

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko Jaya Abadi merupakan salah satu toko elektronik di kota Surabaya, Jawa Timur. Barang – barang yang di jual alat-alat elektronik rumah tangga dan alat-alat kelistrikan seperti TV, DVD, kipas angin, kompor, lampu dan lain-lain. Sistem pemasaran dan penjualan yang dilakukan Jaya Abadi saat ini adalah konsumen harus datang secara langsung ke toko untuk menanyakan atau melihat barang elektronik yang akan di beli. Tentunya dengan sistem penjualan tersebut maka akan menyita waktu konsumen untuk memperoleh informasi yang cepat dan akurat, toko Jaya Abadi belum memiliki media khusus untuk mempromosikan produk produknya.

Salah satu solusi untuk mengatasi masalah pada toko Jaya Abadi dengan maka diperlukan *e-commerce* yang menyediakan fasilitas–fasilitas seperti: katalog produk yang berisi gambar dan informasi produk tata cara pembelian, biaya pengiriman pesanan, total biaya transaksi. Diharapkan aplikasi ini dapat membantu toko Jaya Abadi dalam mempromosikan barang yang dijual dan mempermudah proses pengelolaan *e-commerce* yang dimiliki, juga dapat membantu pihak konsumen yang ingin mendapatkan informasi serta mengetahui perkembangan stok koleksi terbaru dan membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko.

Menurut Iyas (2011) dalam skripsi yang berjudul “Implementasi sistem Penjualan Online Berbasis *E-commerce*” yang mengatakan bahwa dimasa yang sekarang ini perusahaan harus pandai dalam memasarkan produknya, *e-commerce* merupakan pilihan yang tepat dalam memasarkan produk-produk suatu perusahaan, bahwa dengan meluasnya perdangan global, tidak cukup bagi perusahaan hanya mengandalkan selebaran dan iklan dalam media pemasaran . Dengan mengaplikasikan situs *e-commerce* pada toko tersebut maka konsumen akan mengetahui barang atau buku yang ditawarkan toko tersebut.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, beralih



atau mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku *e-commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Demikian diungkapkan Ketua Umum Indonesian *E-commerce* Association (idEA), Aulia E. Marinto melalui siaran pers belum lama ini. ata Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. (www.tekno.liputan6.com).

Bedasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini akan merancang suatu system *e-commerce* menggunakan *software* online gratis yang populer dalam perkembangan web yaitu *Wix* yang menyediakan banyak hal untuk membangun sebuah *website*. *Wix* merupakan salah satu *builder*. Mempunyai *plugin* yang beragam fungsi salah satunya untuk membuat suatu sistem penjualan online yaitu menggunakan *builder wix*.

Penelitian sejenis tetang perancangan web ini sudah banyak dilakukan diantaranya: Gustina Pangastuti (2015), melakukan penelitian tentang Analisis dan desain penjualan web batik online dengan studi kasus : Toko batik Abdi sesama.. Saputro, Dwi (2015), Melakukan Redesain website UKDC berbasis pengukuran kualitas layanan website terhadap pengguna dengan menggunakan metode *webqual* (studi kasus website universitas katolik darma cendika surabaya). Furkonudin (2016), melakukan penelitian evaluasi kualitas layanan website *e-commerce* blibli.com menggunakan metode *webqual* 4.0 terhadap keputusan pembelian online. Imam Rivai (2016), melakukan perancangan aplikasi toko online berbasis *e-commerce* berbasis PHP dan MYSQL.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah bagaimana membuat sistem pemasaran berbasis *website* yang dapat berguna sebagai media promosi dan juga dapat melakukan transaksi elektronik.



1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang sistem pemasaran yang menghasikan *website* sebagai media promosi elektronik dan juga melakukan transaksi elektronik pada toko Jaya Abadi.
2. Menentukan Gap antara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan untuk perbaikan selanjutnya dalam pengembangan website Toko Jaya Abadi.

1.4 Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan pemecahan masalah dan menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka pembatasan permasalahan perlu dilakukan. Pembatasan masalah tersebut adalah :

1. Pembuatan *website* yang berdasar pada aplikasi berbasis *wix*.
2. Penulis membahas database *wix*, pada *plugin wix*.
3. *Website* Toko jaya abadi ini hanya menampilkan profil, produk, diskripsi produk dan alur transaksi penjualan produk dengan menggunakan *wix*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini, yakni:

1. Manfaat bagi Toko Jaya Abadi:
Mendapatkan kemudahan dalam hal pemasaran, promosi dapat menambah produktivitas dengan cara menerapkan transaksi elektronik
2. Manfaat bagi penulis
Dapat mengukur pemahaman, pengetahuan serta kemampuan penulis terhadap teori-teori yang telah didapatkan selama menempuh perkuliahan
3. Manfaat bagi perpustakaan UKDC
Menambah referensi dan pustaka terkait dengan metode, serta penelitian di bidang system informasi pemasaran industri.



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan rincian dari susunan dari penelitian. Penentuan sistematika ini bertujuan untuk mempermudah dalam penyusunan dan mempelajari bagian-bagian dari seluruh rangkaian penelitian yang terdapat pada laporan tugas akhir ini. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diutarakan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, asumsi-asumsi, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan *e-commerce* , *wix* , rancang bangun system, dan metode-metode yang berkaitan dengan permasalahan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah – langkah yang dikerjakan dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini. Berisi diagram alir atau *flow chart* pelaksanaan yang disertai penjelasan singkat pada masing-masing tahap pelaksanaan.

BAB IV: PERANCANGAN SISTEM DAN IMPLEMENTASI HASIL

Bab ini berisi tentang perancangan system dan data yang di butuhkan dalam melakukan penelitian serta melakukan analisis kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, dijelaskan pula cara – cara pengolahan datanya untuk menyelesaikan permasalahan yang ada sesuai dengan penelitian. Disertai dengan implementasi hasil web disertai interface dari halaman web.



BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil yang di peroleh dalam penelitian serta berisi saran – saran.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sistem

2.1.1. Definisi Sistem

Sistem adalah sekumpulan prosedur yang saling berkaitan dan saling terhubung untuk melakukan suatu tugas bersama – sama. Secara garis besar, sebuah system informasi terdiri atas tiga komponen utama. Ketiga komponen tersebut mencakup software, hardware, dan brainware. Ketiga komponen ini saling berkaitan satu sama lain (I Putu Agus Eka Pratama, 2014).

2.1.2. Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah sekumpulan komponen yang saling berhubungan (mengumpulkan, memproses, menyimpan, mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi (Loudon, 2007). Tiga aktivitas didalam sistem informasi akan memproduksi informasi yang akan dibutuhkan organisasi untuk membuat keputusan, mengendalikan operasi, menganalisis permasalahan dan menciptakan produk baru. Ketiga aktivitas tersebut adalah:

1. Input adalah merekam atau mengumpulkan data mentah dari dalam maupun luar organisasi.
2. Pemrosesan adalah mengubah data input mentah menjadi bentuk yang berarti.
3. Output adalah mengirimkan informasi yang telah diproses tersebut ke orang-orang yang akan menggunakan atau kepada aktivitas yang akan menggunakan informasi tersebut. (Loudon, 2007).

2.1.3. Fungsi Sistem Informasi

Fungsi Sistem Informasi Beberapa manfaat atau fungsi sistem informasi antara lain adalah sebagai berikut (Scott, 2002: 25-26):



1. Meningkatkan aksesibilitas data yang tersaji secara tepat waktu dan akurat bagi para pemakai, tanpa mengharuskan adanya perantara sistem informasi.
2. Menjamin tersedianya kualitas dan keterampilan dalam memanfaatkan sistem informasi secara kritis.
3. Mengembangkan proses perencanaan yang efektif.
4. Mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan akan keterampilan pendukung sistem informasi.
5. Menetapkan investasi yang akan diarahkan pada sistem informasi.
6. Mengantisipasi dan memahami konsekuensi-konsekuensi ekonomis dari sistem informasi dan teknologi baru.
7. Memperbaiki produktivitas dalam aplikasi pengembangan dan pemeliharaan sistem.
8. Organisasi menggunakan sistem informasi untuk mengolah transaksi- transaksi, mengurangi biaya dan menghasilkan pendapatan sebagai salah satu produk atau pelayanan mereka.

2.1.4. Komponen Sistem Informasi

Komponen Sistem Informasi Komponen – komponen yang terdapat di dalam semua jenis sistem informasi mencakup 7 (tujuh) poin menurut I Putu Agus Eka Pratama, 2014 yaitu:

1. Input (Masukan) Sebuah informasi dari data yang telah diolah dan diverifikasi sehingga akurat, bermanfaat, dan memiliki nilai.
2. Output (Keluaran) Sebuah sistem informasi akan menghasilkan keluaran (output) berupa informasi.
3. Software (Perangkat Lunak) Komponen Software (Perangkat lunak) mencakup semua perangkat lunak yang di gunakan di dalam sistem informasi. Misalnya: Sistem operasi Linux, aplikasi web browser.
4. Hardware (Perangkat Keras) Komponen Hardware (Perangkat Keras) mencakup semua perangkat keras komputer yang digunakan secara fisik di dalam sistem



informasi, baik di komputer server maupun di komputer client.

5. Database (Basis Data) Komponen basis data berfungsi untuk menyimpan semua data dan informasi ke dalam satu atau berapa table. Setiap table memiliki field masing – masing. Setiap table memiliki fungsi penyimpanan masing-masing, serta antartabel dapat juga relasi (hubungan).
6. Kontrol dan Prosedur Kontrol dan prosedur adalah dua buah komponen yang menjadi satu. Komponen control berfungsi mencegah terjadinya beragam gangguan dan ancaman terhadap data dan informasi yang ada di dalam sistem informasi, termasuk juga sistem informasi itu sendiri beserta fisiknya (dalam hal ini komputer server). Sedangkan komponen prosedur mencakup semua prosedur dan aturan yang harus dilakukan dan wajib ditaati bersama, guna mencapai tujuan yang di inginkan.
7. Teknologi dan Jaringan Komputer Komponen teknologi mengatur software, hardware, database control dan prosedur, input, output, sehingga sistem dapat berjalan dan terkendali dengan baik. Sedangkan komponen jaringan komputer berperan di dalam menghubungkan sistem informasi dengan sebanyak mungkin pengguna, baik melalui kabel jaringan (wired) maupun tanpa kabel (wireless).

2.2. E-commerce

E-commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, service, dan informasi secara elektronik.



2.2.1. Jenis-jenis E-commerce

1. Model B2C (Business to Consumer)

Jenis bisnis ini sebenarnya adalah online shop atau toko online yang memiliki alamat website sendiri, lalu menjual produknya sendiri secara langsung kepada konsumen. Model bisnis ini memiliki fokus utama yakni untuk mendapat profit dari penjualan produknya. Berbeda dengan jenis bisnis B2C yang memiliki alamat website sendiri, model bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram untuk memasarkan produk.

2. Model C2C (Customer to Customer)

Model bisnis C2C ini disebut dengan marketplace, marketplace sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi (rekening bersama). Selain itu biasanya marketplace juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya.

3. Iklan Baris

13 Bentuk bisnis ini hampir sama dengan marketplace

bedanya adalah iklan baris tidak menyediakan fasilitas rekber. Iklan baris hanya menjadi tempat untuk penjual mengiklankan produknya, kemudian penjual dan pembeli lebih sering melakukan transaksi COD (Cash on Delivery).

4. E-commerce Shopping Mall

Model shopping mall ini hampir sama dengan marketplace dan iklan baris, bedanya yaitu shopping mall hanya menjadi memfasilitasi penjual yang memiliki brand ternama, karena tahap verifikasi yang harus dilewati oleh penjual memang super duper ketat.

5. Model O2O (Online to Offline)

Jenis bisnis memungkinkan pelanggan untuk memesan barang secara online melalui website yang dimiliki oleh perusahaan yang menjalankan sistem ini lalu melakukan pembayaran serta pengambilan barang secara offline.



2.2.2. Komponen E-commerce

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

1. 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.
2. 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.
3. Produk
Salah satu perbedaan antara *e-commerce* dengan traditional commerce terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual 16 produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.
4. Infrastruktur
Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.
5. 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.



6. 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.
7. 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.
8. Partner bisnis lain
17 Partner bisnis merupakan pihak selain intermediary yang melakukan kolaborasi dengan produsen.
9. 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.

2.2.3. Kelebihan dan Kekurangan E–Commerce

A. Kelebihan E-commerce

Menurut Turban(2012,), kelebihan *e-commerce* dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan :
 - Ketersediaan pasar nasional dan internasional
 - Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi
2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan



- Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari
- 3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat
 - Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai negara berkembang.

B. Kekurangan E-commerce

Menurut Turban (2012), *Commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, *bandwidth* telekomunikasi yang tidak cukup dan mahal akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa EC tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

2.2.4. Tujuan dan Manfaat E-Commerce

Tujuan dari *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Otomatisasi (mengganti proses manual).
2. Integrasi (integrasi proses yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas).
3. Interaksi (pertukaran data dan informasi yang meminimalisasi faktor *human error*).
4. Publikasi (melibatkan promosi dan komunikasi produk/jasa).
5. Mempermudah Transaksi.

Berikut adalah beberapa manfaat yang bisa diperoleh dari dilakukannya kegiatan *e-commerce* :

1. Dapat memperluas daerah pemasaran hingga ke pasar internasional.



2. Dapat mengurangi biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
3. Dapat memperkecil biaya komunikasi.
4. Memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, meskipun melalui media perantara.
5. Memungkinkan konsumen berbelanja kapan pun konsumen mau.
6. Konsumen bisa mendapatkan informasi yang relevan dari detail produk yang ingin dibeli dalam hitungan detik.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta dalam Mary shanti (2017:31) yaitu:

Trade selling

Dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan



pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur dari pada penjualan ke pembeli akhir.

Missionary selling

Dalam missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

Technical selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

New business selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

Responsive selling

Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving, dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

2.4. Content Management System (CMS)

CMS adalah Sebuah sistem yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam mengelola dan mengadakan perubahan isi sebuah website dinamis tanpa sebelumnya dibekali pengetahuan tentang hal-hal yang bersifat teknis. Dengan demikian, setiap orang, penulis maupun editor, setiap saat dapat menggunakannya secara leluasa untuk membuat, menghapus atau bahkan memperbaharui isi website tanpa campur tangan langsung dari pihak webmaster CMS adalah kumpulan halaman web yang berfungsi sebagai ruang kerja bagi admin untuk manajemen, mengendalikan dan mengolah isi sebuah situs.



2.3.1. Manfaat CMS

Selain dari beberapa hal yang telah disebutkan di atas, CMS juga dapat memberikan sejumlah manfaat kepada penggunanya yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manajemen Data

Ini merupakan fungsi utama dari CMS. Semua data/informasi baik yang telah ditampilkan ataupun belum dapat diorganisasi dan disimpan secara baik. Suatu waktu data/informasi tadi dapat dipergunakan kembali sesuai dengan kebutuhan.

2. Mengatur Siklus Hidup Website

CMS memberikan fasilitas kepada admin untuk mengelola bagian atau isi mana saja yang akan ditampilkan, waktu penampilan dan lokasi penampilan di website. Sebelum ditampilkan bagian dan isi yang akan ditampilkan direview terlebih dulu sehingga terjamin kevaliditasannya.

3. Mendukung web templating dan standarisasi

Setiap halaman website yang dihasilkan berasal dari template yang telah terlebih dahulu disediakan oleh CMS. Selain dapat menjaga konsistensi dari tampilan secara keseluruhan, admin dapat berkonsentrasi secara penuh dalam melaksanakan tugasnya menyediakan isi website. Bila isi telah tersedia, maka proses publikasi dapat berjalan dengan mudah karena sudah ada template sebelumnya. Beberapa bagian dari website biasanya telah ditetapkan sedemikian rupa sehingga tidak dapat diubah begitu saja. Hal ini dilakukan untuk memberikan standarisasi kepada seluruh bagian dari website.

4. Personalisasi website

Sekali sebuah isi ditempatkan ke dalam CMS, isi tersebut dapat ditampilkan sesuai dengan kebutuhan. Terlebih lagi dengan kelebihan CMS yang dapat memisahkan antara desain dan isi, menyebabkan proses personalisasi dapat berjalan dengan mudah.

5. Sindikasi



Sindikasi memberikan kemungkinan kepada sebuah website untuk membagi isinya kepada website-website yang lain. Format data yang didukung juga cukup variatif, mulai dari rss, rdf, xml hingga ‘backend scripting’. Sama halnya dengan personalisasi, sindikasi juga dapat dilakukan dengan mudah karena isi dan desain telah dibuat terpisah.

6. Akuntabilitas

Oleh karena CMS mendukung alur kerja dan hak akses yang jelas kepada para penggunanya, data/informasi yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan dengan baik. Admindan user memiliki hak akses yang berbeda-beda. Dengan demikian setiap perubahan yang terjadi di website dapat ditelusuri dan diperbaiki seperlunya dengan segera.

2.4. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang di kelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling (sugiono, 2011).

Populasi adalah wilayah generaliliasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi tidak terbatas, populasi tidak terbatas merupakan sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko jaya abadi. Untuk mengambil sampling digunakan *random sampling*. Random sampling adalah pengambilan sampel dari populasi yang di pilih secara acak.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Untuk menentukan besarnya sampel apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya penelitian populasi. Jika subjeknya lebih besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25 %.



Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah :

$$Z = \frac{(X_1 - \bar{X})}{s}$$

.....Persamaan (2.1)

Dimana :

Z = Simpangan baku untuk kurve normal

X_1 = Data ke i dari suatu kelompok data

\bar{X} = Rata-rata kelompok

S = Simpangan baku

2.5. Metode Analisis data

Metode – metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan penelitian ini yaitu

2.5.1. Uji Validitas data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2002:) sebagai berikut:



$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{\sqrt{\left\{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}\right\}\left\{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N}\right\}}}$$

.....(Persamaan 2.2)

dengan pengertian

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N: Jumlah Subyek

x: Skor item

y: Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

(Arikunto, 2002)

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

2.5.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0,

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan



pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program *SPSS 17.0 for windows*.

Rumus

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

..... (Persamaan 2.3)

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000: 312) yang membagi tingkatan realibilitas dengan criteria sebagai berikut :

1. 0,8-1,0= Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799= Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik

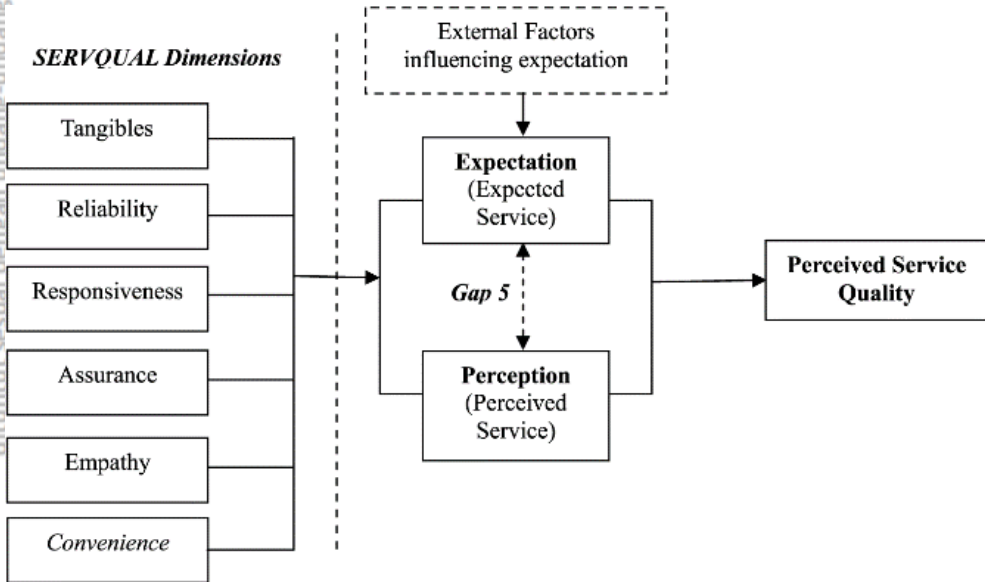
2.6. SERVQUAL

Metode SERVQUAL merupakan sebuah metode yang umum dipakai untuk mengukur tingkat kualitas layanan pada bidang pemasaran dengan menemukan gap antara harapan dan persepsi pengguna layanan. Model gap SERVQUAL dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah. Menurut Parasuraman, et. al, ada lima dimensi pengukuran yang digunakan pada metode SERVQUAL, yaitu:

1. Tangibles (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.



2. Reliability (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.
4. Assurance (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. Empathy (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.



Gambar 2.1 Dimensi SERQUAL

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Tabel 2.1 dimensi atribut dan kualitas Servqual

No	PERTANYAAN
Responsiveness	
1	Masukan dari konsumen dilihat untuk mengukur kepuasan konsumen
2	Permintaan direspon dalam waktu 24 jam
3	Pertanyaan dan komplain diselesaikan dalam waktu 24 jam
Assurance	
1	Tersedia customer service yang siap melayani konsumen
2	Terdapat jaminan keamanan informasi pada website
3	Tersedia penggunaan teknologi baru yang menjamin keamanan berbelanja melalui website
Emphaty	
1	Tampilan situs menarik dan berisi informasi yang lengkap
2	Website ini menyediakan informasi yang akurat kepada konsumen
3	Informasi yangtersedia dalam website jelas bagi anda
4	Website memiliki fitur yang memudahkan proses transaksi pembelian
Tangible	
1	Website terorganisasi dengan baik, serta navigasi terstandarisasi secara konsisten
Reliability	
1	Website dapat dengan mudah dibuka



2	Waktu load untuk membuka website ini cepat
3	Mudah berbelanja melalui website
4	Tersedia gambar dari produk pada website
5	Terdapat detil lengkap tentang produk
6	Syarat dan ketentuan pembelian dapat diakses melalui situs
7	Tersedia informasi pemesanan sebelum konfirmasi pembelian

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Halaman ini sengaja di kosongkan

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

