

FRAMEWORK DESAIN SITUS WEB BUSINESS TO CONSUMER YANG EFEKTIF BERDASAR STUDI LITERATUR DAN PERSEPSI PENGGUNA

Yohanes Suhari, Arief Jananto
Universitas Stikubank
ysuhari@unisbank.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Mencari faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih situs web; dan (2) Menentukan urutan prioritas faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih situs web. Penelitian dilakukan dalam dua tahap, yang pertama dilakukan dengan studi literatur untuk menemukan kerangka kerja. Tahap berikutnya, berdasarkan kerangka kerja yang telah dibangun dilakukan tes pada konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Stikubank Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden ditentukan dengan cara dicari di kampus yang memenuhi syarat sudah melakukan akses situs web yang menyediakan fasilitas penjualan atau pembelian. Banyaknya responden pada penelitian ini adalah 107 mahasiswa. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut : 1. Unsur situs web dikelompokkan menjadi 3 dan berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang paling tinggi adalah: (i) Pencarian informasi; (ii) Transaksi; (iii) Kenyamanan; 2. Tiga komponen pertama situs web yang dianggap sangat penting berturut-turut adalah sebagai berikut : (i) Informasi yang tepat; (ii) Transaksi aman; (iii) Tersedia informasi produk yang lengkap; 3. Tiga komponen pertama situs web yang dianggap tidak begitu penting adalah : (i) Selera humor; (ii) Sound atau musik latar / background (iii) Animasi.

Kata Kunci: desain situs web, business to consumer, persepsi pengguna

PENDAHULUAN

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Jadi dapat dikatakan bahwa, pengertian website adalah kumpulan halaman-halaman. yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan link halaman. Hubungan antara satu halaman situs web dengan halaman lainnya disebut dengan hyperlink, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut hypertext.

Istilah lain yang sering ditemukan sehubungan dengan situs web adalah home page. Home page adalah halaman awal sebuah domain. Misalnya, ketika membuka situs web www.unisbank.ac.id, halaman pertama yang muncul disebut dengan home page, jika meng-klik menu-menu yang ada dan melompat ke lokasi yang lainnya, disebut web page, sedangkan keseluruhan isi atau konten domain disebut situs web.

Berdasarkan sifatnya, jenis situs web antara lain:

- (1) Situs web dinamis, yaitu situs web yang menyediakan content atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Contoh :

www.bisnis.com, www.suaramerdeka.com,
jateng.tribunnews.com).

- (2) Situs web statis, yaitu situs web yang contentnya sangat jarang diubah.

Berdasarkan tujuannya, situs web dibagi menjadi ::

- (1) Situs web personal, yaitu situs web yang berisi informasi pribadi seseorang.
- (2) Situs web perusahaan, yaitu situs web yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
- (3) Situs web portal, yaitu situs web yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email, dan jasa-jasa lainnya.
- (4) Situs web forum, yaitu situs web yang bertujuan sebagai media diskusi.

O'Brien dan Marakas mengatakan bahwa ada tujuh faktor kesuksesan e-commerce [1]. Faktor-faktor tersebut adalah : pilihan dan nilai (selection and value), kinerja dan pelayanan (performance and service), tampilan dan perasaan (look and feel), pengiklanan dan insentif (advertising and insentives), perhatian personal (personal attention), hubungan komunitas (community relationships), serta keamanan dan reliabilitas (security and reliability). Pilihan dan nilai terkait dengan pilihan-pilihan produk alternatif, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan pelayanan setelah penjualan. Kinerja dan pelayanan terkait dengan kecepatan, kemudahan navigasi, pembelian, pembayaran, dan pengiriman pada sistem e-commerce. Tampilan dan perasaan terkait dengan tampilan visual situs web dan fitur-

Created with

fitur multimedia pada situs web. Pengiklanan dan insentif terkait dengan informasi promosi, diskon, dan penawaran khusus yang ditampilkan pada situs web sendiri maupun situs web pihak lain. Perhatian personal terkait dengan pembentukan sistem yang customize dengan user, seperti rekomendasi produk, notifikasi e-mail, dan sistem layanan personal. Hubungan komunitas terkait dengan sistem jaringan yang mampu menghubungkan pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lainnya melalui sistem di situs web. Keamanan dan reliabilitas terkait dengan jaminan kerahasiaan data pelanggan, keamanan transaksi online, dan kehandalan data produk.

Penelitian mengenai hubungan kualitas website dengan kinerja bisnis pernah dilakukan Lee dan Kozar di Amerika Serikat [2]. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan model yang dikembangkan sendiri. Model tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi kualitas situs web menggunakan faktor-faktor, yaitu kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, dan ditambah dengan kualitas vendor [3].

Situs web memegang peranan penting bagi perusahaan, karena

- (1) Situs web merupakan representasi perusahaan di dunia maya
- (2) Situs web merupakan kanal akses yang menghubungkan perusahaan dengan stakeholdernya
- (3) Situs web merupakan merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk dan/atau jasanya kepada para calon pelanggan yang memiliki akses ke internet
- (4) Situs web merupakan tempat berbagai komunitas dapat saling berinteraksi, membagi informasi dan pengetahuannya kepada orang lain secara bebas dan terbuka

Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih situs web?. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mencari faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih website
2. Menentukan urutan prioritas faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih situs web

TELAAH PUSTAKA

Situs Web Yang Efektif

Kecocokan penggunaan menjadi dasar dari kualitas suatu produk [4]. Aspek/atribut penting kualitas produk atau layanan adalah kecocokan penggunaan oleh konsumen. Salah satu indikator layanan yang berkualitas adalah layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Kecocokan penggunaan layanan oleh konsumen jika dikaitkan dengan sudut pandang perusahaan adalah efektivitas layanan, artinya bahwa layanan yang diberikan tepat sasaran sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Efektifitas sistem adalah ukuran sejauh mana sistem dapat memenuhi ketercapai tujuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya situs web yang efektif dimaksudkan sebagai situs web yang didesain sehingga cocok dengan kebutuhan konsumen.

Information Search

Pencarian informasi oleh konsumen merupakan tahap dasar dimana perusahaan dapat memberi informasi dan mempengaruhi keputusan konsumen [5]. Sehingga pemahaman tentang pencarian informasi oleh konsumen merupakan hal yang krusial dalam mendesain komunikasi pemasaran yang efektif dan pencarian informasi oleh konsumen relevan dengan desain web yang mendukung pencarian informasi oleh konsumen [6]. Efektifitas pencarian informasi ditentukan oleh beberapa aspek, yaitu : pengaturan isi situs, keakuratan informasi, relevansi informasi, kemudahan dipahami, dan efisiesnsi navigasi.

Proses pencarian informasi dimediasi oleh : kemampuan, motivasi, manfaat, dan biaya [6]. Dalam kaitannya dengan situs web, kemampuan mencari informasi diartikan sebagai kemampuan pengguna untuk mencari informasi tertentu yang dalam situs web. Pemahaman tentang struktur isi situs web serta navigasi dalam web akan membantu meningkatkan kemampuan pengguna dalam mencari informasi. Detail tentang pengaturan isi situs dan navigasi dalam situs web dapat ditunjukkan dalam halaman *overview*, *site map*, menu, index situs, dan *table of content*.

Motivasi mencari informasi didefinisikan sebagai keseluruhan usaha didalam mengumpulkan dan memproses informasi dan dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kebutuhan untuk memahami [6]. Kastemisasi memberi konsumen pengalaman nilai tambah dan menambah alasan kuat untuk meninjau kembali dan membangun loyalitas merek ke situs tersebut [7]. Variabel pengetahuan subjektif tentang produk, kepuasan terhadap pembelian sebelumnya, risiko yang dirasakan, dan kompleksitas produk mempengaruhi manfaat dan / atau biaya pencarian informasi yang dirasakan [6].

Transaction

Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi melalui web adalah : *respond time*, *trust and customer's perceived risk*, *payment method*, *ease of transaction completion*, dan *information sharing*. Guay dan Ettwein mengusulkan dua fungsi bahwa sistem ecommerce harus berisi [8]:

Created with

pemrosesan transaksi aman dan keotentikan pengguna. Karena perlunya otentikasi, untuk setiap layanan yang diminta mengharuskan pengguna untuk menunjukkan keotentikannya. Karena dalam transaksi online tidak ada tatap muka langsung antara pembeli dan penjual, beberapa karakteristik penting dari komunikasi langsung / tatap muka tidak berlaku untuk transaksi online. Keandalan sistem adalah salah satu langkah penting untuk kualitas sistem [9].

Pelanggan mempercayai penjual karena reputasi penjual, pernyataan kontrak, dan peraturan transaksi [10]. Dengan demikian, situs web yang efektif harus mempertimbangkan perlunya memberikan informasi perusahaan (sebagai contoh : latar belakang, misi, pengumuman, berita perusahaan) guna membangun kredibilitas.

Pelanggan mengawatirkan penggunaan informasi pribadi oleh pihak kedua [11]. Oleh karena itu, situs web yang efektif harus menginformasikan kepada pelanggan tentang bagaimana informasi pribadi yang dikumpulkan akan digunakan. Jika perusahaan bermaksud menggunakan informasi pribadi pelanggan untuk tujuan diberikan kepada pihak kedua terlebih dahulu meminta izin pelanggan.

Perusahaan yang menyediakan mekanisme kontak dalam situs webnya telah menunjukkan peningkatan penjualan [12]. Dengan demikian, melalui web perusahaan perlu memberikan bantuan atau layanan pelanggan onlinenya (misalnya, tanya jawab) dan informasi kontak.

Clodfelter dan Overstreet mencatat bahwa bantuan untuk berbelanja pada perusahaan ritel memberi kontribusi untuk sukses [13]. Sayangnya, pelanggan mengeluh akan terbatasnya dukungan belanja melalui Web dan tidak mudahnya berbelanja melalui web [14].

Terciptanya komunitas online yang kuat akan mampu membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan keuntungan ekonomi yang tinggi [15]. Situs web yang efektif untuk bisnis-to-consumer akan didukung dengan dibentuknya komunitas yang melakukan transaksi di situs dan mendorong pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan dan di antara mereka sendiri untuk saling berbagi pengetahuan.

Kecepatan loading halaman dinilai sebagai penentu paling penting dari suksesnya desain situs web [16]. Metode pembayaran yang nyaman juga digunakan sebagai ukuran kualitas sistem yang mendukung transaksi online. Situs web yang efektif harus mempertimbangkan pilihan metode pembayaran.

Enjoyment

Fasilitas hiburan atau bermain merupakan salah satu yang dicari dalam Web [17]. Berdasarkan Literatur pemasaran (misalnya: Bloch dan Richins) juga menunjukkan bahwa kepuasan aktivitas konsumsi tidak hanya berasal dari perolehan ekstrinsik yaitu pembelian produk, tetapi juga perolehan yang bersifat intrinsik, personal, dan emosional dari pembelian produk [18]. Dengan demikian, merancang situs web business to consumer yang efektif perlu mempertimbangkan adanya fasilitas hiburan dan bermain.

Trevino dan Webster mengusulkan bahwa pengalaman dalam interaksi *Computer-Mediated Communication* (CMC) dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan keterampilan individu [19]. Individu lebih suka bermain setelah tingkat ketrampilan dicapai [20]. Kejelasan merupakan dimensi utama dari daya tarik halaman web [21]. Web memiliki kemampuan untuk menyampaikan berbagai bentuk informasi (teks, gambar, audio, video, dan animasi) [22].

Selama dalam proses pengalaman, indera atau rasa ingin tahu seseorang terangsang. Ketika mereka berada dalam proses pengalaman, individu menemukan kepentingan interaksi intrinsik [23]; yaitu, orang yang terlibat dalam kegiatan untuk kesenangan dan kenikmatan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian dilakukan penilaian situs web business to consumer yang efektif menurut persepsi konsumen. Efektifitas situs web ditentukan oleh komponennya atau dimensinya, yaitu : *information search, transaction, dan enjoyment*. Masing-masing komponen dijabarkan atas indikator-indikator, dan masing-masing indikator dijabarkan lagi menjadi item-item. Efektifitas situs web dinilai berdasarkan item-itemnya. Analisis loading faktor digunakan untuk melihat kontribusi dari indikator atau dimensi variabel; sedangkan nilai mean digunakan untuk melihat seberapa penting masing-masing item, indikator, atau dimensi variabel menurut konsumen. Software yang digunakan sebagai alat bantu untuk mengolah data adalah SPSS.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa universitas stikubank. Responden ditentukan dengan cara dicari di kampus dengan memberi kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive caccidental sampling*. *Purposive accidental sampling*, maksudnya adalah responden ditentukan dengan cara dicari di kampus yang

memenuhi syarat sudah melakukan akses situs web yang menyediakan fasilitas penjualan atau pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dijelaskan pada tabel berikut ini :

| Komponen | Indikator |
|--------------------|-------------------------------------|
| Information Search | Organization of Site's Content |
| | Accurate Information |
| | Relevant Information |
| | Easy to Understand Presentation |
| Transaction | Navigational Efficiency |
| | Respond Time |
| | Trust and Customer's Perceived Risk |
| | Payment Method |
| | Ease of Transaction Completion |
| Enjoyment | Information Sharing |
| | Control |
| | Attention Focus |
| | Curiosity |
| | Intrinsic Interest |

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Responden memilih jawaban yang disediakan dalam bentuk skala bertingkat. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu dengan memberi kuesioner kepada responden.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk pengambilan data adalah kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menggali data persepsi mahasiswa tentang *information search*, *transaction*, dan *enjoyment*. Sebelum kuesioner dipakai untuk mencari data, perlu diuji lebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis maka analisis yang diperlukan meliputi analisis deskriptif dan analisis loading factor. Analisis diskriptif digunakan untuk menentukan tingkat seberapa penting komponen dalam situs web, sedangkan analisis loading faktor digunakan untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing komponen web terhadap desain situs web.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank. Banyaknya mahasiswa yang menjadi responden adalah 107. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen yang menurut persepsi konsumen adalah sangat penting yakni berdasarkan tingkat kepentingannya berturut-turut adalah sebagai berikut: (1) Informasi yang tepat; (3) Transaksi aman, dan (3) Tersedia informasi produk yang lengkap. Komponen informasi yang tepat menempati peringkat paling atas berdasarkan tingkat kepentingannya, berarti bagi konsumen informasi yang valid / sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya menjadi prioritas ketika membuka situs business to consumer. Contohnya business to consumer adalah toko online. Maka informasi yang benar tentang produk yang ditawarkan menjadi sangat penting. Pada urutan ketiga adalah informasi produk yang lengkap. Kombinasi urutan satu dan tiga adalah berarti konsumen menginginkan informasi produk yang lengkap dan benar. Persoalan yang muncul ketika transaksi online adalah transaksi aman. Konsumen menginginkan transaksi bisa berjalan dengan lancar, bebas dari berbagai kendala misalnya terjadi kesalahan transaksi, penipuan, kejahatan komputer misal pembobolan kartu kredit

Komponen situs web yang cenderung tidak begitu penting bagi konsumen berturut-turut dari tingkat kepentingan paling rendah adalah sebagai berikut : (1) Selera humor; (2) Sound atau Musik latar; dan (3) Animasi. Banyaknya tampilan yang aneh-aneh, suara musik yang muncul ketika web dibuka kadang justru mengganggu konsumen karena loading menjadi lama.

Lima item yang paling menjelaskan karakteristik situs web berturut-turut dari yang kontribusinya terbesar adalah sebagai berikut: (1) Kemudahan melengkapi transaksi; (2) Ijin penggunaan informasi pelanggan untuk pihak ketiga; (3) Informasi tentang sistem pengolahan yang aman; (4) Informasi yang ringkas / tidak bertele-tele; (5) . Presentasi yang konsisten.

Keberadaan pencarian informasi dalam situs web dianggap penting bagi konsumen. Keberadaan pencarian informasi khususnya informasi yang relevan menempati posisi paling tinggi, diikuti informasi yang mudah dipahami, informasi yang akurat, pengaturan isi situs, dan yang terakhir efisiensi navigasi. Item dari informasi yang lengkap, yang paling penting adalah tersedia informasi produk yang lengkap.

Traksaksi melalui situs web dianggap kegiatan penting bagi reponden, khususnya adalah Kemudahan transaksi, diikuti : Waktu respon, dapat dipercaya,

Created with

and resiko yang diterima konsumen; Cara pembayaran; Sharing informasi. Kemudahan transaksi, yang paling penting adalah langkah transaksi simpel / tidak berbelit. Konsumen menginginkan transaksi dapat dilakukan dengan cara yang simpel. Unsur Waktu respon, dapat dipercaya, and resiko yang diterima konsumen, yang terpenting bagi responden adalah Transaksi aman, diikuti Respon cepat

Kenyamanan cenderung dianggap cukup penting bagi konsumen dalam akses situs. Unsur kenyamanan dilihat dari tingkat kepentingannya dari yang memiliki skor paling tinggi adalah sebagai berikut : Kontrol; Fokus perhatian; Curiosity; dan Kepentingan intrinsik. Unsur kontrol yang terpenting adalah kecepatan respon.

Pembahasan

Berdasarkan tingkat kepentingan komponen yang ada dalam situs web berturut-turut 10 komponen tertinggi pertama adalah sebagai berikut: (1) Informasi yang tepat; (2) Transaksi aman; (3) Tersedia informasi produk yang lengkap; (4) Langkah transaksi simpel / tidak berbelit; (5) Respon transaksi cepat; (6) Proses transaksi yang benar; (7) Download cepat; (8) Link antar halaman web tidak error; (9) Tersedianya bukti transaksi; dan (10) Respon web cepat. Informasi tepat menjadi pertimbangan terpenting konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan informasi yang benar berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan fakta banyaknya pemberitaan yang berhubungan dengan berbagai jenis penipuan secara online, sehingga mempengaruhi pemikiran masyarakat. Tingkat kepentingan yang menduduki peringkat berikutnya adalah keamanan dalam transaksi. Banyak terjadi kasus pembobolan kartu kredit di Indonesia. Cyber crime di Indonesia termasuk tinggi. Jaminan suksesnya transaksi penting bagi konsumen, sehingga perlu dicari penyelesaiannya. Peringkat ketiga berdasarkan kepentingannya adalah informasi produk yang lengkap. Pada pembelian online, konsumen tidak bisa memegang langsung produknya, untuk sehingga konsumen memerlukan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan.

Komponen situs web yang cenderung tidak begitu penting bagi konsumen berturut-turut dari tingkat kepentingan paling rendah adalah sebagai berikut : (1) Selera humor; (2) Sound atau Musik latar; dan (3) Animasi. Tampilan-tampilan lucu atau yang bersifat humor, suara musik yang muncul ketika web dibuka, dan animasi justru mengganggu konsumen karena loading menjadi lama. Konsumen lebih menginginkan tampilan yang simpel dari pada terlalu banyak variasi tampilan yang tidak ada manfaatnya

langsung (seperti misalnya gambar-gambar yang lucu, lagu latar, animasi)

Keberadaan pencarian informasi dalam situs web dianggap penting bagi konsumen. Keberadaan pencarian informasi khususnya informasi yang relevan menempati posisi paling tinggi, diikuti informasi yang mudah dipahami, informasi yang akurat, pengaturan isi situs, dan yang terakhir efisiensi navigasi. Item dari informasi yang lengkap, yang paling penting adalah tersedia informasi produk yang lengkap. Fasilitas pencarian informasi penting bagi konsumen khususnya yang menginginkan pencarian produk yang lebih cepat. Banyaknya produk yang ditawarkan menjadi lebih lama bagi konsumen untuk mencari produk yang dipilih, karena konsumen harus melihat dan mencari satu-persatu produk yang ditawarkan. Hasil penelitian bahwa fasilitas pencarian penting bagi konsumen selaras dengan penelitian yang dilakukan di negara barat, bahwa fasilitas pencarian penting bagi konsumen.

Transaksi melalui situs web merupakan aktivitas penting bagi responden, khususnya adalah Kemudahan dalam transaksi, diikuti : Waktu respon, dapat dipercaya, dan resiko yang diterima konsumen; Cara pembayaran; Sharing informasi. Kemudahan transaksi, yang paling penting adalah langkah transaksi simpel / tidak berbelit. Konsumen menginginkan transaksi dapat dilakukan dengan cara yang simpel. Unsur Waktu respon, dapat dipercaya, dan resiko yang diterima konsumen, yang terpenting bagi responden adalah Transaksi aman, diikuti Respon cepat. Transaksi melalui dunia maya adalah konsumen berhadapan dengan mesin. Sebagian besar masyarakat Indonesia masih takut dengan terjadinya kesalahan dalam melakukan transaksi secara online. Ketakutan tersebut antara lain : takut uang tidak terkirim, takut salah input, takut kesalahan mesin dalam transaksi, takut gagal karena listrik mati.

Kenyamanan cenderung dianggap cukup penting bagi konsumen dalam akses situs. Unsur kenyamanan dilihat dari tingkat kepentingannya dari yang paling tinggi adalah sebagai berikut : Kontrol; Fokus perhatian; Curiosity; dan Kepentingan intrinsik. Unsur kontrol yang terpenting adalah kecepatan respon. Kecepatan menampilkan informasi dari halaman web yang dibuka cukup penting bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Unsur situs web yang dianggap sangat penting berturut-turut adalah sebagai berikut : (i)

- Informasi yang tepat; (2) Transaksi aman; (3) Tersedia informasi produk yang lengkap
2. Unsur situs web yang dianggap tidak begitu penting adalah : (1) Selera humor; (2) Sound atau musik latar / background; (3) Animasi
 3. Situs web dibagi menjadi 3 komponen dan berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang paling tinggi adalah: (1) Pencarian informasi; (2) Transaksi; (3) Kenyamanan.
- Pencarian informasi (khususnya informasi yang tepat) serta transaksi (khususnya transaksi yang aman) menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, sedangkan untuk unsur kenyamanan, konsumen merasa cukup penting.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan bagi pengembang web perlu memperhatikan hal-hal yang dianggap penting bagi konsumen, sehingga web yang dibangun sesuai dengan keinginan konsumen. Efektivitas web yang dibangun tergantung bagaimana tanggapan konsumen akan web yang dibangun tersebut apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Web yang dibangun sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan menjadikan konsumen puas yang dalam perkembangannya akan mengarah ke loyalitas, bahkan pada level yang lebih tinggi, konsumen memberi rekomendasi untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas konsumen memberikan harapan keberlangsungan perusahaan.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini selesai dengan bantuan berbagai pihak. Saya ucapkan terima kasih atas dukungan dari Universitas Stikubank telah memberi dana untuk penelitian ini dan kepada para Dosen Universitas Stikubank yang telah memberi kesempatan untuk melakukan penelitian pada mahasiswanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O'Brien, James A & George M. Marakas, *Enterprise Information Systems*, Edition, 13. USA : McGraw Hill, 2007
- [2] Lee, Y. and Kozar, K., Developing a Theory of Website Usability, *Journal of Information System Education*, 17(2) 2006
- [3] DeLone, W. H., & McLean, E. R., Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems / Spring*, Vol. 19, 2003, No. 4, pp. 9– 30
- [4] Juran, J.M. and RM. Gryna, *Quality planning and analysis; from product development through usage*, New York, NY: McGraw-Hill, 1970.
- [5] Wilkie, W.L. and PR. Dickson, Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns

- of Information Search, *MSI Working Paper*, Report 1985 No.85-108, November.
- [6] Schmidt, J.B. and R.A. Spreng, A Proposed Model of External Consumer Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3) 1996, 246-256.
 - [7] Turban, E., J. Lee, D. King, and H.M. Chung, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.
 - [8] Guay, D. and J. Ettwein, Internet Commerce Basics, *International Journal of Electronic Markets*, 8 (1) 1988, 12-15.
 - [9] Srinivasan, A., Alternative Measures of System Effectiveness: Associations and Implications, *MIS Quarterly*, 9 (3) 1985, 243-253.
 - [10] Milne, G.R. and M. Boza, Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices, *MSI Working Paper*, Report 1998 No.98-117, September.
 - [11] Culman, M.J., Consumer Awareness of Name Removal Procedures: Implications for Direct Marketing, *Journal of Direct Marketing*, 9 (2) 1995, 10-19.
 - [12] Lohse, G.L. and P. Spiller, Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales, *Proceedings of the CHI'98 1998*, April 18-23.
 - [13] Clodfelter, R. and J. Overstreet, Technological Profiles of Shopping Centers: Present and Future Use, *Journal of Shopping Center Research*, Spring/Summer, 1996, 59-94.
 - [14] Javenpaa, S.L. and P.A. Todd, *Is there a Future for Retailing on the Internet? Electronic Marketing and the Consumer*, Peterson (ed.), Thousand Oaks, CA: SAGE, 139-154, 1997.
 - [15] Armstrong, A. and J. Hagel, The Real Value of On-Line Communities, *Harvard Business Review*, 74 (May-June) 1996, 134-141.
 - [16] Gehrke, D. and E. Turban, Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendation for Effectiveness, *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 1999.
 - [17] Armstrong, M.H. The Gratification Dimensions of the Internet's world Wide Web: An Exploratory Study, *Unpublished doctoral dissertation*, Florida State University, 1999
 - [18] Bloch, P.H. and L. Richins, Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, Bagozzi and Tybout (eds.), Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 1983, 389-393.
 - [19] Trevino, L.K. and Webster, J., Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts,

- Communication Research*, 19 (5) 1992, 539-573.
- [20] Lieberman, J.N., *Playfulness*, New York, NY: *Academic Press*, 1997.
- [21] Watson R.T., S. Akselsen, and L.ft Pitt, *Attractors: Building Mountains in the Flat Landscape of the World Wide Web*, *California Management Review*, 40 (2) 1998, 36-56.
- [22] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, 60 (3) 1996, 50-68.
- [23] Csikszentmihalyi, M., *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, CA: *Jossey-Bass*, 1975.