS Game Shop (Case Study on Website www.zgsgame.com). Dr. Kertahadi, M.Com, Dr. Imam Suyadi M.Si. 63 Pages + xiii

ZGS Game Shop is a company that engaged in selling of the gaming world. Competition in the business world is getting tight and in order to strengthen its business and many companies use advertising media to market their wares. Faced with this situation the company should be able to work effectively and efficiently to win the competition or just maintain or keep themselves in a position that has been achieved. One of the ways is to use e-Commerce website as a medium to market their products and cut marketing cost effectively. The problem is the condition of Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce and the problems that arise on ZGS Game Shop's website which has been designed at this time.

This research aims to identify and analyze the condition of Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, Commerce and the problems that arise on the website of ZGS Game Shop. The type of research used is descriptive research type with quantitative research approaches. Analysis of the data used is modified descriptive analysis or combined with semantic differential scale.

The results showed that the website of ZGS Game Shop (www.zgsgame.com) is accessed mostly by male students from class of 2012. Context of the overall look of the design and layout of the website is attractive, pleasing to the eye, but yet looks simple. Content of the website shows pictures with a complete and clear product description. Community shows commentary feature on each product. Customization shows the availability of bilingual options on the menu and availability of desktop and mobile versions on display. Communication can be seen from the availability of important corporate information, and the availability of direct communication via Yahoo Messenger. Commerce shows visitors can easily buy online and the placement of ads that are not intrusive.

This research results a conclusion that companies must improve to be balance with the development of internet technology especially in eCommerce. Therefore, companies need to improve the quality of existing staff or human resources, as well as doing maintenance on the website regularly and always follow the current development.

Keywords: *webisite, website design, website users*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Atas Desain *WebsiteCommerce* Pada *ZGSGameShop* (Studi Kasus Pada *Website* www.zgsgame.com).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS 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 Dr. Kertahadi, M.Com 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.

4. Bapak Dr. Imam Suyadi M.Si selaku Anggota 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 Solichin selaku Pemilik ZGS *Game Shop* Malang yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua saya, kakak, dan pacarku Alma M.A yang selalu memberikan doa, dan dukungan serta mengingatkan, juga selalu memberikan motivasi di saat saya sedang butuh motivasi baik secara moril maupun materiil untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan skripsi bimbingan Bapak Kertahadi dan Bapak Imam Suyadi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan teman-teman lain yang telah bahu-membahu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Malang,

Zendha Refitra Anandhita

DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. <i>eBusiness</i> dan <i>eCommerce</i>	9
1. Pengertian <i>eBusiness</i> dan <i>eCommerce</i>	9
2. Perbedaan <i>eBusiness</i> dan <i>eCommerce</i>	11
3. Klasifikasi <i>eCommerce</i>	12
4. Komponen <i>eCommerce</i>	14
5. Model <i>eBusiness</i>	15
B. <i>eProducts</i> dan <i>eServices</i>	17
1. Komponen dari Sebuah Model Bisnis.....	16
2. Kategori Produk.....	18
3. Atribut Produk.....	20
C. <i>eProcurement</i>	21
1. Pengertian <i>eProcurement</i>	21
2. Tujuan dan Keuntungan <i>eProcurement</i>	21
D. <i>eDistribution</i>	22
E. <i>eContracting</i>	23
F. Desain situs <i>web</i>	24
1. Pengertian <i>Web (website)</i>	24
2. Pengertian Desain <i>Website</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Variabel Penelitian.....	29
C. Sumber Data.....	30

D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Populasi & Sampel.....	32
F. Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	35
1. Sejarah Perusahaan.....	35
2. Produk.....	36
B. Gambaran Umum <i>Website ZGS Game Shop</i>	39
C. Karakteristik Responden.....	41
1. Angkatan Mahasiswa Responden.....	42
2. Jenis Kelamin Responden.....	43
D. Gambaran Variabel yang Diteliti.....	45
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Context (X1)</i>	45
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content (X2)</i>	46
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community (X3)</i>	48
4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customization (X4)</i>	49
5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Connection (X5)</i>	50
6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Communication (X6)</i>	52
7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Commerce (X7)</i>	53
8. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

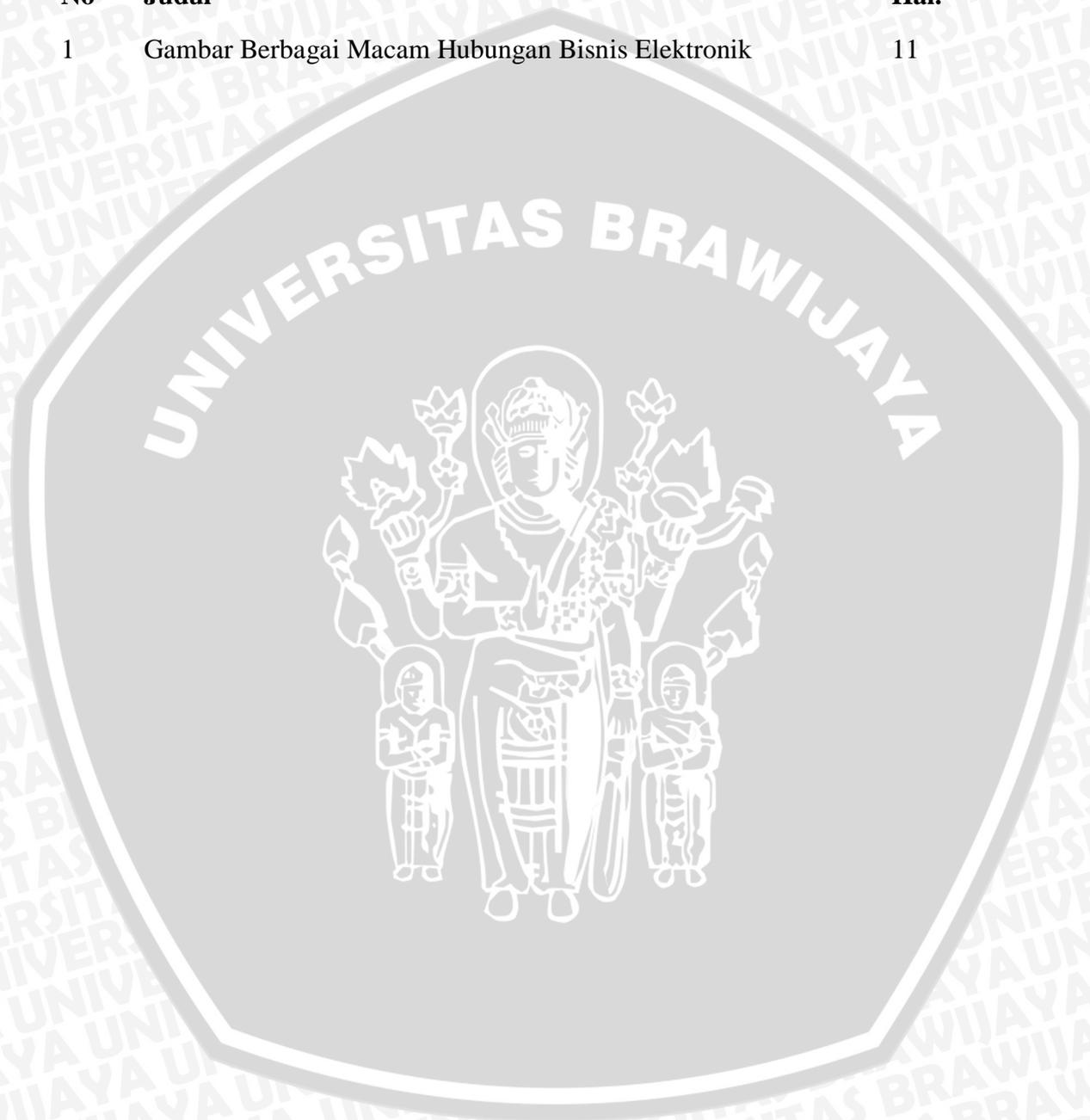


DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal.
1	Tabel Variabel Penelitian	28
2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	42
3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Context</i> (X1)	45
5	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content</i> (X2)	46
6	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Community</i> (X3)	48
7	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customization</i> (X4)	49
8	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Connection</i> (X5)	51
9	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Communication</i> (X6)	52
10	Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Commerce</i> (X7)	53

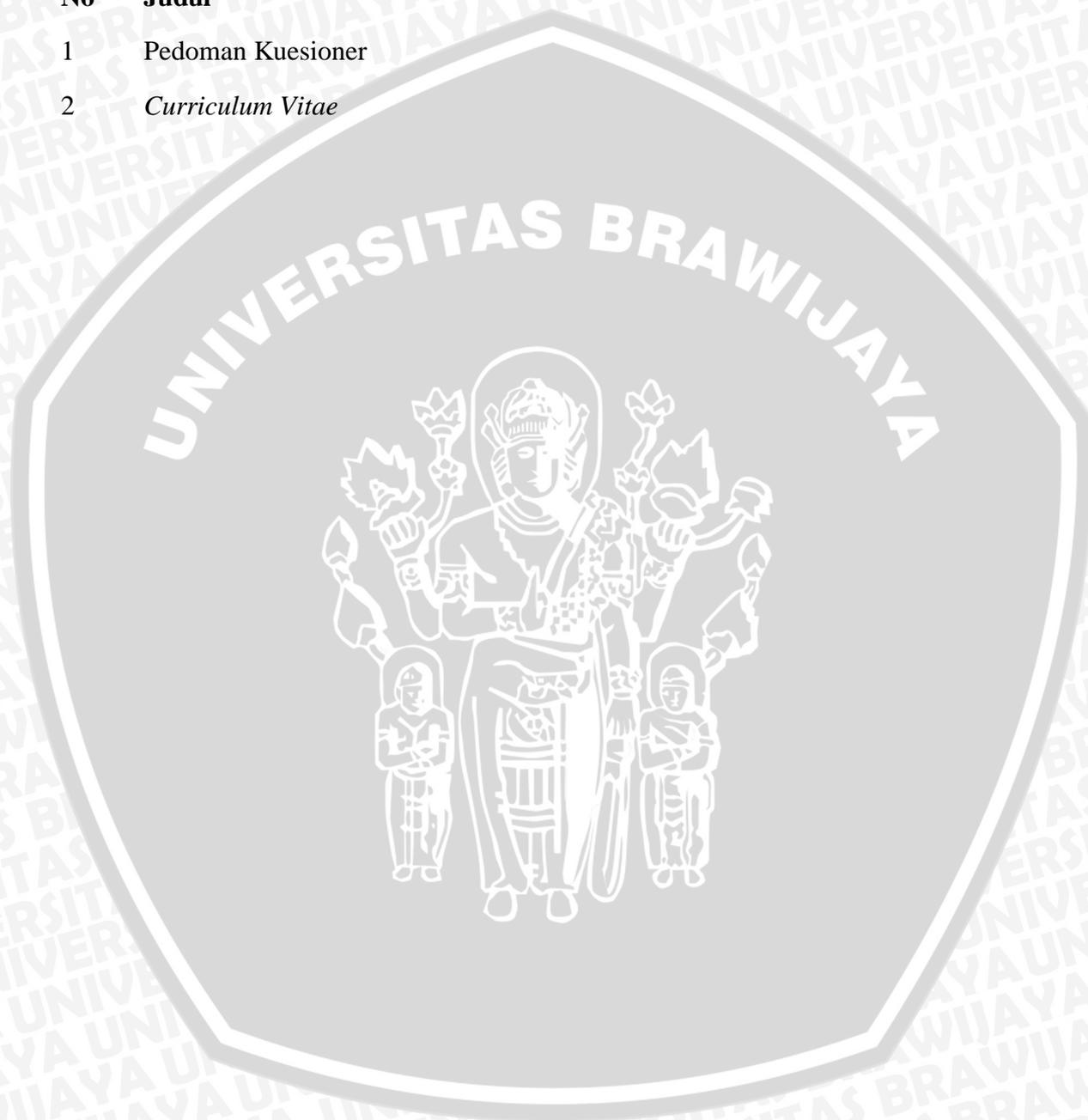
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
1	Gambar Berbagai Macam Hubungan Bisnis Elektronik	11



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul
1	Pedoman Kuesioner
2	<i>Curriculum Vitae</i>



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan dalam rangka memperkuat bisnisnya dan banyak perusahaan menggunakan media-media periklanan untuk memasarkan barang dagangannya. *Internet* juga merupakan suatu cara baru yang lebih menyenangkan untuk menggunakan *Web* sebagai basis untuk aplikasi bisnis yang lebih luas, seperti *eCommerce* dan *eBusiness*. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki *eCommerce* dan *eBusiness* inilah yang membuat banyak perusahaan-perusahaan memanfaatkan teknologi *information and communication technology* (ICT) untuk memasarkan produknya dan memangkas biaya pemasaran. Salah satu model bisnis yang paling banyak digunakan adalah *virtual storefront* yang mempunyai fitur berbelanja secara *online*.

Dalam dunia bisnis, persaingan usaha menjadi sangat ketat dan menuntut pelaku usaha harus dapat berkreasi secara efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan maupun sekedar mempertahankan diri atau bertahan dalam posisi yang telah diraihinya. Saat ini persaingan yang sangat ketat sering terjadi di sisi pemasaran, strategi pemasaran yang dikembangkan oleh masing-masing pelaku usaha sangat bervariasi. Untuk dapat memenangkan persaingan di pasar, diperlukan formula strategi pemasaran yang tepat dan penuh inovasi. Inovasi menjadi penting menurut Cooper (1998) "*organizational theorist and manager alike have long shown more of an interesting the role of innovation in organization, primarily because of the crucial role innovation plays in securing*

sustained competitive advantage". Inovasi yang tercipta nantinya dapat menciptakan keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat menjamin *Sustainable Marketing Performance*.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menyebabkan terjadinya perubahan kultur yang cukup signifikan. Fenomena seperti ini sesungguhnya sudah diprediksi oleh beberapa pengamat teknologi ketika teknologi informasi yaitu *internet* ditemukan. Media *internet* saat ini sudah menjadi salah satu andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, seperti yang dinyatakan oleh Laudon (2009:10) bahwa *eCommerce* pada akhirnya akan berdampak hampir di semua perdagangan, dan bahwa kebanyakan perdagangan akan menjadi *eCommerce* pada tahun 2050. Ada perdebatan di kalangan konsultan dan akademisi tentang makna dan batasan-batasan dari *eCommerce* dan *eBusiness*. Sedangkan Rayport & Jaworski (2003) berpendapat bahwa *eCommerce* telah populer di seluruh kegiatan organisasi di seluruh dunia yang berbasis elektronik yang mendukung sebuah perusahaan bursa pasar.

Teknologi *eCommerce* memiliki keunggulan-keunggulan yang unik jika diterapkan khususnya dalam perdagangan. Yaitu teknologi *internet/web* sekarang dapat diakses kapan saja dan dimana saja diseluruh dunia. Selain itu teknologi ini juga dapat menampilkan pesan singkat, *audio*, bahkan *video* sekalipun. "Dari segi biaya, teknologi ini dapat menurunkan biaya informasi dan meningkatkan kualitas" (Laudon, 2009:13). Namun demikian, *eCommerce* juga memiliki kelemahan, seperti masalah isu keamanan, ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, dan ketidaktepatan waktu pengiriman barang.

Ada berbagai jenis tipe *eCommerce* dan banyak cara yang digunakan untuk mencirikan tipe-tipe tersebut. Sebagian besar, dapat dibedakan menjadi berbagai jenis *eCommerce* dilihat dari sifat hubungan pasar siapa yang menjual kepada siapa. Diantaranya adalah *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), *Mobile commerce* (mCommerce) (Laudon,2009:20).

Jenis yang paling sering digunakan dari *eCommerce* adalah *Business-to-Consumer* (B2C), dimana bisnis *online* mencoba untuk menjangkau konsumen individu. Dalam kategori B2C, terdapat berbagai tujuh jenis model bisnis B2C: *portals*, *virtual storefront*, *content providers*, *transaction brokers*, *service providers*, dan *community providers* (Laudon,2009:20). Kebanyakan *eCommerce* yang paling sukses adalah yang menggunakan jenis *virtual storefront*, karena memiliki dua teknologi penting dan utama yang digunakannya. Yaitu teknologi *Shopping cart* dan *Online shopping malls* yang memungkinkan konsumen dapat berbelanja secara *Online* layaknya berbelanja menggunakan keranjang di *Mall*. *Virtual storefront* dapat digunakan di berbagai bidang penjualan, seperti menjual baju, tas, aksesoris, *game*, dan lain-lain.

Dalam segi desain, desain sebuah *web eCommerce* sangatlah berpengaruh dan membantu meningkatkan penjualan. Namun dari beberapa situs *eCommerce* di Indonesia, kebanyakan kurang *user friendly*, cenderung mempersulit, dan lambat karena *page size* yang terlalu besar. Menurut O'Brien (2000) ada beberapa tips desain yang dapat diterapkan di situs *eCommerce* agar pengunjung mudah untuk menelusuri toko *online* tersebut. Diantaranya adalah: batasi panjang baris

teks untuk kemudahan membaca, penggunaan URL pendek dan mudah diingat, jangan buat pengunjung men-*scroll* halaman, desain untuk resolusi monitor yang berbeda, dan yang paling utama adalah kesederhanaan. Contoh sebuah situs *eCommerce* dalam bidang penjualan *game* yang dapat menggabungkan kenyamanan dan kemudahan adalah *gamersgate.com*.

Kini *game* merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dan dinikmati para pengguna media elektronik saat ini (Sibero:2009). Dengan adanya berbagai *gadget* mulai dari perangkat PC, *console*, sampai *gadget* yang kecil-pun hampir semuanya memiliki fitur *game* (permainan). Jenis *game* yang paling banyak diminati adalah *arcade*, *sport* dan *action*. Semakin pesatnya perkembangan *game* inilah yang membuat pasar dibidang ini semakin luas, sehingga *game* telah menjadi salah satu bentuk seni dan industri.

Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki penduduk jumlah mahasiswa terbanyak, tidak heran *Game Shop* di Malang sendiri semakin marak kita temui di daerah sekitar kampus atau di *mall*. Sebut saja Super Game yang ada di mall MOG, Gamezone, Dufan, dan ZGS *Game Shop*. Pengalaman penulis saat berbelanja di ZGS *Game Shop* adalah kualitas dan pelayanan yang cukup baik, namun sayang kurangnya stok barang akibat ramainya pembelian sehingga harus memesan di tokonya dahulu jika ingin melakukan pembelian. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika ZGS *Game Shop* dapat memanfaatkan website *e-Commerce* berjenis *virtual storefront* agar konsumen dapat melihat dan membeli produk dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung ke tokonya.

Zendiix Game Solution (ZGS) Game Shop adalah salah satu toko yang bergerak di bidang penjualan *Video Game*, khususnya *Game PC, PSP, Console, Hardware PC*, dan *Accessories*. *ZGS Game Shop* selama ini telah menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai macam toko penjualan *Video Game* di seluruh Indonesia dalam bidang pemasaran dan pendistribusian barang. *ZGS Game Shop* sendiri sudah berdiri dan dipercaya sejak tahun 2010. *ZGS Game Shop* hingga saat ini masih melakukan kegiatan promosi secara manual (penyebaran brosur, pemasangan iklan, mulut ke mulut, dan lain-lain) yang dirasa sulit untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan dalam kegiatan promosi produk. Sistem informasi promosi dalam dunia usaha digunakan untuk mengefisiensi waktu, biaya dan tenaga dalam kegiatan promosi.

Berdasarkan uraian di atas maka sangat tepat jika skripsi ini diberikan judul “*Analisis Atas Desain Website eCommerce pada ZGS Game Shop*” ini akan mencoba menganalisis *website eCommerce* pada *ZGS Game Shop* sesuai dengan tingkat kepentingannya. Dengan adanya analisis ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui kekurangan dari proses pemasaran melalui *website* yang dijalankan sekarang, dan mendapatkan jalan keluar dari permasalahan tersebut, sehingga perusahaan memiliki *competitive advantage* dalam bersaing dengan perusahaan sejenis, dan dapat meraih serta mempertahankan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* pada *website ZGS Game Shop* yang telah dirancang saat ini?
2. Bagaimana permasalahan yang timbul pada *website ZGS Game Shop* yang telah dirancang saat ini?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah pada sub bab sebelumnya maka tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis kondisi *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection*, dan *Commerce* pada *website ZGS Game Shop* yang telah dirancang.
2. Mengetahui permasalahan yang timbul pada *website ZGS Game Shop* yang telah dirancang.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini memberi sumbangan manfaat, di antaranya:

1. Kegunaan Praktis.
 - a. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan informasi dalam menerapkan *eCommerce* untuk meningkatkan pemasaran.
 - b. Untuk dapat memberikan solusi dalam memasarkan dan memberi informasi yang cepat, akurat dan *up to date* mengenai produk *ZGS Game Shop* melalui penggunaan *website* berbasis *eCommerce*.
 - c. Memperluas jangkauan pemasaran *ZGS Game Shop*.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai wacana untuk masyarakat umum tentang *website eCommerce*.
- b. Dapat dijadikan perbandingan bahan studi ilmiah untuk menambah wawasan mahasiswa dan sebagai pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dijalankan. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan perusahaan yang berisi sejarah, visi dan misi perusahaan, tempat dan kedudukan serta divisi/bidang pekerjaan perusahaan. Selain itu ada landasan teori mengenai perangkat lunak yang akan digunakan untuk pembuatan aplikasi.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan strategi *web eCommerce* ini adalah dengan menggunakan evaluasi dan perancangan *web eCommerce*.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan tahapan yang dilakukan dalam penelitian mengimplementasikan dan pengujian sistem yang mencakup implementasi sistem, pengertian implementasi program, perangkat lunak yang digunakan, pengujian sistem, metode pengujian, rencana pengujian, kasus dan hasil pengujian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan ringkasan bab-bab sebelumnya dan saran-saran berisi tentang tindak lanjut atau pengembangan yang dapat dilakukan terhadap program yang telah dibuat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *eBusiness* dan *eCommerce*

1. Pengertian *eBusiness* dan *eCommerce*

Internet telah membuat interaksi bisnis menjadi multi-aspek. Dewasa ini orang dapat melakukan bisnis, seperti membeli sesuatu, bertransaksi, dan menjalankan fungsi-fungsi bisnis melalui *internet*. Konsumen dan pemilik/pengelola bisnis dapat mendapatkan dan melakukan apa yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan beranjak dari tempat duduk, selama terhubung dengan *internet*.

Istilah *eBusiness* dan *eCommerce* seringkali terlihat dan digunakan untuk proses yang sama. Namun demikian, meskipun berhubungan, keduanya memiliki arti yang berbeda. Awalan “e” berarti “elektronik”, yang berarti kegiatan atau transaksi yang digunakan tanpa pertukaran atau kontak fisik. Transaksi diadakan secara elektronik atau digital, sesuatu dibuat menjadi mungkin dengan pesatnya perkembangan komunikasi digital.

eBusiness adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Alter, 2002).

Sedangkan *eCommerce* merupakan kepanjangan dari *Electronic Commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku *Introduction to Information Technology*, *eCommerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian,

penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk *internet* (Turban, 2005:181).

Bisnis elektronik berarti memulai, mengatur, dan melaksanakan proses bisnis elektronik, dengan kata lain, saling bertukar layanan dengan bantuan jaringan komunikasi baik publik maupun swasta, untuk mencapai nilai tambah. Perusahaan (bisnis), lembaga-lembaga publik (administrasi), dan juga perseorangan (konsumen) keduanya dapat menjadi penyedia layanan dan juga layanan konsumen. Hubungan bisnis elektronik menghasilkan nilai tambah, yang dapat mengambil keuntungan secara moneter atau kontribusi yang tak berwujud.

Karena hubungan bisnis yang beragam terkait dengan elektronik dan m-bisnis, pelaku pasar dapat mengambil berbagai peran. Ini mempromosikan pasar dan hubungan pertukaran yang ada didalam masyarakat yang disebut *multi-option*.

Pada Gambar 1 dibawah menunjukkan tiga kelompok yang paling penting dari pelaku pasar. Masing-masing pelaku dapat muncul sebagai penyedia atau konsumen jasa. Dengan demikian, sembilan hubungan bisnis dasar berkembang secara total.

		Service Consumer		
		Consumer	Business	Administration
Service Provider	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) e.g., classified ad on a personal homepage	Consumer-to-Business (C2B) e.g., web page with personal ability profile	Consumer/Citizen-to-Administration (C2A) e.g., citizen evaluates public environment project
	Business	Business-to-Consumer (B2C) e.g., products and services in one eShop	Business-to-Business (B2B) e.g., order with suppliers (supply chain)	Business-to-Administration (B2A) e.g., electronic services for public administration
	Administration	Administration-to-Consumer/Citizen (A2C) e.g., possibility of electronic elections	Administration-to-Business (A2B) e.g., public advertisement of project plans	Administration-to-Administration (A2A) e.g., forms of cooperation in virtual communities

Gambar 1 Berbagai macam hubungan bisnis elektronik

Sumber: Meir & Stormer, (2009:3)

2. Perbedaan *eBusiness* dan *eCommerce*

“*eCommerce* dan *eBusiness* adalah dua hal yang berbeda, karena secara teknis *eCommerce* merupakan bagian dari *eBusiness*, namun tidak semua *eBusiness* berarti *eCommerce*.” (Tambotih, 2007)

Keduanya memang menggunakan internet dan EDI (*Electronic Data Interchange*) untuk mengembangkan proses bisnis, tetapi keduanya tidak *interchangeable*, artinya keduanya tidak dapat dipertukarkan.

Lingkup *eCommerce* lebih sempit jika dibandingkan dengan *eBusiness*, di mana *eCommerce* adalah bagian dari *eBusiness*. *eBusiness* menunjuk kepada penggunaan teknologi untuk menjalankan bisnis yang memberikan hasil, memberikan dampak yang besar kepada bisnis secara keseluruhan. *eCommerce* mengacu kepada penggunaan *internet* untuk belanja

online, seperti untuk belanja produk dan jasa. Contohnya pembelian *online* tiket, buku atau hadiah, dan produk lainnya melalui *internet*.

Istilah *eBusiness* meng-cover semua area bisnis. *eBusiness* terjadi ketika perusahaan atau individu berkomunikasi dengan para klien atau nasabah melalui *email*. Pemasaran dilakukan melalui *internet*, menjual produk atau jasa melalui *internet*, menggunakan *internet* untuk riset pasar, menggunakan *internet* untuk meng-hire orang, menggunakan *internet* untuk promosi produk dan jasa, dan sebagainya.

Pemesanan buku di *Amazon.com* termasuk pada *eCommerce* dan *eBusiness*. Membuat sebuah peta dengan arahan dari rumah ke kantor pos di *yahoo.com* merupakan *eBusiness* tapi tidak melibatkan *eCommerce*.

Sedangkan menurut (Nani, 2010), perbedaan *eBusiness* dengan *eCommerce* adalah *eCommerce* hanya berupa transaksi secara elektronik di *internet* sedangkan *eBusiness* termasuk juga pertukaran informasi secara online misalnya sebuah perusahaan manufaktur membagi informasi persediaan bahan baku ke supplier, sebuah lembaga keuangan membagi informasi tentang perbankan, credit card, dan lain-lain dengan konsumennya, dan sebagainya.

3. Klasifikasi *eCommerce*

Penggolongan *eCommerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe-tipe berikut segera dapat dibedakan (Turban, 2002):

a. *Business-to-Business* (B2B)

Proses transaksi *eCommerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

- b. *Business-to-Consumer (B2C)*
Pada *eCommerce* bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe *eCommerce* ini biasa disebut dengan *e-Tailing*.
- c. *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)*
Pada *eCommerce* tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.
- d. *Consumer-to-Business (C2B)*
Pada *eCommerce* tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui *internet* atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.
- e. *Consumer-to-Consumer (C2C)*
Pada *eCommerce* tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.
- f. *Mobile Commerce (M-Commerce)*
Mobile commerce merupakan salah satu tipe *eCommerce* dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.
- g. *Intrabusiness E-commerce*
Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam *intrabusiness eCommerce* diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.
- h. *Business-to-Employees (B2E)*
B2E merupakan subset dari kategori *intrabusiness eCommerce* dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.
- i. *Collaborative Commerce*
Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam *collaborative commerce*.
- j. *Non-business eCommerce*
Non-business eCommerce merupakan *eCommerce* yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial dsb.
- k. *eGovernment*
eGovernment merupakan *eCommerce* yang dilakukan oleh pemerintah.

Di era informasi sekarang ini, *eCommerce* telah menjadi tool yang powerful dalam pertumbuhan ekonomi. Namun *eCommerce* tidak dapat

berjalan sendiri sebagai penggerak kekuatan ekonomi. Perlu dukungan dari pihak berwenang untuk melibatkan masyarakat khususnya yang belum tersentuh teknologi *internet* agar dapat berperan dalam *eCommerce*.

4. Komponen *eCommerce*

Pada *eCommerce* terdapat mekanisme-mekanisme tertentu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada *traditional commerce*. Dalam mekanisme pasar *eCommerce*, terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban & King, 2002)

- a. *Customer*
Customer merupakan para pengguna *internet* yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
- b. Penjual
Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui *website* yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.
- c. Produk
Salah satu perbedaan antara e-Commerce dengan *traditional commerce* terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.
- d. Infrastruktur
Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.
- e. *Front end*
Front end merupakan aplikasi *web* yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada *front end* ini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, shopping cart, mesin pencari dan *payment gateway*.
- f. *Back end*
Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi *front end*. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *back end*.

g. *Intermediary*

Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. *Online intermediary* membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi. *Intermediary* tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh *intermediary* misalnya broker dan distributor.

h. *Support services*

Ada banyak support services yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan *trust service*, yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

Mekanisme transaksi elektronik dengan *eCommerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual (misalnya bertempat kedudukan di USA) di suatu *website* melalui *server* yang berada di Indonesia (misalnya detik.com). Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi order mail yang telah disediakan oleh pihak penjual.

5. Model *eBusiness*

Ada banyak keuntungan yang didapatkan jika membawa bisnismu ke *Web*. Sebuah *eBusiness* dapat menawarkan layanan yang dipersonalisasi dan *customer service* yang berkualitas tinggi. Sebuah *eBusiness* dapat di definisikan seperti sebuah perusahaan yang memiliki keberadaan secara “online”. Bisnis dengan model tertentu dapat mempengaruhi teknologi dasar ini untuk membedakan mereka sendiri dari persaingan (Deitel & Nieto, 2001:72)

a. *Storefront Model*

Beberapa *eBusiness* yang paling sukses kebanyakan menggunakan *storefront model*. Kebanyakan perusahaan *storefront model* yang

unggul adalah perusahaan B2C. Contohnya adalah *more.com* dan *ticketmaster.com*, walaupun kedua perusahaan tersebut menggunakan *shopping cart* dan *supporting technologies* untuk menawarkan produk mereka dan layanan kepada konsumen, namun masing-masing memiliki cara pendekatan yang berbeda untuk *eCommerce*.

b. *Auction Model* (Model Lelang)

Biasanya, situs lelang bertindak sebagai forum melalui *internet* dimana pengguna dapat *log-on* dan dapat menjadi penawar atau penjual. Sebagai penjual, dapat *mem-posting item* yang ingin dijual, menentukan harga minimum yang dibutuhkan, dan menentukan tenggat waktu untuk menutup lelang. Beberapa situs memungkinkan untuk menambahkan beberapa fitur, seperti foto atau deskripsi kondisi barang. Sebagai penawar, memungkinkan untuk mencari situs untuk tentang barang yang dicari dan melihat aktivitas penawaran yang sedang berlangsung. Beberapa situs memungkinkan untuk mengirimkan harga maksimum penawaran dan akan terus melakukan penawaran sampai batas harga yang telah ditentukan.

c. *Portal model*

Situs portal memberikan pengunjung kesempatan untuk menemukan hampir segala sesuatu yang mereka cari dalam satu tempat. Mereka biasanya menawarkan konten yang berisi berita, olahraga, cuaca, serta kemampuan untuk mencari di *web*. Ketika kebanyakan orang mendengar kata portal mereka berpikir tentang mesin pencari. *Search Engine* adalah portal horizontal, atau portal yang menyediakan informasi tentang berbagai topik. Portal lainnya bisa lebih spesifik, menawarkan banyak informasi yang berkaitan dengan satu bidang minat, ini disebut vertikal portal.

d. *Dynamic Pricing Models* (Model harga dinamis)

Membeli dalam jumlah besar selalu mendorong harga turun, dan sekarang ada situs *Web* yang memungkinkan anda untuk menurunkan harga dengan bergabung dengan pembeli lain untuk membeli produk dalam jumlah besar. Strategi harga lain yang digunakan oleh banyak para *e-businesses* ini dengan menawarkan produk dan layanan secara gratis. Dengan membentuk kemitraan strategis dan menjual iklan-iklan perusahaan dengan memajang produk-produk mereka, sehingga dapat menurunkan *rate* secara signifikan bahkan dapat menjadi *free*. Barter dan menawarkan potongan harga adalah cara lain perusahaan menjaga harga tetap murah di *internet*.

Pengusaha yang ingin mulai *eBusiness* perlu menyadari model-model diatas dan bagaimana cara menerapkannya secara efektif. Kombinasi antara

kebijakan perusahaan, operasional, teknologi dan ideologi dapat menentukan model bisnis yang digunakan. Selain itu, bisnis dalam model tertentu dapat memanfaatkan teknologi untuk membedakan mereka dari kompetisi dunia bisnis.

B. *eProducts* dan *eServices*

1. Komponen dari sebuah model bisnis

Tujuan dari perusahaan yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi adalah untuk mendapatkan dan menganalisa informasi mengenai pelaku pasar serta pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan dan dengan demikian mengembangkan dan menjual produk dan jasa yang menjanjikan. Meskipun demikian, sistem informasi berbasis Web secara alami menjadi alat strategis. Di satu sisi, mereka memungkinkan mengembangkan pasar dan perilaku peserta pasar untuk dipelajari dan diinterpretasikan. Di sisi lain, sistem informasi mendukung desain dan produksi barang dan jasa.

Ketika membuat sebuah model bisnis untuk bisnis elektronik, maka perlu untuk mengklarifikasi isu-isu berikut: (Meier & Stormer, 2009:25)

- a. Mendefinisikan produk dan jasa. Ini harus diputuskan apakah ada berbagai produk harus ditambah, diganti, atau diperpanjang oleh objek informasi digital dan jasa. Tingkat digitalisasi masing-masing produk dan layanan tergantung pada pasar dan atas penerimaan oleh pelanggan yang sudah ada atau yang diinginkan.
- b. Mendefinisikan target pelanggan dan penjualan pasar. Metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pelanggan dan segmen pelanggan memiliki nilai pelanggan yang tinggi (melalui penggunaan sebuah gudang data pelanggan). Kelompok pelanggan yang dapat berpotensi meningkatkan modal pelanggan dan mengurangi risiko *startup* atau paparan kehilangan juga disorot.

- c. Evaluasi dan pemilihan jaring bisnis yang cocok. Sebuah web bisnis adalah jaringan yang digunakan untuk pembuatan dan pemasaran produk digital dan jasa.
- d. Organisasi dari proses bisnis. Organisasi dari proses bisnis yang terlibat menentukan mana kegiatan harus dilakukan secara otomatis dan mana yang harus direalisasikan secara manual. Logistik distribusi dan pembentukan rantai pasokan juga penting, tetapi dalam kasus ini distribusi *online*, *offline*, atau *hybrid* dan struktur referensi dapat dipilih.
- e. Harga model dan metode pembayaran. Produksi asli suatu barang digital merupakan biaya intensif, sedangkan biaya marjinal reproduksi dapat diabaikan dalam segala hal. Selain itu, laba yang dihasilkan tumbuh dengan jumlah konsumen yang menggunakan produk dan jasa. Selain harga, harga diferensiasi dan harga bundling, hal ini diperlukan untuk memeriksa dan diperlukan untuk menawarkan pilihan pembayaran elektronik yang cocok
- f. Pembentukan sebuah kebijakan keamanan. Sebuah kebijakan keamanan harus diadopsi dalam rangka untuk menjamin integritas, ketersediaan, dan privasi bisnis elektronik.

Karena perluasan pasar fisik berubah menjadi *electronic market space* serta perkembangan globalisasi dalam banyak kegiatan bisnis, setiap perusahaan harus kembali fokus pasar sendiri. Pada strategi disaat yang sama, konsentrasi pada kompetensi utama dan pembentukan jaringan dengan mitra bisnis lebih banyak membantu dalam hal ini.

2. Kategori Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

(Kotler, 2002:451)

- a. Berdasarkan wujudnya
 - 1) Barang, barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
Contoh: Mobil, motor dll
 - 2) Jasa, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.(Kotler, 2002:486) .

- Contoh: Layanan taksi
- b. Berdasarkan aspek daya tahan
- 1) *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
Contohnya: Mie instan
 - 2) *Durable goods* (barang tahan lama)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dengan banyak pemakaian.
Contohnya : Mobil, Motor dll
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi
- 1) *Shopping goods* (barang toko)
Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.
Contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.
 - 2) *Specialty goods* (barang khusus)
Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
Contoh: Barang-barang limited edition
 - 3) *Unsought goods* (barang yang tidak dicari)
Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.
Contoh: Asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

3. Atribut produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono, 2007:103)

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

b. Unsur Atribut Produk

Pengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

1) (*Produk quality*) Kualitas produk

“The Ability of a product to perform its funtions” (Kotler & Armstrong, 2004:347)

2) (*Product features*) Fitur Produk

“Feature are competitive tool for diferentiating the company’s product from competitor’s product” (Kotler & Armstrong, 2004:348)

3) (*Product Design*) Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya desain (*style*) selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan

menambah keunggulan bersaing. “Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan” (Kotler, 2005:332).

Sesuai dengan penjabaran tersebut dapat dilihat bahwa pemilihan atribut yang tepat dalam suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

C. *eProcurement*

1. Pengertian *eProcurement*

“*eProcurement* merupakan pengadaan barang dan jasa secara elektronik oleh perusahaan” (Turban, 2004:232). *eProcurement* merupakan integrasi dan manajemen elektronik terhadap semua aktivitas pengadaan termasuk permintaan pembelian, pemberian hak pemesanan, pengiriman dan pembayaran antara pembeli dan pemasok (Chaffey, 2004:309).

eProcurement adalah bentuk *eCommerce* untuk perantara produk dan jasa atau digunakan untuk tendering produk dan jasa antara perusahaan dengan pemasok. *eProcurement* kebanyakan diakses dari *web* oleh perusahaan-perusahaan besar dan badan-badan usaha umum. *eProcurement* merupakan aplikasi *eCommerce* untuk proses negosiasi dan perjanjian (*contracting*).

2. Tujuan dan Keuntungan dari *eProcurement*

Dengan mengotomatisasi dan mengefisiensikan aktivitas yang sulit dari fungsi pembelian, para profesional pembelian dapat berfokus pada beberapa

strategi pembelian dan mencapai tujuan dan keuntungan dari *eProcurement*

(Turban, 2004):

- a. Meningkatkan produktivitas dari agen-agen pembelian seperti penyediaan waktu yang lebih banyak dan mengurangi tekanan kerja.
- b. Menurunkan harga pembelian melalui standarisasi produk dan konsolidasi dari pembelian.
- c. Meningkatkan aliran informasi dan manajemen seperti informasi pemasok dan informasi harga.
- d. Meningkatkan proses pembayaran.
- e. Meminimalkan pembelian dari supplier yang bukan kontrak.
- f. Membangun efisiensi, hubungan kolaborasi supplier.
- g. Memastikan pengiriman tepat waktu, setiap waktu.
- h. Mengurangi kebutuhan keahlian dan kebutuhan pelatihan-pelatihan agen pembelian.
- i. Merampingkan proses pembelian, membuatnya menjadi lebih sederhana dan cepat.

eProcurement merupakan komponen besar dalam *eCommerce* B2B modern dan dapat diterapkan pada spektrum luas industri dan pasar. Banyak perusahaan telah menerapkan *eProcurement* dengan sukses, memperoleh keuntungan hingga jutaan dolar AS.

D. *eDistribution*

Konsep *eDistribution* ini dianggap suatu bentuk konsep baru yang berkembang karena kemajuan teknologi informasi dan berbagai paradigma bisnis baru yang ada di dalamnya dianggap sebagai kunci sukses perusahaan-perusahaan di era informasi dan di masa-masa mendatang. (Pal, 2001)

1. *Efficiency*

Manfaat paling cepat yang dapat diperoleh perusahaan yang terjun ke dunia *eDistribution* adalah perbaikan tingkat efisiensi. Sebuah riset memperlihatkan kurang lebih 40% dari total biaya operasional perusahaan diperuntukkan bagi aktivitas penciptaan dan penyebaran informasi ke berbagai divisi terkait. Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi di dalam berbagai rangkaian bisnis sehari-hari, maka akan

terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurangi total biaya operasional yang biasa dikeluarkan tersebut. Lihatlah bagaimana *e-Mail* dapat mengurangi biaya komunikasi dan pengiriman dokumen, *call center* dapat mengurangi biaya pelayanan pelanggan, *website* dapat mengurangi biaya *marketing* dan *public relation*, *voip* dapat mengurangi biaya telekomunikasi, *decision support system* dapat mengurangi biaya rapat dan diskusi, dan lain sebagainya.

2. *Effectiveness*

Manfaat ini dapat dirasakan ketika terjadi perusahaan-perusahaan yang cukup signifikan dalam cara perusahaan melakukan aktivitas operasional sehari-hari. Tingkat keefektifan tersebut dapat dilihat pada bagaimana pelanggan teknologi perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggannya secara non stop 7 hari seminggu dan 24 jam sehari berkat diterapkannya teknologi ini.

3. *Reach*

Manfaat berikutnya yang dapat diperoleh dari perusahaan adalah kemampuan e-technology di dalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan. Dengan menghubungkan diri ke *internet*, berarti perusahaan secara tidak langsung telah menghubungkan diri dengan ratusan juta calon pelanggan yang tersebar di berbagai belahan bumi. Kemampuan ekspansi yang sedemikian mudah (menembus batas ruang dan waktu) dan tanpa memerlukan biaya yang relatif mahal tentu saja merupakan keuntungan yang tidak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan.

Penerapan *eDistribution* selanjutnya adalah terciptanya berbagai jenis produk-produk maupun jasa-jasa baru akibat berkonvergensinya berbagai sektor industri yang selama ini secara struktur terlihat berdiri sendiri.

E. *eContracting*

Di *eMarket*, transaksi bisnis dapat dilakukan walau tanpa pernah bertatap muka secara fisik dengan partner bisnisnya. Pada saat yang sama, sistem *software* yang tepat harus digunakan untuk merekam kesepakatan bersama antara partisipan pasar atas pertukaran barang atau layanan, untuk memfasilitasi penandatanganan kontrak yang mengikat secara hukum dan dapat disimpan sebagai arsip.

Dalam *eContracting* proses elektronik negosiasi melibatkan tindakan berikut (Stormer, 2009:90):

1. *Recording* yang sah dari posisi negosiasi
2. Administrasi dan *electronic filing* dari berbagai bagian dari kontrak
3. Perjanjian hak dan kewajiban
4. Hukum kesimpulan dari kontrak (dengan tanda tangan digital)
5. Memantau pemenuhan syarat-syarat kontrak

Karakteristik utama dari eContracting adalah bahwa transaksi-transaksi elektronik yang dilakukan oleh para pihak cenderung tidak mengenal batas-batas geografis dan hukum. Permasalahan yang muncul kemudian adalah terutama disebabkan oleh hukum yang cenderung bersifat lokal atau nasional, sedang di sisi yang lain, internet dan eCommerce pada khususnya memiliki karakteristik yang bersifat global dan tidak mengenal batas-batas ruang, waktu, dan batas-batas fisik lainnya.

F. Desain situs web

1. Pengertian Web (Website)

Perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat membuat banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan perangkat yang terkoneksi dengan *internet*, mulai dari belajar sampai berbelanja semua dilakukan lewat dunia maya. *Website* merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh *internet* diantara layanan-layanan lainnya.

Menurut Haag *et al.*, (2004:108). *Web* adalah *interface* multimedia kepada sumber daya-sumber daya yang tersedia di *internet*.

Laudon berpendapat *Website* 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 (Laudon & Laudon, 2006:22).

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat diketahui bahwa, *website* adalah sebuah kumpulan informasi teks, grafis, animasi, suara dan video. Layanan dan situs *web* berbasis multimedia yang didukung oleh media *internet*.

Terdapat dua macam situs, yaitu: situs perusahaan (*corporate website*) dan situs pemasaran (*marketing website*). Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dan saluran penjualan lainnya, tidak digunakan untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan konsumen dalam interaksi yang dapat membuat mereka semakin dekat dengan pembelian online dan hasil kegiatan pemasaran lainnya.

2. Pengertian Desain *Website*

Desain adalah proses menciptakan sebuah artefak dengan struktur bentuk yang direncanakan, artistik, koheren, bertujuan, dan berguna". Dari perspektif konsumen, sebuah *website* harus dirancang dengan semua fitur untuk membangkitkan afektif dari pengguna dan untuk meningkatkan kunjungan *online* mereka atau niat beli konsumen. (Carlos *et al.*, 2009;170).

Definisi lainya menurut Robbins menyatakan Karena *web* adalah media visual, halaman *web* memerlukan perhatian presentasi dan desain. Para desainer grafis membuat keputusan mengenai semua yang anda lihat pada halaman *web*: grafis, tipe, warna, tata letak, dll (Niederst Robbins, 2007:5).

Dalam membuat situs, pemasar harus memperhatikan Analisis 7C agar dapat membuat situs yang efektif. (Bruner & Kumar, 2000)

1. *Context*, desain dan *layout* situs tersebut
2. *Content*, isi materi situs
3. *Community*, bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama user

4. *Customization*, kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing user yang berbeda-beda
5. *Communication*, bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah
6. *Connection*, bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain
7. *Commerce*, situs memungkinkan adanya transaksi komersial

Analisis terhadap sebuah website juga bisa dilakukan dengan menganalisis penerapan kaidah *web usability*. Menurut Nielsen (2003) ada dua belas poin penting yang harus dicermati dalam mendesain dan membangun sebuah *website*, yaitu :

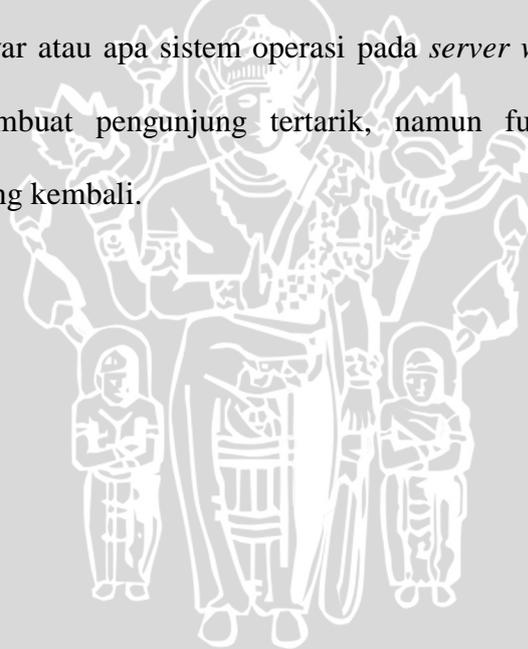
1. *Nothing to Hide*
2. *The Web User Experience*
3. *Revisiting Early Web Usability Findings*
4. *Prioritizing Your Usability Problems*
5. *Search*
6. *Navigation and Information Architecture*
7. *Readability & Legibility*
8. *Writing for the Web*
9. *Providing Good Product Information*
10. *Presenting Page Elements*
11. *Balancing Technology with People's Needs*
12. *Design That Works*

Untuk keperluan-keperluan bisnis, biasanya dipilih tampilan *website* yang berkarakter elegan. Secara simpel, elegan dapat diartikan sederhana, nyaman dilihat, mudah dibaca, serta sopan. *Website-website* elegan seperti ini dapat memberi kesan “melayani” dan “menghargai” siapa saja yang berkunjung ke *website* tersebut.

Seorang *web* desainer profesional tidak pernah menggunakan lebih dari tiga warna utama. *Web* yang memiliki terlalu banyak warna akan membuat pembaca kehilangan fokusnya. *Website* yang memiliki target pengunjung wanita, sebaiknya

menggunakan warna-warna yang lembut dan pastel, seperti pink, ungu muda (lilac), dan putih. Jika *website* tersebut lebih ditujukan kepada pria, sebaiknya menggunakan warna abu-abu dan warna-warna lain yang cenderung gelap.

Kata desain dalam konteks aplikasi *web* dapat berarti banyak hal. Yang paling populer penggunaannya mengacu pada visual dan desain antarmuka pengguna dari sebuah situs *web*. Aspek ini sangat penting karena, pengunjung sering lebih terkesan dengan bagaimana sebuah situs itu terlihat dan betapa mudahnya untuk digunakan, daripada tentang teknologi dan teknik yang digunakan di balik layar atau apa sistem operasi pada *server web*. Bagian visual dari situs dapat membuat pengunjung tertarik, namun fungsionalitas yang membuat mereka datang kembali.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ditujukan untuk menganalisis desain *website* pada ZGS Game Shop, maka digunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif, menurut Nazir penelitian deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (2003:24). Penelitian ini bertujuan menyelesaikan sebuah kasus *ZGS Game Shop*, oleh sebab itu penelitian ini merupakan studi kasus. Dengan melalui penelitian kasus ini intensitas dalam analisis 7C dapat dilakukan secara mendalam, dalam artian kurun waktu tertentu untuk mengungkapkan keberadaan *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection, dan Commerce* yang ditunjukkan dengan perkembangan yang terjadi.

Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini yaitu memberikan analisis dan rekomendasi strategi *eCommerce* yang dapat menciptakan *competitive advantage* bagi *ZGS Game Shop*, karena penelitian ini dilakukan tanpa uji hipotesis karena hanya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan aktivitas-aktivitas dalam bentuk *website*. Setelah diketahui gambaran sistem yang ada serta mengetahui kelemahannya yang kemudian dilakukan pengembangan sistem yang diantaranya dengan desain sistem informasi yang lebih baik.

B. Variabel Penelitian

Suatu penelitian sangatlah penting untuk mengorganisasi data dalam suatu konsep agar mudah dimengerti hubungan antara satu dan lainnya. Keberhasilan suatu penelitian akan bergantung pada sejauh mana perumusan konsep secara jelas dan sejauh mana orang lain dapat mengerti konsep-konsep yang akan diajukan. Hal tersebut dapat ditegaskan oleh Singarimbun dan Effendi (2006:33) yang menyatakan bahwa konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok, atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Pendapat lain Kerlinger (1990:48) mengatakan bahwa istilah konsep atau *costruc* (konstruk) mempunyai kemiripan arti dimana konsep. Perumusan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhakan ini, dengan merumuskan suatu konsep diharapkan peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya sehingga dapat dimengerti oleh orang lain dan tidak terjadi kesalahan dalam pengukurannya. Nazir (2003:123), menyatakan bahwa variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Pendapat ini didukung oleh Arikunto (2010:161) yang mengemukakan bahwa variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Pada penelitian ini menjelaskan secara mendalam terhadap desain *website* yang meliputi variabel *Context*, *Content*, *Community*, *Customization*, *Communication*, *Connection* dan *Commerce* kemudian akan diukur secara operasional untuk setiap variabel yang ditentukan dengan item-itemnya. Variabel penelitian dapat disajikan pada tabel 1

Tabel 1 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Item
1	<i>Context</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik tampilan ▪ Ketepatan tema ▪ Keserasian warna
2	<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gambar produk pada website ▪ Ketepatan <i>style</i> tulisan ▪ Ketepatan ukuran tulisan
3	<i>Community</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pentingnya fitur komentar disetiap produk ▪ Pentingnya fitur social
4	<i>Customization</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesederhanaan dwibahasa ▪ Pentingnya tersedianya pilihan menggunakan versi tampilan <i>desktop</i> atau tampilan <i>mobile</i>
5	<i>Connection</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Search engine</i> dalam <i>website</i> ▪ Artikel yang berhubungan dengan industri bersangkutan
6	<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelancaran komunikasi secara langsung ▪ Kemudahan wadah untuk menampung pendapat atau saran
7	<i>Commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pentingnya fitur <i>cart</i> ▪ Pentingnya iklan

Keseluruhan item-item pada setiap variabel dinyatakan dalam skala *likert* (5 opsi) yang dimodifikasi atau di-*combine* dengan skala semantik diferensial menurut dimensi-dimensi aktifitas, penelitian, dan potensi.

C. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Sumber data yang dapat digunakan, digolongkan menjadi data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang dikutip langsung dari obyeknya. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner,

dokumentasi, dan observasi. Dalam penelitian ini data primer ini yaitu mengenai *context, content, community, customization, communication, connection* dan *commerce*.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak intern perusahaan yang berupa dokumen seperti sejarah singkat perusahaan dan tujuan perusahaan. Selain itu mengumpulkan data yang telah tersedia, seperti gambaran umum *website*, deskripsi responden, data pengunjung, serta *desigin website*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan. Karena itu, pemilihan metode dan alat bantu instrumen pengumpulan data yang sesuai perlu diperhatikan.

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Kuesioner

Yaitu suatu daftar pertanyaan yang diajukan pada responden untuk diisi. Kuesioner tersebut dikembangkan dari item-item setiap variabel yang diteliti. Mengingat dalam penelitian tidak dimaksudkan untuk uji hipotesis ataupun suatu variabel, maka tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

2. *Observasi* (pengamatan langsung)

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap kegiatan sementara berlangsung (Sukmadinata,

2006:220). Observasi ini dilaksanakan untuk memperoleh data yang berkaitan desain *website*. Kegiatan observasi ini dilaksanakan berulang kali hingga diperoleh semua data yang berkaitan dengan standar proses tersebut. Data yang diperoleh dari hasil observasi yaitu kondisi desain *website* pada *ZGS Game Shop*.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data gambaran umum *website*, deskripsi responden, data pengunjung, serta *design website ZGS Game Shop*.

E. Populasi & Sampel

Satuan penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengunjung *website* itu sendiri, dengan karakteristik yang masih aktif dan sekaligus pengunjung. Keseluruhan satuan penelitian ini selanjutnya disebut dengan penelitian, seperti yg telah dikemukakan oleh Sugiyono (2008:115) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Sedangkan, sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati disebut dengan sampel (Rachmat Kriyantono, 2010:153). Dari jumlah populasi sebanyak 528 mahasiswa diperoleh sampel sebanyak 84 mahasiswa, perhitungannya dengan menggunakan rumus *Yamane* yang dikutip Rahmat dalam Riduwan (2010:65) dengan presisi 10%, karena menurut Umar (2002:134) yang dikutip oleh Kriyantono (2010:153) menjelaskan bahwa batas kesalahan yang

ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%. Rumus untuk menentukan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Jumlah presisi / derajat kepercayaan (10%)

$$n = \frac{528}{528(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{528}{5,28 + 1}$$

$$n = \frac{528}{5,28 + 1}$$

$$n = \frac{528}{6,28}$$

$$n = 83,076 \text{ (dibulatkan menjadi 84)}$$

F. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkannya dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. Analisis data mempunyai dua tujuan, yakni meringkas dan menggambarkan data (Silalahi, 2010:332). Setelah semua data terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data dari seluruh informasi. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dalam analisis ini dilengkapi juga data secara tabel baik dalam angka absolut maupun presentase. Dengan analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik yang diteliti berikut item-itemnya.

Deskripsi lebih lanjut hanya mengandalkan modus sebagai jawaban yang terbanyak dan sesuai skala pengukuran untuk variabel yang diteliti dalam tingkatan ordinal dan *likert* (5 opsi) yang dimodifikasi atau di-*combine* dengan skala semantik diferensial menurut dimensi-dimensi aktifitas, penelitian, dan potensi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Dalam gambaran umum perusahaan, dijelaskan mengenai sejarah, produk, serta *website* ZGS Game Shop secara detail.

1. Sejarah Perusahaan

Zendiix Game Station atau lebih sering dikenal *ZGS Game Shop* berdiri sejak tahun 2010 di daerah Malang. *ZGS Game Shop* merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Solichin. *ZGS Game Shop* awalnya beroperasi hanya dengan 1 orang karyawan, kini jumlah karyawan sudah bertambah menjadi 10 orang karyawan seiring meningkatnya penjualan disertai meningkatnya fasilitas-fasilitas produksi yang lumayan cukup memadai.

ZGS Game Shop bergerak dalam bidang penjualan yang berhubungan dengan dunia *game*, contohnya XBOX, Playstation, PC, serta masing-masing CD *game* dari berbagai jenis konsole. CD *game* yang dijual pun ada 2 jenis, yakni CD *game* yang *original* (asli) dan bajakan. Semua produk yang dijual dan dipasarkan *ZGS Game Shop* melalui *website* mereka. Wilayah pemasaran *ZGS Game Shop* mencakup hampir seluruh Indonesia. Pembeli yang berada diluar kota Malang bisa melakukan pembelian dengan cara melakukan pembelian secara *online*.

2. Produk

ZGS *Game Shop* merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha menjual berbagai produk yang berhubungan dengan dunia *game*, diantaranya:

a. Console

1) XBOX 360

XBOX 360 yang pada saat pengembangan dikenal dengan nama Xenon atau Xbox 2, adalah penerus konsol permainan video XBOX milik Microsoft yang secara resmi diumumkan di MTV pada 12 Mei 2005. Fitur andalan XBOX 360 adalah grafis dan kemampuan onlinenya yang biasa juga disebut Xbox Live. Pada tahun 2010 XBOX 360 juga mempersembahkan fitur software terbaru bernama Kinect yang semakin memberikan nilai tambah bagi *console* buatan Microsoft ini.

2) Playstation 2

PlayStation 2 (atau biasa disingkat PS2) adalah *console video game* generasi kedua yang dikeluarkan oleh Sony setelah PlayStation. Pengembangannya pertama kali diumumkan pada bulan April 1999 dan dilempar ke pasar pertama kali pada tanggal 4 Maret 2000 di Jepang. Adapun di Amerika Serikat, konsol ini dipasarkan pertama kali pada tanggal 26 Oktober 2000. Pada tahun pertama peredaran PlayStation 2, *console* ini mengalami penjualan yang tidak mengejutkan dibanding *console* generasi pertama Sony

yaitu PlayStation, tetapi lama kelamaan konsol ini berhasil merajai pasar dunia dengan catatan penjualan sebanyak 90 juta unit.

3) Playstation 3

PlayStation 3 (biasa disingkat PS3) adalah *console* Sony generasi ketiga yang dirilis di Jepang pada tanggal 11 November 2006. PlayStation 3 merupakan penerus dari PlayStation dan PlayStation 2. *Console* ini bersaing dengan XBOX 360 dari Microsoft dan Wii dari Nintendo.

4) PlayStation Portable (PSP)

PlayStation Portable (PSP) adalah *console* permainan genggam yang dibuat oleh Sony dan diluncurkan pertama kali pada tanggal 12 Desember 2004 di Jepang. Saat peluncurannya, PSP dianggap sebagai *console* permainan genggam dengan fitur dan kemampuan multimedia yang mengungguli pesaing-pesaingnya. Akan tetapi, penjualan *console* ini ternyata berhasil dikalahkan oleh pesaing utamanya, Nintendo DS, pada masa-masa awal peluncuran keduanya.

5) Personal Computer Game (PC Game)

Personal computer Game (juga dikenal sebagai permainan komputer atau game PC) adalah permainan yang dimainkan di komputer pribadi, bukan pada *video game console* atau mesin *arcade*. Game PC yang dibuat oleh satu *developer* atau lebih permainan biasanya dipublikasikan baik secara mandiri atau melalui

penerbit pihak ketiga. Mereka kemudian dapat didistribusikan pada media fisik seperti DVD dan CD, sebagai internet-download, mungkin juga dapat didistribusikan secara bebas, perangkat lunak, atau melalui jasa pengiriman *online*. *Game* PC sering membutuhkan *hardware* khusus di komputer pengguna untuk bermain, seperti generasi spesifik unit pemrosesan grafik atau koneksi *internet* untuk bermain *online*, meskipun persyaratan sistem ini bervariasi tergantung game itu sendiri. Selain itu, fitur yang menarik dari *Game* PC pada saat ini adalah bisa berinteraksi secara online (jika dibuatkan oleh *developer*). Sehingga antar pemain yang satu dengan yang lain (terpisah) dapat melakukan interaksi dan bermain bersama pada waktu yang sama dalam satu game.

b. *CD Game*

1) Original (Asli)

Game original adalah *game* yang diproduksi dan didistribusikan dari *developer*-nya secara langsung, dan umumnya dijual dengan harga yang bisa di bilang mahal untuk sebagian besar masyarakat di Indonesia. Namun banyak keuntungan yang didapatkan dari *Game* original, seperti dukungan support dari *develepor* langsung serta umumnya bisa menggunakan fitur *multiplayer* (jika tersedia) secara *online*. Biasanya game Original jarang di jual di Indonesia, namun bisa didapatkan dengan membeli secara online.

2) Bajakan

Untuk negara negara berkembang khususnya di Indonesia, penetrasi game bajakan sangat besar. Banyak *gamers* lebih suka membeli *game* bajakan daripada *game origina* (asli). Salah satu alasan terpentingnya adalah game bajakan jauh lebih murah.

c. Aksesoris

1) *Joystick*

2) *Gamepad*

3) *Keyboard & mouse*

4) *Headset*

5) *Dan lain-lain*

B. Gambaran Umum Website ZGS Game Shop

Website yang digunakan sebagai obyek penelitian ini adalah salah satu situs *website eCommerce* di Indonesia yaitu *ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com). Adalah bisnis *online store* yang bergerak di bidang penjualan seputar *game*. Item barang yang diperdagangkan juga sangat banyak, terkait dengan produk *console* XBOX360, Playstation 2, Playstation 3, PSP, PC, CD *Game*, dan aksesorisnya. *ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) memang sudah cukup dikenal di kalangan *gamers* khususnya mahasiswa. Mereka umumnya mahasiswa yang sedang kuliah di Kota Malang, tidak sedikit juga pembeli dari luar kota yang memesan secara *online*. Setiap harinya jumlah pengunjung *website* ini rata-rata mencapai ratusan *visitor* per hari. Menurut data dari *rating searching* Google tahun 2013

www.zgsgame.com menempati posisi pertama atau nomor satu dari atas dalam pencarian dengan kata kunci “jual game”.

Pada halaman awal www.zgsgame.com menggunakan tampilan *theme* minimalis namun tetap menarik, pemilihan *theme* minimalis dipilih oleh pemilik website karena ingin mempermudah pengunjung *website* tersebut. Halaman *content* website ZGS Game Shop (www.zgsgame.com) menyediakan berbagai pilihan banyak menu, kategori yang bisa dipilih sesuai dengan yang pengunjung butuhkan, *banner* yang bertuliskan diskon jika membeli produk-produk tertentu, serta tersedianya kolom untuk pencarian produk. Gambar produk sangat jelas karena disediakan dalam ukuran agak besar agar gambar produk tidak kekurangan *pixel* jika di-*zoom* oleh pengunjung dan informasi detail produknya sangat lengkap. Tersedianya fitur-fitur *social* seperti tersedianya tombol *Like* Facebook atau tombol *Follow* Twitter ZGS Game Shop menambah kelengkapan isi *website* tersebut.

Website ZGS Game Shop (www.zgsgame.com) memberikan kemudahan mengontrol navigasi, tersedianya akses navigasi yang jelas dan lengkap merupakan komitmen dari ZGS Game Shop untuk memanjakan pengunjung. *Icon home* yang berada dipojok kiri atas *website* yang berguna untuk kembali ke awal tampilan halaman *website*.

Untuk cara pemesanan secara *online* sendiri dilakukan dengan cara mendaftar menjadi *member* (anggota) terlebih dahulu. Dimana untuk menjadi *member* sendiri adalah kita mendaftar secara *online* dengan memasukan nama,

alamat lengkap sesuai dengan tempat tinggal, alamat email, dan nomor telepon. Pendaftaran ini berguna untuk pemilik *website ZGS Game Shop* untuk mendata para member yang memesan secara *online* atau sekedar untuk mendata para pelanggan.

Setelah kita menjadi *member* maka kita tinggal melakukan proses pemesanan dengan cara *login* sebagai *member* terlebih dahulu. Setelah itu cari produk yang diinginkan. Dalam proses pembelian ini, pembeli dapat memilih lamanya hari barang tersebut dikirim, untuk biayanya akan disesuaikan berdasarkan tarif yang ditentukan oleh pihak ekspedisi. Setelah itu pembeli konfirmasi melalui SMS atau telepon nomor yang telah tersedia pada Website *ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) tersebut, setelah itu pembeli dapat melakukan pembayaran dengan cara transfer ke rekening bank yang telah disediakan. Untuk pemesanan ini hanya berlaku selama 24 jam, jika dalam 24 jam pembeli tidak melunasi dan megkonfirmasi kepada *ZGS Game Shop* maka pemesanan dianggap batal.

C. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian mahasiswa yang berjumlah 84 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan angkatan mahasiswa responden dan jenis kelamin responden.

Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Angkatan Mahasiswa Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel

2 berikut :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	2008	7	8
2	2009	9	11
3	2010	12	14
4	2011	15	18
5	2012	27	32
6	2013	14	17
Jumlah		84	100

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden angkatan tahun 2008 sebanyak 7 senioritas atau 8%, angkatan 2009 sebanyak 9 senioritas atau 11%, angkatan 2010 sebanyak 12 senioritas atau 14%, angkatan 2011 sebanyak 15 senioritas atau 18%, angkatan 2012 sebanyak 27 senioritas atau 32%, angkatan 2013 sebanyak 14 senioritas atau 17%. Berdasarkan data tersebut, maka angkatan mahasiswa responden yang paling banyak angkatan tahun 2012. Dalam hal ini, dapat di asumsikan

bahwa mahasiswa pada angkatan tersebut yang lebih banyak mengakses *website* www.zgsgame.com

2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Senioritas)	Persentase (%)
1	Laki – laki	79	94
2	Perempuan	5	6
	Jumlah	84	100

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 responden atau 94%, sedangkan perempuan sebanyak 5 responden atau 6%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang atau 94%.

Dari survey yang dilakukan harian, Telegraph, juga mengungkapkan bahwa laki-laki lebih tertarik bermain game dibandingkan perempuan. Survei menunjukkan hasil bahwa laki-laki banyak yang senang bermain game karena mereka lebih banyak memiliki 'hasrat' untuk berjuang atau mengalahkan. Dengan bermain game, akan mengaktifkan bagian otak laki-

laki, berkaitan dengan inginnya mengalahkan, rasa untuk dihargai dan kecanduan.

Seorang profesor bernama Allan Reiss dari Pusat Penelitian interdisipliner Ilmu Otak di Universitas Stanford, California yang memimpin penelitian itu, mengatakan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki pemahaman yang sama mengenai bermain game komputer. Namun, untuk para laki-laki bagian otak yang ikut 'bermain' game lebih kuat dan semakin banyak lawan yang dikalahkan atau poin yang didapat, akan membuat otak mereka semakin terangsang.

Sedangkan untuk wanita, bagian otak tersebut kurang terangsang dan tidak memiliki *neurology* yang sama untuk menang seperti laki-laki, baik oleh permainan Nintendo Wii, Xbox ataupun Sony PlayStation. Selain itu, kebanyakan game populer yang sering dimainkan oleh laki-laki adalah jenis game teritori dan agresi. Laki-laki cenderung lebih teritorial secara intrinsik.

Dari sebuah jurnal bernama *Journal of Psychiatric Research*, dijelaskan bahwa terdapat aktivitas di pusat *mesocorticolimbic* otak, dimana daerah tersebut biasanya terkait dengan ketagihan ataupun penghargaan. Tiga struktur dalam sirkuit rasa dihargai, yakni *accumbens*, *amygdala* dan *korteks orbitofrontal*, juga akan saling berpengaruh pada diri laki-laki. Otak laki-laki mampu menunjukkan aktivitas yang lebih besar daripada perempuan, seiring mereka makin unggul dalam permainan itu.

D. Gambaran Variabel yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Context* (X1)

Dalam variabel *context* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel *Context* (X1)

Item	2		1		0		-1		-2		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	6	7.14	51	60.71	27	32.14	0	0.00	0	0.00	84	100	0.75
X1.2	21	25.00	54	64.29	9	10.71	0	0.00	0	0.00	84	100	1.14
X1.3	12	14.29	59	70.24	13	15.48	0	0.00	0	0.00	84	100	0.99
													0.96

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 84 responden, terdapat 6 responden atau 7,14% yang menyatakan sangat setuju tentang *website* www.zgsgame.com memiliki tampilan yang menarik, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 60,71%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden atau 32,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item daya tarik tampilan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,75, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item kedua yaitu *website* www.zgsgame.com menggunakan tema yang tepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 25,0%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 64,29%, yang menyatakan netral sebanyak 9 responden atau

10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item ketepatan tema memiliki nilai rata-rata sebesar 1,14, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item ketiga yaitu *website* www.zgsgame.com menggunakan warna yang serasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 14,29%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 70,24%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden atau 15,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item keserasian warna memiliki nilai rata-rata sebesar 0,99, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Content* (X2)

Dalam variabel *content* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel *Content* (X2)

Item	2		1		0		-1		-2		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	7	8.33	48	57.14	29	34.52	0	0.00	0	0.00	84	100	0.74
X2.2	14	16.67	45	53.57	25	29.76	0	0.00	0	0.00	84	100	0.87
X2.3	12	14.29	52	61.90	20	23.81	0	0.00	0	0.00	84	100	0.90
													0.96

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 84 responden, terdapat 7 responden atau 8,33% yang menyatakan sangat setuju tentang *website* www.zgsgame.com telah menampilkan gambar produk yang sesuai, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 57,14%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 34,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item gambar produk pada *website* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,74, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik

Untuk item kedua yaitu *website* www.zgsgame.com menggunakan *style* tulisan yang tepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 16,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau 53,57%, yang menyatakan netral sebanyak 25 responden atau 29,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item ketepatan *style* tulisan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,87, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item ketiga yaitu *website* www.zgsgame.com menggunakan ukuran tulisan yang tepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 14,29%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 61,90%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden atau 23,81%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau

0%. Item ketepatan ukuran tulisan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,90, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Community* (X3)

Dalam variabel *community* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Community* (X3)

Item	2		1		0		-1		-2		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	19	22.62	47	55.95	18	21.43	0	0.00	0	0.00	84	100	1.01
X3.2	8	9.52	53	63.10	23	27.38	0	0.00	0	0.00	84	100	0.82
													0.92

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 84 responden, terdapat 19 responden atau 22,62% yang menyatakan sangat setuju tentang *website* www.zgsgame.com telah memperhatikan pentingnya keberadaan komentar, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 55,95%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden atau 21,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item pentingnya fitur komentar disetiap produk memiliki nilai rata-rata sebesar 1,01, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item kedua yaitu *website* www.zgsgame.com menggunakan tema yang tepat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 9.52%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 63,10%, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden atau 27,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item pentingnya fitur *social* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,82, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

4. Distribusi Frekuensi Variabel *Customization* (X4)

Dalam variabel *customization* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel *Customization* (X4)

Item	2		1		0		-1		-2		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	26	30.95	47	55.95	11	13.10	0	0.00	0	0.00	84	100	1.18
X4.2	13	15.48	57	67.86	14	16.67	0	0.00	0	0.00	84	100	0.99
													1.08

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa dari 84 responden, terdapat 26 responden atau 30,95% yang menyatakan sangat penting tentang *website* www.zgsgame.com telah menyediakan pilihan dwibahasa yang sederhana, yang menyatakan penting sebanyak 47 responden atau 55,95%, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden atau 13,10%, yang menyatakan

tidak penting sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak penting sebanyak 0 responden atau 0%. Item kesederhanaan dwibahasa memiliki nilai rata-rata sebesar 1,18, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item kedua yaitu pentingnya tersedianya pilihan menggunakan versi tampilan desktop atau tampilan *mobile* dalam *website* www.zgsgame.com dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 15,48%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 67,86%, yang menyatakan netral sebanyak 14 responden atau 16,67%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item pentingnya tersedianya pilihan menggunakan versi tampilan *desktop* atau tampilan *mobile* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,99, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

5. Distribusi Frekuensi Variabel *Connection* (X5)

Dalam variabel *Connection* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 8:

Tabel 8 Distribusi Frekuensi Variabel *Connection* (X5)

Item	2		1		0		-1		-2		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	13	15.48	41	48.81	30	35.71	0	0.00	0	0.00	84	100	0.80
X5.2	17	20.24	59	70.24	8	9.52	0	0.00	0	0.00	84	100	1.11
													0.95

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa dari 84 responden, terdapat 13 responden atau 15,48% yang menyatakan sangat tepat tentang tersedianya *search engine* dalam *website* www.zgsgame.com, yang menyatakan tepat sebanyak 41 responden atau 48,81%, yang menyatakan netral sebanyak 30 responden atau 35,71%, yang menyatakan tidak tepat sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak tepat sebanyak 0 responden atau 0%. Item *search engine* dalam *website* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,80, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item kedua yaitu tersedianya artikel yang berhubungan dengan industri bersangkutan dalam *website* www.zgsgame.com dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 20,24%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 70,24%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 9,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0,85%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item artikel yang berhubungan dengan industri bersangkutan memiliki nilai rata-rata sebesar 1,11, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

6. Distribusi Frekuensi Variabel *Communication* (X6)

Dalam variabel *Communication* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Communication* (X6)

Item	2		1		0		-1		-2		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	25	29.76	57	67.86	2	2.38	0	0.00	0	0.00	84	100	1.27
X6.2	5	5.95	70	83.33	9	10.71	0	0.00	0	0.00	84	100	0.95
													1.11

Sumber : data primer diolah

Pada tabel 9 dapat diketahui bahwa dari 84 responden, terdapat 25 responden atau 29,76% yang menyatakan sangat tepat tentang *website* www.zgsgame.com telah menyediakan kelancaran komunikasi secara langsung, yang menyatakan tepat sebanyak 57 responden atau 67,86%, yang menyatakan netral sebanyak 2 responden atau 2,38%, yang menyatakan tidak tepat sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak tepat sebanyak 0 responden atau 0%. Item kelancaran komunikasi secara langsung memiliki nilai rata-rata sebesar 1,27, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item kedua yaitu *website* www.zgsgame.com telah memudahkan wadah untuk menampung pendapat atau saran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 5,95%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 83,33%, yang

menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item kemudahan wadah untuk menampung pendapat atau saran memiliki nilai rata-rata sebesar 0,95, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

7. Distribusi Frekuensi Variabel *Commerce* (X7)

Dalam variabel *commerce* terdapat dua item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 10:

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Variabel *Commerce* (X7)

Item	2		1		0		-1		-2		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X7.1	31	36.90	53	63.10	0	0.00	0	0.00	0	0.00	84	100	1.37
X7.2	6	7.14	68	80.95	10	11.90	0	0.00	0	0.00	84	100	0.95
													1.16

Sumber : data primer diolah

Pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dari 84 responden, terdapat 31 responden atau 36,90% yang menyatakan sangat setuju tentang *website* www.zgsgame.com telah memperhatikan pentingnya fitur *cart*, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 63,10%, yang menyatakan netral sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item pentingnya fitur *cart* memiliki nilai rata-rata sebesar 1,37, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

Untuk item kedua yaitu *website* www.zgsgame.com telah memperhatikan pentingnya iklan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 7,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 80,95%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 11,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Item pentingnya iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,95, yang menunjukkan item tersebut termasuk sudah dilakukan dengan baik.

D. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *website* *ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) lebih banyak diakses oleh mahasiswa angkatan tahun 2012 yaitu sebanyak 27 responden atau 32% dari total responden yang berjumlah 84 responden. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki sebanyak 79 responden atau 94% dari total 84 responden.

Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa pengunjung *website* *ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) yang paling dominan adalah berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih banyak memiliki 'hasrat' untuk berjuang atau mengalahkan. Dengan bermain *game*, akan mengaktifkan bagian otak laki-laki, berkaitan dengan inginnya mengalahkan, rasa untuk dihargai dan kecanduan. Berbeda dengan perempuan, walaupun memiliki pemahaman yang sama seperti

laki-laki tentang *game*, namun bagian otak perempuan lebih tidak “terangsang” dan lebih lemah terhadap efek dari bermain *game* tersebut.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa *context website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) memiliki tampilan yang menarik, dapat dilihat dari 51 responden atau 60,71% yang menyatakan setuju. Selain itu, 54 responden atau 64,29% menyatakan setuju bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) sudah menggunakan tema yang tepat. Sementara responden yang menyatakan setuju sebanyak 59 responden atau 70,24% bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) sudah menggunakan warna yang serasi. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan tampilan desain dan layout pada *website* memang menarik, enak dipandang, namun tetap terlihat simpel. Tampilan *website* www.zgsgame.com yang sederhana dan mudah dimengerti serta dalam pemilihan warna didasari oleh warna-warna yang telah menjadi image perusahaan yaitu putih dan *orange* sebagaimana dengan logo perusahaan *ZGS Game Shop*.

Untuk *content*, *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) telah menampilkan gambar produk yang sesuai, dapat dilihat dari 48 responden atau 57,14% yang menyatakan setuju. Sedangkan 45 responden atau 53,57% menyatakan setuju bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) sudah menggunakan *style* tulisan yang tepat. Sementara responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 61,94% bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) sudah menggunakan ukuran tulisan yang tepat. Hal ini dapat dilihat dari gambar produk sesuai dengan yang sebenarnya serta deksripsi produk sangat lengkap dan jelas. Tampilan produk di www.zgsgame.com juga tidak

didominasi oleh gambar-gambar, tapi lebih difokuskan pada konten-konten yang memiliki manfaat bagi pengunjung. Peletakan menu navigasi pada setiap halaman konsisten dan mudah dilihat oleh pengunjung, baik pengunjung baru ataupun pengunjung lama.

Sedangkan dalam hal *community*, *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) telah memperhatikan pentingnya keberadaan komentar, dapat dilihat dari 47 responden atau 57,95% yang menyatakan setuju. Sedangkan 53 responden atau 63,10% menyatakan setuju bahwa *website ZGS Game Shop* () telah memperhatikan pentingnya fitur *social*. Hal ini dapat dilihat adanya fitur komentar disetiap produk yang ada di *website* www.zgsgame.com, sehingga para member bisa saling berinteraksi atau sekedar *me-review* produk yang bersangkutan. Selain itu, tersedianya tombol Facebook dan Twitter menambah lengkap fitur yang ada di *website* tersebut.

Untuk *customization*, dapat dilihat dari 47 responden atau 57,59% yang menyatakan pentingnya pilihan dwibahasa yang sederhana dalam *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com). Sementara responden yang menyatakan pentingnya tersedianya pilihan menggunakan versi tampilan *desktop* atau tampilan *mobile* dalam *website* www.zgsgame.com sebanyak 57 responden atau 67,86%. Hal ini dapat dilihat dari tersedianya pilihan dwibahasa pada menu navigasi pada *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com). Keunggulan lainnya pada *website* ini adalah tidak saja bisa diakses melalui browser desktop, namun bisa diakses melalui handphone pengunjung dengan penyesuaian tampilan agar bisa lebih cepat di akses melalui perangkat *mobile*.

Pada *connection*, *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) tentang tersedianya *search engine*, dapat dilihat dari 41 responden atau 48,81% yang menyatakan tepat. Sedangkan 59 responden atau 70,24% menyatakan tepat bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) sudah menampilkan artikel yang berhubungan dengan industri yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat dari tersedianya kolom untuk mempermudah pencarian yang diinginkan pengunjung *website*. Tidak hanya itu, dalam tampilan *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) menyediakan artikel-artikel yang berkaitan dengan dunia game, seperti info *game* terbaru atau cuplikan-cuplikan *game*.

Untuk *communication*, *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) telah menyediakan kelancaran komunikasi secara langsung, dapat dilihat dari 57 responden atau 67,86% yang menyatakan tepat. Sedangkan 70 responden atau 83,33% menyatakan tepat bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) sudah menyediakan wadah dan memudahkan pengunjung untuk memberi pendapat atau saran. Hal ini dapat dilihat pada tampilan awal *website* terdapat kolom "*contact us*" yang berisi informasi mengenai alamat, nomor telepon, fax, info, akun social media dan *email* perusahaan. *Website ZGS Game Shop* juga menyediakan komunikasi langsung yang berbasis Yahoo Messenger, sehingga memungkinkan pengunjung untuk berbicara langsung kepada penjual walaupun pengunjung berada diluar kota. Selain itu, pada tampilan *website* disediakan menu untuk memberi pendapat atau saran, ini penting karena dapat mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan.

Sedangkan yang terakhir dalam hal *commerce*, *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) telah memperhatikan pentingnya fitur cart, dapat dilihat dari 53 responden atau 63,10% yang menyatakan penting. Sedangkan 68 responden atau 80,95% menyatakan tepat bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) telah memperhatikan pentingnya iklan. Hal ini dapat dilihat mudahnya pengunjung dapat membeli secara *online*, hanya dengan mendaftar, lalu mentransfer uang sesuai nominal, pembeli sudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah sekalipun. Biasanya kehadiran iklan dalam suatu *website* dianggap sangat mengganggu pengunjung, namun di *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) iklan tersebut tidak mengganggu, bahkan sangat membantu pengunjung karena iklan yang ditampilkan berhubungan langsung dengan game itu sendiri dan ditampilkan dalam porsi yang tidak banyak.

Dari hasil analisis yang diperoleh, tampak bahwa *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) telah membuat situs yang efektif. Hal tersebut sesuai dengan yang diutarakan oleh Bruner & Kumar (2000) yang menyatakan bahwa untuk membuat situs yang efektif harus memperhatikan *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection*, dan *Commerce*.

Melihat terus bertambahnya jumlah pengunjung serta berkembang pesatnya kemajuan dalam dunia *internet* khususnya di bidang eCommerce, maka perusahaan harus lebih memperhatikan desain dan sistem penjualan melalui *website* untuk mengimbangi perkembangan dunia *internet* dewasa ini. Hal ini tentu akan berdampak pada peningkatan penjualan serta dapat juga meningkatkan kepuasan pengunjung *website* itu sendiri.

Untuk kebijakan efektifitas desain *website* selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan agar dapat mengimbangi perkembangan dunia eCommerce adalah:

1. Meningkatkan kualitas staff atau SDM yang ada

Manajamen ZGS Game Shop perlu menjaga serta meningkatkan komitmen staffnya untuk senantiasa menciptakan pelayanan yang berkualitas diawali dari bagian *customer service* sebagai bagian yang pertama kali berinteraksi dengan pengunjung *website*. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan kemudahan dalam memberikan pelayanan serta keramahan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Serta memperkenalkan fitur dan fasilitas apa saja kepada pengelola *website* dan pihak marketing agar performa kinerja mereka maksimal.

2. Melakukan *maintance* terhadap *website* secara berkala

Selama ini perusahaan hanya menggunakan tampilan awal *website* sejak pertama kali dibuat, sehingga menimbulkan rasa “bosan” terhadap pengunjung. Melakukan *update* secara berkala *content-content* pada *website* sangat penting agar informasi dalam situs tersebut tetap terpercaya, *up-to-date*, dan tidak terlihat monoton.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan analisis deskriptif yang hanya mengandalkan modus sebagai jawaban yang terbanyak dan sesuai skala pengukuran untuk variabel yang diteliti dalam tingkatan ordinal dan *likert* (5 opsi) yang dimodifikasi atau di-*combine* dengan skala semantik diferensial menurut dimensi-dimensi aktifitas, penelitian, dan potensi. Dapat diketahui bahwa:

1. *Website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) lebih banyak diakses oleh mahasiswa angkatan tahun 2012 dan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih banyak memiliki ‘hasrat’ untuk berjuang atau mengalahkan. Dengan bermain *game*, akan mengaktifkan bagian otak laki-laki, berkaitan dengan inginnya mengalahkan, rasa untuk dihargai dan kecanduan. Berbeda dengan perempuan, walaupun memiliki pemahaman yang sama seperti laki-laki tentang *game*, namun bagian otak perempuan lebih tidak “terangsang” dan lebih lemah terhadap efek dari bermain *game* tersebut.
2. Variabel *context* secara umum sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan tampilan desain dan layout pada *website* memang menarik, enak dipandang, namun tetap terlihat simpel. Tampilan *website* www.zgsgame.com yang sederhana dan mudah dimengerti serta dalam pemilihan warna didasari oleh warna-warna yang

telah menjadi *image* perusahaan yaitu putih dan *orange* sebagaimana dengan logo perusahaan ZGS *Game Shop*.

3. Variabel *content* secara umum sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari gambar produk sesuai dengan yang sebenarnya serta deksripsi produk sangat lengkap dan jelas. Tampilan produk di www.zgsgame.com juga tidak didominasi oleh gambar-gambar, tapi lebih difokuskan pada konten-konten yang memiliki manfaat bagi pengunjung. Peletakan menu navigasi pada setiap halaman konsisten dan mudah dilihat oleh pengunjung, baik pengunjung baru ataupun pengunjung lama.
4. Variabel *community* secara umum sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat adanya fitur komentar disetiap produk yang ada di *website* www.zgsgame.com, sehingga para member bisa saling berinteraksi atau sekedar *me-review* produk yang bersangkutan. Selain itu, tersedianya tombol Facebook dan Twitter menambah lengkap fitur yang ada di *website* tersebut
5. Variabel *customization* secara umum sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari tersedianya pilihan dwibahasa pada menu navigasi pada *website* ZGS *Game Shop* (www.zgsgame.com). Keunggulan lainnya pada *website* ini adalah tidak saja bisa diakses melalui browser desktop, namun bisa diakses melalui handphone pengunjung dengan penyesuaian tampilan agar bisa lebih cepat di akses melalui perangkat *mobile*.

6. Variabel *communication* secara umum sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat pada tampilan awal *website* terdapat kolom “*contact us*” yang berisi informasi mengenai alamat, nomor telepon, fax, info, akun social media dan *email* perusahaan. *Website ZGS Game Shop* juga menyediakan komunikasi langsung yang berbasis Yahoo Messenger, sehingga memungkinkan pengunjung untuk berbicara langsung kepada penjual walaupun pengunjung berada diluar kota. Selain itu, pada tampilan *website* disediakan menu untuk memberi pendapat atau saran, ini penting karena dapat mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan.
7. Variabel *commerce* secara umum sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dilihat mudahnya pengunjung dapat membeli secara *online*, hanya dengan mendaftar, lalu mentransfer uang sesuai nominal, pembeli sudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah sekalipun. Biasanya kehadiran iklan dalam suatu *website* dianggap sangat mengganggu pengunjung, namun di *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com) iklan tersebut tidak mengganggu, bahkan sangat membantu pengunjung karena iklan yang ditampilkan berhubungan langsung dengan *game* itu sendiri dan ditampilkan dalam porsi yang tidak banyak.

B. Saran

1. Melihat perkembangan dunia internet khususnya dalam bidang *eCommerce* membuat perusahaan harus berbenah untuk mengimbangi perkembangan tersebut. Hal yang bisa dilakukan pertama kali oleh

perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas staff atau SDM yang ada. Perusahaan perlu menjaga serta meningkatkan komitmen staffnya untuk senantiasa menciptakan pelayanan yang berkualitas diawali dari bagian *customer service* sebagai bagian yang pertama kali berinteraksi dengan pengunjung *website*. Serta memperkenalkan fitur dan fasilitas apa saja kepada pengelola *website* dan pihak marketing agar performa kinerja mereka maksimal.

2. Perusahaan perlu melakukan *maintance* terhadap *website* secara berkala dan selalu mengikuti perkembangan yang berkembang saat ini, sehingga pengunjung tidak pindah ke perusahaan pesaing dan tetap setia dengan *website ZGS Game Shop* (www.zgsgame.com). Diantaranya dengan melakukan *update* secara berkala *content-content* pada *website* agar informasi dalam situs tersebut tetap terpercaya, *up-to-date*, dan tidak terlihat monoton.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, S. 2002. *Information System, Foundation Of E-Business*. London: Prentice Hall.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bruner, G.C. dan Kumar, A. 2000. *Web Commercials And Advertising Hierarchy-Of-Effects*.
- C. Ivan, Sibero. 2009. *Langkah Mudah Membuat Game 3D*. Yogyakarta: Mediakom.
- Cooper, H. 1998. *A Guide For Literature Reviews (3rd Ed.)*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Deitel, H.M., Deitel, P. J. & Nieto, T. R. 2002. *E-Business & E-Commerce: How To Program (2nd Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Johnson Jeff. 2003. *Web Bloopers: 60 Common Web Design Mistakes and How to Avoid Them*. Morgan Kaufmann Publishers
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Sepuluh Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran 1 (Milenium Ed)*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Laudon, K.P dan Laudon, J.P. 2006. *Essentials of Business Information Systems*. 7 Edition. Prentice Hall.

Laudon, K.C dan Laudon, J.P. 2009. *Sistem Informasi Manajemen (Mengelola Perusahaan Digital)*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.

Meier, A and Stormer, H. 2009. *eBusiness and eCommerce*. Berlin Heidelberg: Springer.

Nani. 2010. "Definisi E-business secara umum", diakses pada Tanggal 20 Desember 2012 dari <http://naniuneneno.blogspot.com/2010/10/e-business.html>

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Kelima. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta.

O'Brien, T. 2000. *E-Commerce Handbook*. Melbourne :Tri-Obi Production.

Rayport, Jeffrey F. dan Jaworski, Bernard J. 2003. *Introduction to E-Commerce*. International Edition. (2nd Edition). McGraw-Hill: Singapore.

Sibero, Ivan C. 2009. *Langkah Mudah Membuat Game 3D*. Media Kom (K)

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Tambotoh, J. 2007. "E-commerce dan e-bisnis, Apa Bedanya?", diakses pada Tanggal 20 Desember 2012 dari <http://johantambotoh.wordpress.com/2007/08/05/e-commerce-dan-e-bisnis-apa-bedanya/>

Technology. Jakarta :Salemba Infotek

Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Turban, E. 2005. *Introduction to Information*

Turban, E. dan King D. 2002. *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective (2nd Edition)*. London: Prentice Hall.



KUESIONER**ANALISIS ATAS DESAIN WEBSITE ECOMMERCE
PADA ZGS GAME SHOP
(STUDI KASUS PADA WEBSITE WWW.ZGSGAME.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

Angkatan : 2008 2012

2009 2013

2010 Lain-lain, sebutkan.....

2011

Jurusan : S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis

S1 Fakultas Ilmu Administrasi Publik

Lain-lain, sebutkan.....

Usia saudara sekarang : .. th

III. DAFTAR PERTANYAAN

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

A. Context

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Website zgsgame.com memiliki tampilan yang menarik					
2.	Website zgsgame.com menggunakan tema yang tepat					
3.	Website zgsgame.com menggunakan warna yang serasi					

B. Content

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Website zgsgame.com telah menampilkan gambar produk yang sesuai					
2.	Website zgsgame.com menggunakan <i>style</i> tulisan yang tepat					
3.	Website zgsgame.com menggunakan ukuran tulisan yang tepat					

C. Community

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Website zgsgame.com telah memperhatikan pentingnya keberadaan komentar					
2.	Website zgsgame.com menggunakan tema yang tepat					

D. Costomization

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Penting	Penting	Netral	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
1.	Pentingnya pilihan dwibahasa yang sederhana dalam Website zgsgame.com					
2.	Pentingnya tersedianya pilihan menggunakan versi tampilan desktop atau tempilan mobile dalam website zgsgame.com					

E. Connection

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tepat	Tepat	Netral	Tidak Tepat	Sangat Tidak Tepat
1.	Tersedianya search engine dalam website zgsgame.com					
2.	Tersedianya artikel yang berhubungan dengan industri bersangkutan dalam website zgsgame.com					

F. Communication

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tepat	Tepat	Netral	Tidak Tepat	Sangat Tidak Tepat
3.	Website zgsgame.com telah menyediakan kelancaran komunikasi secara langsung					
4.	Website zgsgame.com telah memudahkan wadah untuk menampung pendapat atau saran					

G. Commerce

No.	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Penting	Penting	Netral	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting
5.	Website zgsgame.com telah memperhatikan pentingnya fitur cart					
6.	Website zgsgame.com telah memperhatikan pentingnya iklan					

CURRICULUM VITAE

Nama : ZendhaRefitraAnandhita

NIM : 0810320440

Tempatdantanggallahir : Malang, 26 April 1990

- Pendidikan :
1. SD MIN 1 MalangTamat tahun 2002
 2. SMPN 1 Malang Tamat tahun 2005
 3. SMAN 9 Malang Tamat tahun 2008

