

PERANCANGAN *WEBSITE* DAN SISTEM TRANSAKSI *E-COMMERCE* PADA TOKO PERHIASAN EMAS MULIA DI SURABAYA

Suwarni Maryanti Wijaya, Indri Hapsari, Zulaicha Parastuty
Industrial Engineering, University of Surabaya
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia
E-mail : indri@staff.ubaya.ac.id

ABSTRAK

Multi-channel retailing memungkinkan para konsumen untuk berbelanja dengan memanfaatkan berbagai jalur, salah satunya adalah melalui internet. Sistem *e-commerce* memanfaatkan media internet untuk mewakili proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan. Toko Mulia di Surabaya yang menjual emas, baik perhiasan maupun batangan, merencanakan untuk menggunakan *website* untuk penjualannya. Langkah awal untuk membuat *website* dan sistem transaksi ini yaitu dengan menganalisis kebutuhan konsumen dengan melakukan survei awal kepada 20 orang responden yang merupakan pelanggan Toko Mulia. Hasil survei awal dan teori *Human Computer Interaction* disusun menjadi kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden dan dilakukan analisis deskriptif dan analisis ketergantungan (*crosstab*). Selanjutnya dibuat *product spesification* yang di dalamnya terdapat tahapan-tahapan dalam membuat *House of Quality* (HOQ). Setelah itu, dibuat sistem transaksi dan *concept website design*. Dari hasil uji didapatkan bahwa waktu proses *website prototype* lebih singkat dibandingkan dengan waktu proses *website* pesaing, yaitu Orori.com. Selain itu, *website prototype* juga lebih mudah digunakan dan kesalahannya pun lebih sedikit.

Keyword: e-commerce, usability, human computer interaction, website, house of quality

1. Pendahuluan

Tren yang diinginkan dan dilakukan oleh pelaku usaha ritel saat ini adalah menggunakan *multi-channel retailing* agar bisa menjual kepada konsumen dengan banyak jalur. *Multi-channel retailing* memungkinkan para konsumen berbelanja dengan menyenangkan di toko dengan berbagai cara, berbagai barang, katalog, *website kiosk* dan setiap PDA (*personal digital assistants*) dengan mengakses *website*. Beberapa perusahaan mengembangkan lebih lanjut *multi-channel retailing system* yang dapat memungkinkan konsumen untuk mencoba produk, membeli barang dan mengambilnya, atau jika memungkinkan mengembalikannya.

- a. Merencanakan dan memelihara *multi-channel system* dengan baik tidaklah mudah. Minimum yang dilakukan adalah menyiapkan struktur yang dapat menghubungkan efektifitas dengan *multiple channels*. Menurut Levi (2007),