

**PENGEMBANGAN MODEL *E-COMMERCE* MELALUI REKAYASA PROSES BISNIS
UNTUK PENGGUNAAN MODUL *VOUCHER* PADA *WEBSITE* RUBYLICIOUS**Mutiar Yulia¹, Yudi Priyadi²mutiarayulia.my@gmail.com¹, yudipriyadi@gmail.com²

Prodi Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRACT

On sales transactions in Rubylicious website is lower than the online sales through the instagram on April to September 2017. So that is necessary to do research about the factors that affect on consumer online purchases. The research aims to understand the consumer interest towards website usages in Rubylicious purchases; design the business process model based on identification result and create the new business development strategy; and build the prototype about the purchases on website. Collecting primary data by in-depth interview with Rubylicious owner and 10 Rubylicious customers. This study focuses on analyzing the customer interest in Rubylicious purchase. Indicators in this research is about the understanding the relevance of consumer's attitudes with (1) Consumer Online Behavior, (2) Digital Marketing, And (3) Website Purchasing Decision. The result showed that the respondents were satisfied with the product, price, quality and servicing. There are 5 respondents that interest in purchase repeat order in Rubylicious, 4 respondents doubt in purchase repeat order, that need the support factors that can trigger the repeat purchases. 8 respondents interest in promo when purchasing on the website. Coupon voucher for triggering consumer to make purchases via Rubylicious website. Therefore, the modeling the new business process recommendation system using Context Diagram / Data Flow Diagram (DFD) focused on coupon voucher features which is equipped with the prototype design using the opensource e-commerce system tools. In this model system there are six entities, they are: Customer, Web Admin, Finance, Bank, Logistic, and courier. There are three datastores in all levels these are: Product, Customer, Order Data.

Keywords: *E-commerce, Consumer's Attitudes, Flowmap, Data Flow Diagram*

ABSTRAK

Transaksi penjualan pada *website* Rubylicious lebih rendah dibandingkan dengan penjualan *online* melalui instagram pada bulan April hingga September tahun 2017. Terkait dengan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk membahas faktor yang mempengaruhi pembelian *online* konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui minat konsumen terhadap penggunaan *website* saat melakukan transaksi di Rubylicious; berdasarkan hasil identifikasi maka dirancang model proses bisnis yang sedang terjadi dan rancangan strategi pengembangan bisnis baru; serta dibuat *prototype* penanganan transaksi via *webiste*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap narasumber yaitu Pemilik Rubylicious dan melibatkan 10 konsumen Rubylicious. Penelitian ini berfokus pada analisa terkait dengan minat konsumen saat melakukan transaksi pada Rubylicious. Indikator analisa mengenai *consumer's attitudes* dengan dimensi penelitian (1) Perilaku *Online* Konsumen, (2) Digital Marketing, dan (3) Keputusan Pembelian Via *Website*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden puas dengan produk yang dijual, harga, kualitas dan pelayanan Rubylicious. Diketahui terdapat 5 responden tertarik untuk melakukan pembelian berulang pada Rubylicious. namun terdapat empat responden merasa ragu/belum yakin untuk melakukan pembelian berulang, perlu faktor pendukung yang dapat memicu pembelian berulang. 8 responden memiliki ketertarikan dengan adanya promo yang diberikan untuk berbelanja melalui situs resmi Rubylicious. Voucher kupon untuk memicu konsumen melakukan pembelian pada *website* Rubylicious. Oleh karena itu, pemodelan sistem rekomendasi proses bisnis baru dengan menggunakan *Context Diagram/ Data Flow Diagram* (CD/DFD) yang berfokus pada fitur voucher kupon dan dilengkapi dengan desain *prototype* menggunakan alat bantu sistem *open source e-commerce*. Untuk pemodelan sistem ini terdiri dari enam entitas, yaitu: Konsumen, Admin Web, Keuangan, Bank, Logistik dan Kurir. Selain itu, terdapat tiga gudang data pada semua level, yaitu: Produk, Konsumen, Data Pembelian.

Kata Kunci: *E-commerce; Consumer's Attitudes; Flowmap; Data Flow Diagram*

PENDAHULUAN

Era globalisasi dapat mendorong kemajuan teknologi, komunikasi, dan kebebasan arus informasi yang tidak memiliki batasan usia, suku, tempat tinggal, kelas sosial seseorang. Gaya hidup dan cara berpikir masyarakat terutama bagi masyarakat Indonesia banyak mengalami perubahan secara modernisasi. Perkembangan teknologi yang didukung oleh penggunaan internet yang bertumbuh pesat dapat menunjang proses bisnis. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, jumlah pengguna internet telah mencapai 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang dan perilaku pengguna internet di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mengunjungi *onlineshop* yaitu sebanyak 62%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet dan kecenderungan masyarakat Indonesia yang gemar menghabiskan waktunya untuk melihat konten *onlineshop* hingga melakukan transaksi dengan *onlineshop* tersebut.

E-commerce dan *digital market* telah menimbulkan pergeseran yang belum pernah terjadi dalam dunia perdagangan (Laudon & Traver, 2012). Praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* memiliki banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumennya (Putra, 2012). Banyaknya minat dalam berbelanja pakaian secara *online* dapat menjadikan peluang bagi perusahaan untuk menunjang proses bisnis pada perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan *feedback* yang baik bagi pelaku bisnis *online* (Yang et al, 2014). Salah satu strategi perusahaan untuk mengadaptasikan harga yaitu dengan memberi potongan harga atau diskon (Sudrajat et al, 2017). Pemberian potongan harga dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar atau dapat mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah (Sudrajat et al, 2017).

Salah satu faktor pendukung *e-commerce* yaitu *website* (Hapsari dan Priyadi, 2017). Penjualan produk Rubylicious memang mengalami pertumbuhan positif, namun kontribusi dari media pemasaran *online e-commerce website* Rubylicious masih rendah jika dibandingkan dengan penjualan secara keseluruhan. Kecenderungan pelanggan untuk berbelanja via admin instagram dikarenakan karakteristik pelanggan yang *mobile* sehingga dapat memungkinkan pembelian dilakukan melalui admin chat instagram. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minimnya kontribusi penjualan via *website* antara lain seperti kurangnya tingkat kesadaran konsumen akan adanya *website* Rubylicious, kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan pada untuk transaksi via *website*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat konsumen terhadap penggunaan *website* saat bertransaksi di Rubylicious, sehingga dapat dibuat perancangan model proses bisnis yang sedang terjadi menggunakan *flowmap*, rekomendasi pengembangan bisnis menggunakan *Data Flow Diagram* serta

pembuatan *prototype* penanganan transaksi yang dilakukan via *website*.

KAJIAN PUSTAKA

1. *E-commerce*

Menurut Mujiyana & Elissa (2013) *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. *Value proposition* yang ditawarkan oleh *e-commerce* adalah jual beli secara *online* atau kemampuan untuk bertransaksi secara *online* (Ashari et al, 2017).

Menurut Ihsana dan Priyadi (2016: 11), definisi *e-commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu sebagai berikut:

- 1) Dari perspektif komunikasi; menurut Ashari, et al (2017) menyatakan bahwa komunikasi aktif memainkan peranan penting antara konsumen dengan suatu usaha serta membangun efek positif pada kepercayaan konsumen
- 2) Dari perspektif proses bisnis; *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi yang mengarah pada otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja bisnis. Pengalaman belanja konsumen dapat menjadikan acuan *e-commerce* sehingga dapat meningkatkan upaya pemasarannya (Bilgihan, 2016).
- 3) Dari perspektif layanan; Dengan adanya saluran distribusi yang dapat digunakan untuk pertukaran produk fisik agar dapat menekan biaya penyimpanan, dan biaya lainnya untuk dapat mempersingkat rantai distribusi dan mengurangi biaya (Davidavičienė, V. et al, 2014).
- 4) Dari perspektif *online*; *e-commerce* yaitu kemampuan membeli dan menjual suatu barang maupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

2. Perilaku *Online* Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya mereka guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Amelia et al, 2017). Dimensi perilaku konsumen secara *online* dalam penelitian Prasetya & Nurmahdi (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan Internet; peningkatan orang yang tertarik untuk menggunakan internet secara intensif dikarenakan aksesibilitas teknologi, ketersediaan informasi dan kemampuan untuk memperluas dan memperbaiki interaksi melalui internet.
- 2) Pengalaman Berbelanja; Pengalaman belanja mempengaruhi perilaku konsumen (Bilgihan, 2016). Dalam *e-commerce*, pelanggan akan mencari manfaat dengan membandingkan harga dan bentuk kemiripan produk sehingga dapat memberikan pengalaman belanja secara *online* (Bilgihan, 2016).

- 3) Pengalaman Hiburan; Pengguna akan termotivasi untuk menggunakan atau mengadopsi teknologi dengan tujuan hiburan dan kesenangan (Bilgihan, 2016). Bagi konsumen, belanja bukan hanya sekedar proses untuk mendapatkan barang tapi juga untuk mendapatkan kesenangan atau hiburan (Bilgihan, 2016).
- 4) Penggunaan *website*; Penggunaan *website* sebagai saluran pemasaran itu sangat penting untuk menilai tingkat apresiasi konsumen terhadap situs *website* tersebut (Lo Storto, 2013). Penggunaan *website* dapat digunakan untuk melihat prediksi mengenai kegiatan dari awal hingga akhir yaitu saat konsumen menyelesaikan pembelian pada *website* tersebut (Pallant, et al., 2017).

3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Prasetya & Nurmahdi, 2015). Dimensi pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Prasetya & Nurmahdi (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) *Website*
- 2) *Search Engine Optimization (SEO)*
- 3) *Pay Per Click (PPC advertising)*
- 4) Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)
- 5) Hubungan Masyarakat Online (*Online PR*)
- 6) Jejaring Sosial (*social network*)
- 7) E-mail Pemasaran (*e-mail marketing*)
- 8) Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*)

4. Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan seberapa besar tingkat kemungkinan kosumen membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Faradila & Soesanto, 2016). Menurut Ashari, et al (2017), pelanggan cenderung melakukan pembelian *online* saat suatu situs belanja maupun *online shop* menawarkan fungsi yang bermanfaat dan dapat membantu pelanggan tersebut, seperti katalog produk, mesin pencari, *intelligent agent*, serta metode *e-payment*.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Prasetya & Nurmahdi (2015) terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce website*, yaitu sebagai berikut:

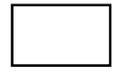
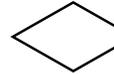
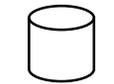
- 1) *Consumer perceived value* (nilai yang dirasakan konsumen)
 Kepuasan konsumen terhadap *website* berarti interface pada *website* memenuhi ekpektasi yang dimiliki oleh konsumen (Ihsana & Priyadi, 2016). Nilai yang dirasakan konsumen yaitu pendapat mengenai positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek (Amelia, et al., 2017).
- 2) *Trust*
 Kepercayaan memainkan peran penting dalam perilaku berbelanja dalam konteks *e-commerce* (Bilgihan, 2016).

- 3) *Previous buying*
 Ekuitas merek mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Bilgihan, 2016) agar dapat menarik konsumen untuk melakukan kunjungan berulang dan melakukan pembelian (Bilgihan, 2016) pada *website* tersebut.

5. Flowmap

Flowmap menggambarkan proses aliran kerja yang menghubungkan antar entitas yang terarah. *Flowmap* menampilkan langkah-langkah yang disimbolkan dalam berbagai bentuk simbol grafis yang berurutan yang dihubungkan dengan tanda panah. (Yourdon, 2011). Dibawah ini merupakan tabel simbol *flowmap*.

Tabel 1. Simbol *Flowmap*

SIMBOL	NAMA TERMINATOR	FUNGSI
	TERMINATOR	Permulaan / akhir Program
	GARIS ALIR	Menunjukkan dokumen <i>input</i> dan <i>output</i> baik proses manual, komputer maupun mekanik.
	DOKUMEN	Menunjukkan kegiatan yang dilakukan secara manual
	PROSES MANUAL	Menunjukkan kegiatan yang dilakukan secara manual
	PROSES KOMPUTER	Menunjukkan proses dengan komputer
	BANYAK DOKUMEN	Menunjukkan dokumen lebih dari satu
	DECISION / KEPUTUSAN	Menunjukkan kondisi yang akan menghasilkan beberapa kemungkinan (ya / tidak)
	FILE	Menunjukkan penyimpanan data dalam <i>harddisk</i>

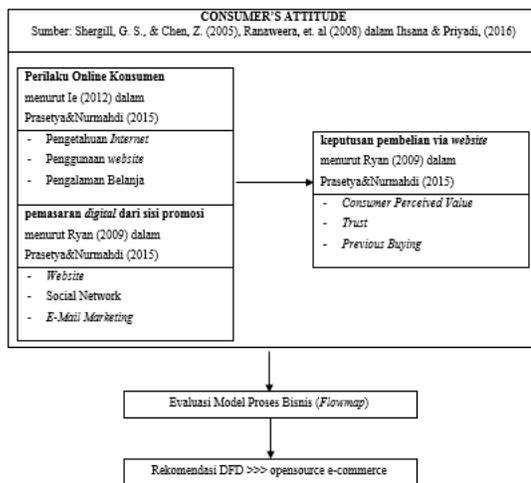
6. Data Flow Diagram

Instrumen *Data Flow Diagram* atau DFD digunakan untuk memetakan aliran masuk, proses, keluaran/hasil dari suatu fungsi bisnis, atau diagram aktivitas atau diagram rangkaian yang menunjukkan urutan kejadian dan menggambarkan sistem secara terstruktur dalam bentuk grafis (Kendall & Kendall, 2011; 10). Berikut di bawah ini merupakan gambar simbol DFD.

Symbol	Meaning	Example
	Entity	
	Data Flow	
	Process	
	Data Store	

Gambar 1. Simbol DFD
 Sumber: Kendall & Kendall (2011)

Pada penelitian ini membuat sebuah rekomendasi pada pengembangan proses bisnis baru berdasarkan hasil pengolahan data wawancara yang telah dilakukan. Menurut Hapsari & Priyadi (2017) DFD biasanya dikembangkan dengan menggunakan cara berjenjang yang diawali dengan *Context Diagram* (CD), DFD Level 1, DFD Level 2, dan seterusnya sesuai dengan tingkat kompleksitas sistem yang akan dikembangkan. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat empat tahapan penelitian yang dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Tahapan Penelitian

Penjelasan mengenai tahapan penelitian yaitu:

- 1) Tahap Persiapan
 Pada tahap ini, peneliti menentukan fenomena yang sedang marak terjadi agar peneliti dapat menganalisis masalah tersebut. Selanjutnya dengan merumuskan masalah dan menentukan tujuan serta manfaat penelitian, yang kemudian akan dihubungkan dengan studi literatur melalui beberapa jurnal terdahulu untuk membantu menemukan gambaran tentang masalah yang akan diteliti. Studi literatur yang berkaitan dengan penelitian meliputi *e-commerce*, Perilaku Online Konsumen, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian via Website, *Flowmap*, *Data Flow Diagram*.
- 2) Tahap Pengolahan
 Pada tahap ini, penulis membuat kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah. Selanjutnya pengkolektifan data yang telah diperoleh melalui wawancara pada beberapa responden tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif eksploratif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami situasi sosial secara mendalam, dan agar dapat menemukan pola mengenai topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2008).
- 3) Tahap Perancangan
 Dalam tahapan penelitian ini, dilakukan perancangan pemodelan aliran kerja yang sedang terjadi pada Rubylicious, selanjutnya dilakukan analisis sistem tersebut untuk dibuat pemodelan sistem baru sebagai rekomendasi bisnis. Metode pada penelitian ini menggunakan metode *Flowmap* dan metode *Data Flow*. Metode *Flowmap* digunakan untuk membuat perancangan model proses bisnis yang sedang terjadi pada Rubylicious. Sedangkan metode *Data Flow* digunakan untuk membuat perancangan rekomendasi model proses bisnis baru.
- 4) Implementasi
 Pada tahap ini, pembuatan model sistem baru yang kemudian membuat kesimpulan dan saran yang berisi jawaban singkat setiap masalah berdasarkan data yang terkumpul.

Berdasarkan hasil rekomendasi maka dibuat *prototype* modul voucher yang sesuai dengan pemodelan pada DFD.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis

Penelitian menggunakan wawancara mendalam terhadap 10 responden yang merupakan konsumen Rubylicious. Aspek kajian pada penelitian ini yaitu Perilaku *Online* Konsumen, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian konsumen terhadap Rubylicious. Berdasarkan data *profiling* responden maka didapatkan responden berdasarkan jenis kelamin 90% Wanita dan 10% Pria dengan kategori usia 19 tahun sebanyak 20%, 20 tahun sebanyak 30%, 21 tahun sebesar 40% dan 24 tahun sebanyak 10%. Diketahui bahwa 90% responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK dan 10% lulusan sarjana S1. Data mengenai status pekerjaan yaitu didapatkan bahwa 90% mahasiswa/i dan 10% PNS/Pegawai Swasta. Didapatkan data pendapatan perbulan responden dengan kategori pendapatan sebesar 70% yaitu Rp 1.000.000 – Rp 2.499.999, 20% responden dengan pendapatan perbulan sebanyak Rp 2.500.000 – Rp 2.999.999 dan 10% memiliki pendapatan sebesar >Rp 3.500.000.

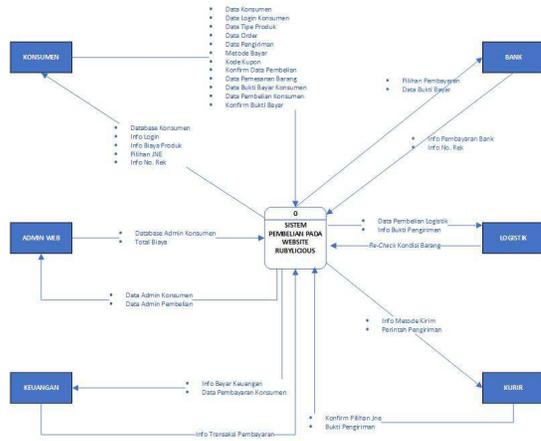
Berdasarkan hasil wawancara didapatkan rata-rata responden mengakses internet selama 4-8 jam per hari dan 1 responden mengakses internet selama 15 jam per harinya. Perangkat yang digunakan untuk mengakses internet yaitu *smartphone* dan 8 responden dengan perangkat pendukung laptop dan juga komputer. Keberadaan *website* toko *online* dinilai dapat membantu dan mempermudah proses pembelian konsumen pada *e-commerce*. *Website* toko *online* dapat mempercepat proses order, tidak menghabiskan waktu untuk datang ke *store* fisik, dan juga lebih efisien. Melalui *website* konsumen dapat memperoleh informasi produk yang mudah, juga informasi mengenai cara pembelian hingga ke tahap pembayaran. Kegiatan yang dilakukan saat mengunjungi *website* toko *online* yaitu dengan melihat dan mencari produk berdasarkan kategori/katalog produk, selanjutnya membandingkan produk, harga, kualitas dengan produk atau brand lain. Jika tertarik dan merasa cocok terhadap produk tersebut biasanya hingga ke tahap pembelian tetapi jika belum cocok atau belum ada dana *budget* maka produk tersebut masuk ke *wishlist* atau tunggu hingga produk diskon. Wanita cenderung memiliki ketertarikan akan produk saat berbelanja *online* dilihat saat mengakses produk, berbeda dengan pria yang memilih berbelanja *online* berdasarkan kebutuhan akan suatu produk.

Sebanyak 60% tanggapan responden mengenai informasi yang terdapat pada toko *online* detail dan jelas. Sebanyak 40% responden menjawab bahwa informasi yang tercantum bergantung pada *website* masing-masing toko *online*. Beberapa toko *online* yang mencantumkan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan pada produk, cara perawatan produk. Informasi tertera juga berupa harga produk, model pakaian, ukuran produk. Tetapi beberapa toko *online* yang tidak mencantumkan informasi yang jelas dan rinci pada *website* nya. Terdapat beberapa toko *online* yang menggunakan foto artis korea untuk foto

produknya sehingga barang asli yang diterima oleh konsumen terkadang berbeda baik model, bahan dan kualitas dengan informasi yang tertera pada *website* toko *online* tersebut (Nurchelly Rahmah; 2019). Tanggapan responden mengenai metode dan proses bayar pada Rubylicious mudah dan gampang. Untuk proses pembayaran via *online* pada Rubylicious dilakukan dengan transfer pada pilihan bank sesuai dengan total yang harus dibayarkan. Setelah melakukan transfer pada Bank yang dituju maka selanjutnya konsumen melakukan konfirmasi pembayaran pada admin. Admin *fastresponse* sehingga konfirmasi pembayaran diproses dengan cepat. Untuk pembelian konvensional melalui *store* fisik Rubylicious, mudah dan terdapat pilihan pembayaran yaitu *cash* atau debit. Kendala pembayaran pada toko fisik yang dirasakan konsumen yaitu masalah pada pilihan debit yang terbatas, hingga mesin EDC untuk debit bermasalah sehingga beberapa responden menjawab harus melakukan pembayaran dengan uang *cash*. Konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, harga, kualitas, pelayanan, dan produk Rubylicious selalu mengikuti mode terbaru.

Pada aspek *Digital Marketing* 5 dari 10 responden mengetahui keberadaan *website* Rubylicious, sedangkan 5 lainnya tidak mengetahui keberadaan *website* Rubylicious. Responden menganggap bahwa adanya *website* Rubylicious yang informatif dapat memudahkan proses belanja setiap saat. Informasi tertera mengenai produk *sale*, produk terbaru. Penilaian terhadap desain *website* yang cukup rapih dan menarik dapat menarik pengunjung untuk melakukan order melalui *website* Rubylicious. *Social Network* pada Rubylicious dapat memudahkan interaksi langsung antara konsumen dengan pihak Rubylicious yaitu melalui admin. Konsumen dapat informasi tambahan tentang produk Rubylicious. Pihak bisnis juga diuntungkan dengan penggunaan media sosial, seperti dapat memudahkan promosi dan dapat memotong biaya promosi hanya melalui media sosial pada toko *online* jika dibandingkan promosi melalui TV atau Radio. Tetapi kekhawatiran responden mengenai keamanan berbelanja pada media sosial. Melalui media email pemasaran 80% responden bersedia menerima email pemasaran dengan pilihan voucher kupon potongan harga. Sedangkan 20% menganggap bahwa email *marketing spam* dan membuat *annoying*.

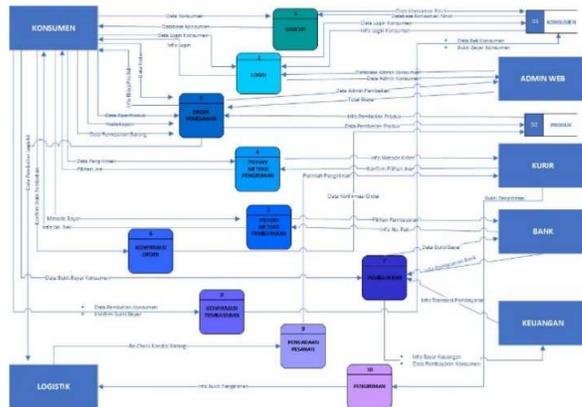
Pada indikator keputusan pembelian pada *website* ditujukan untuk mengetahui opini responden mengenai pembelian pada *website* Rubylicious. 90% responden belum pernah melakukan pembelian via *website* dan 10% responden pernah melakukan pembelian via *website* Rubylicious. Sebanyak 40% responden tertarik untuk melakukan pembelian berulang pada Rubylicious, 50% menganggap belum pasti / masih ragu untuk melakukan pembelian berulang pada Rubylicious dan 10% tidak tertarik untuk melakukan pembelian berulang pada Rubylicious. Untuk responden yang masih ragu untuk melakukan pembelian berulang pada *website* Rubylicious diperlukan faktor yang dapat mendukung responden



Gambar 5. Rekomendasi Context Diagram

Pada Gambar 5 menunjukkan komponen internal, entitas eksternal dan proses yang berelasi yang dihubungkan dengan *dataflow*. Terdapat enam entitas yaitu Konsumen, Admin Web, Keuangan, Bank, Logistik dan Kurir. Pada masing-masing entitas terdapat data masuk dan keluar yang diberi keterangan sesuai dengan kegiatan yang berhubungan dengan entitas tersebut.

Langkah selanjutnya yaitu pembuatan *Data Flow Diagram* level 1 dengan merujuk kepada hasil dari proses utama pada *Context Diagram* atau DFD level 0. Proses pada DFD level 1 menjelaskan proses yang terjadi pada proses CD / DFD level 0. Proses kegiatan yang dilakukan konsumen saat melakukan pembelian pada *website* Rubylicious akan digambarkan pada Gambar 6 dibawah ini.

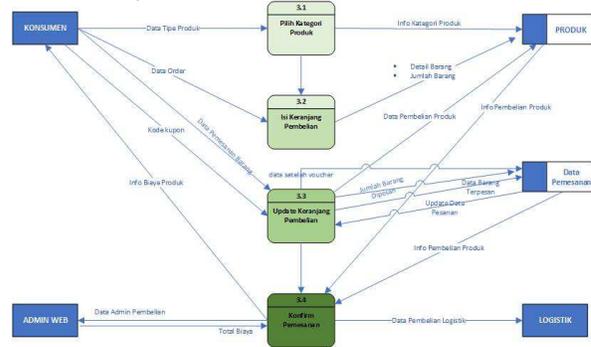


Gambar 6. Rekomendasi Data Flow Diagram Level 1

Berdasarkan Gambar 6 di atas terdapat kegiatan breakdown dari proses yang terdapat pada Context Diagram atau DFD level 0 menjadi sepuluh subproses. Sepuluh subproses yang berkaitan yaitu Sign Up, Login, Order Pemesanan, Pilihan Metode Pengiriman, Pilihan Metode Pembayaran, Konfirmasi Order, Pembayaran, Konfirmasi Pembayaran, Pengadaan Pesanan, dan Pengiriman. Selain itu jumlah entitas yang terdapat pada Context Diagram harus sama dengan DFD level 1 yaitu enam entitas. Enam entitas yang terdapat pada DFD level 1 yaitu Konsumen,

Admin Web, Keuangan, Bank, Logistik dan Kurir. Pada DFD level 1 ini muncul dua *datastore* yaitu *datastore* konsumen dan *datastore* produk.

Di bawah ini menunjukkan rekomendasi *Data Flow Diagram* level 2 pada proses tiga mengenai order pemesanan dengan menambahkan fitur *voucher* bagi pengguna saat melakukan transaksi pembelian pada *website* Rubylicious.



Gambar 7. Rekomendasi Data Flow Diagram Level 2

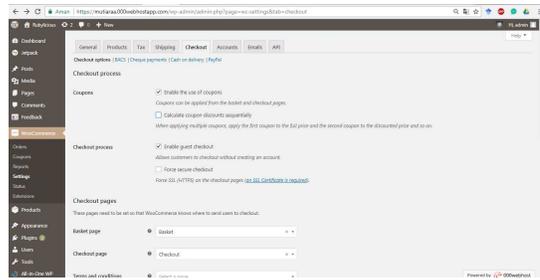
Pada DFD level 2 difokuskan hanya pada breakdown dari proses tiga yaitu order pemesanan. Rekomendasi model *dafa flow* pada saat melakukan order pemesanan yaitu dengan penggunaan modul *voucher*. Entitas yang berkaitan pada proses order pemesanan yaitu Konsumen, Admin Web dan Logistik. Breakdown subproses pada DFD level 2 ini yaitu Pilih Kategori Produk, Isi Keranjang Belanjaan, Update Keranjang Pembelian dan Konfirmasi Pemesanan. Terdapat dua *datastore* yang terlibat yaitu *datastore* Produk dan muncul *datastore* baru yaitu Data Pemesanan.

Penggunaan modul *voucher* pada saat transaksi melalui *website* dijadikan salah satu cara promosi untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *website* Rubylicious dan juga untuk meningkatkan *traffic* pada *website* serta untuk menambah keuntungan dengan penjualan melalui *website*.

4. Transaksi Via Website Menggunakan Modul Voucher

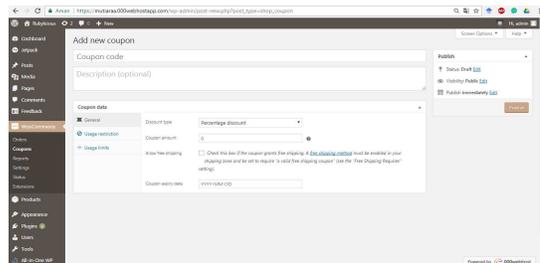
Pada bagian ini dijelaskan mengenai pembuatan modul kupon pada *website* untuk administrator serta proses transaksi dengan menggunakan *voucher* untuk pengguna *website* Rubylicious. Berikut akan dijelaskan langkah-langkah pembuatan modul *voucher* kupon menggunakan *woocommerce*:

- 1) Buka menu *Woocommerce* >> *Setting* >> *Pilih Checklist 'Coupon' (Enable The Use Of Coupons)* >> *Save Change*



Gambar 8. Tampilan Awal Administrator

- 2) Buka menu *woocommerce* >> Pilih *Coupon* >> klik *Add Coupon*
 Lalu muncul tampilan seperti gambar dibawah ini.



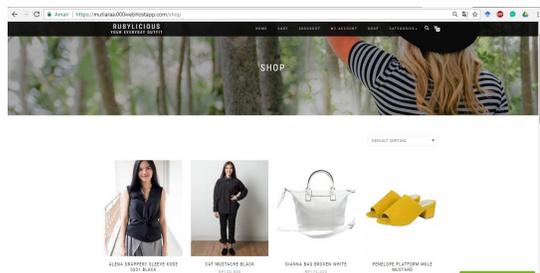
Gambar 9. Tampilan Administrator Modul *Coupon*
 Pada Gambar 9 menunjukkan tampilan form pembuatan kupon untuk administrator yang menjalankan pada *wordpress* dengan dibantu oleh *opensource woocommerce*.

- 3) Selanjutnya isi data pada bagian *General, Usage Restriction, dan Usage Limits*.
- 4) Klik *Publish*
 Lalu data kupon akan masuk ke sistem. Data kupon tersimpan pada menu *WooCommerce* >> *Coupon*.

Value dari pemberian *voucher* kupon ini adalah untuk dapat memperkenalkan produk baru *Rubylicious* serta dapat memperluas dan memperbesar *market Rubylicious*. Peningkatan *awareness* tidak hanya pada media sosial *Rubylicious* tetapi juga terhadap *website Rubylicious*.

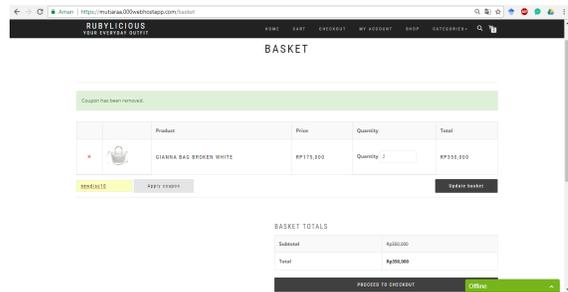
Langkah selanjutnya dijelaskan mengenai penggunaan *voucher* kupon pada *prototype e-commerce website* adalah sebagai berikut:

- 1) Tampilan awal prototype (rubylicious.mutiarayulia.my.id) >> lalu pilih shop



Gambar 8. Tampilan Awal Prototype

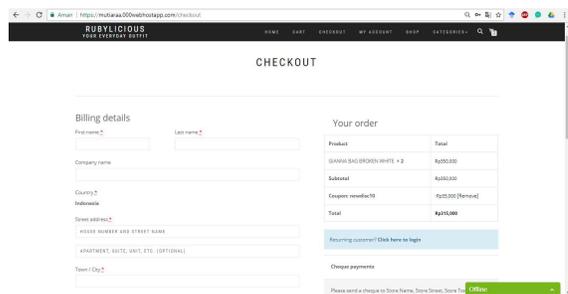
- 2) Pilih produk berdasarkan kategori >> klik “*Add To Bucket*” lalu item barang akan masuk ke *Basket* atau *cart* pemesanan.
- 3) Tampilan form *cart/basket* lalu masukkan kode kupon “*newdisc10*”



Gambar 8. Form Order Produk

Kemudian *voucher* otomatis akan masuk ke sistem dan biaya otomatis akan berkurang senilai 10%.

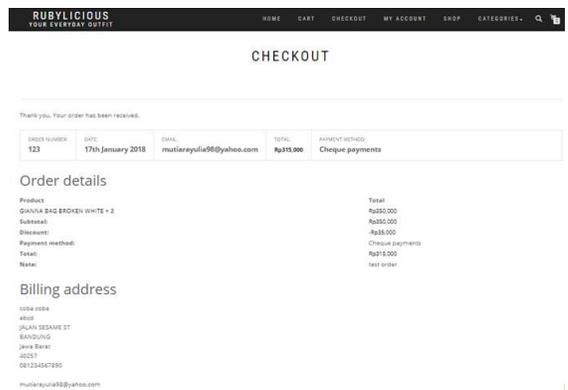
- 4) Pilih *Proceed to Checkout*



Gambar 9. Form Checkout

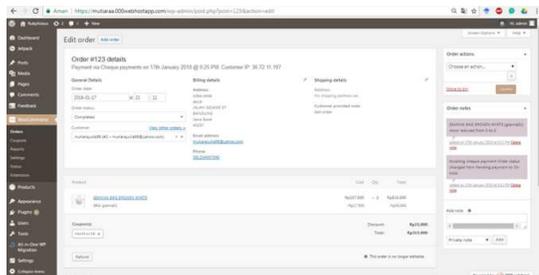
Pada langkah ini pengguna mengisi data diri dengan mencantumkan data personal secara rinci.

- 5) Isi data pada form *Checkout* >> Pilih *Place Order* >> muncul tampilan *Checkout* dengan detail order pemesanan



Gambar 10. Data Form Checkout

Setelah pengunjung melakukan pemesanan items maka pada email pengunjung akan dikirimkan email konfirmasi pemesanan. Setelah pengunjung melakukan pemesanan maka order pemesanan items masuk ke laman administrator. Proses order pemesanan untuk konsumen berakhir. Berikut tampilan order pelanggan pada laman administrator.



Gambar 11. Data Order Pada Laman Administrator

Setelah pemesanan masuk ke laman administrator maka proses selanjutnya dilakukan oleh administrator. Administrator dapat mengelola pemesanan konsumen seperti masih dalam proses, pemesanan selesai, atau pemesanan *pending*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari aspek *consumer's attitude* yaitu Perilaku Online Konsumen, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian via *Website*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan produk yang dijual, harga, kualitas dan pelayanan Rubylicious. Ketertarikan pelanggan untuk melakukan order berulang pada Rubylicious dapat dipicu dengan pemberian promo. Maka dari itu dirancang pemodelan transaksi via *website* Rubylicious dan rekomendasi pemodelan pengembangan proses bisnis baru dengan menggunakan CD/DFD yang berfokus pada pemberian kupon voucher. Dalam proses perancangan alur sistem pembelian pada *website* Rubylicious terdapat enam entitas yaitu yaitu Konsumen, Admin Web, Keuangan, Bank, Logistik dan Kurir. Terdapat sepuluh proses yang berkaitan yaitu *Sign Up*, *Login*, *Order* Pemesanan, Pilihan Metode Pengiriman, Pilihan Metode Pembayaran, Konfirmasi Pembayaran, Konfirmasi Pembayaran, Pengadaan Pesanan, dan Pengiriman. *Datastore* yang digunakan untuk mengambil dan menyimpan data olahan yaitu seperti *Datastore* Konsumen, dan *Datastore* Produk. Rekomendasi pemodelan sistem yaitu *breakdown* dari proses 3 yaitu *order* pemesanan yang dijelaskan kepada DFD Level 2. Subproses pada DFD Level 2 yaitu Pilih Kategori Produk, Isi Keranjang Belanjaan, *Update* Keranjang Pembelian dan Konfirmasi Pemesanan. Terdapat dua *datastore* yang terlibat yaitu *Datastore* Produk dan muncul *datastore* baru yaitu Data Pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. dan Sofyan, Aning., 2017. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*. Volume 3, No.2. ISSN: 2460-6537.
- APJII., 2016. Profil Penggunaan Internet Indonesia. (Edisi Pertama). Jakarta: APJII.
- Ashari, Bella Harum. Wibawa, Berto Mulia. dan Persada, Satria Fadil., 2017. Pengaruh Karakteristik *Social Commerce* Terhadap Kepercayaan, Niat Beli dan Niat *Word-Of-Mouth* pada *Online Shop* di Instagram. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November.
- Bilgihan, Anil., 2016. *Gen Y Customer Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model Of Trust, User Experience And Branding*. *Computers in Human Behavior* 61. Page: 103-113. *ScienceDirect*.
- Davidavičienė, Vida., Sabaitytė, Jolanta., Davidavičiūsa, Sigita., dan Potapov, Michail., 2014. *Interaction With Customers Using Website Tools: Analysis Of Lithuanian Manufacturing Sector*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 110. Page:1262 – 1270. *ScienceDirect*.
- Faradila, R. S. Nisrina. dan Soesanto, Harry., 2016. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengunjung Toko *Online* berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). Semarang: Universitas Diponegoro. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 13. Page: 149 – 160.
- Hapsari, Karina. dan Priyadi, Yudi., 2017. Perancangan Model Data Flow Diagram Untuk Mengukur Kualitas *Website* Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis Universitas Diponegoro*. DOI: 10.21456/vol7iss1pp66-72.
- Ihsana, Amalia Laily. dan Priyadi, Yudi., 2016. Evaluasi Pemanfaatan *Website* The Body Shop Indonesia dengan Pemodelan Aliran Data Kegiatan Pembelian dan Studi Karakteristik Konsumen di Kota Bandung. Universitas Telkom, Bandung.
- Kendall, Kenneth., E. dan Kendall, Julie., E., 2011. *Systems Analysis and Design*. 8th edition. New Jersey: Pearson.
- Laudon, Kenneth. dan Traver, Carol Guercio., 2012. *E-commerce 2012 business. Techology, society*. Eighth edition. United State: Pearson.

- Lo Storto, Corrado., 2013. *Evaluating Ecommerce Websites Cognitive Efficiency: An Integrative Framework Based On Data Envelopment Analysis*. *Applied Ergonomics* 44. Page: 1004-1014. *ScienceDirect*.
- Mujiyana dan Elissa, Ingge., 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet pada Toko *Online*. *J@TI Undip*, Vol VIII, No 3, September 2013.
- Pallant, Jason I. Danaher, Peter J. Sands, Sean J. dan Danaher, Tracey S., 2017. *An Empirical Analysis Of Factors That Influence Retail Website Visit Types*. *Science Direct*.
- Prasetya, Harwindra Yoga dan Nurmahdi, Adi, 2015. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku *Online* Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via *Website* (Studi Kasus pada *E-commerce Website* PT. Campina *Ice Cream Industry*). *Thesis*, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Putra, Adhitya Haryanto. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* di Indonesia. Bandung: Institute Management Telkom.
- Rubylicious., 2017. *Home: Rubylicious*. Diambil dari Rubylicious *Website*: <http://myrubylicious.com/> diakses tanggal 25 September 2017.
- Rubylicious., 2018. *Shop: Rubylicious*. Diambil dari *website* mutiarayulia: <https://rubylicious.mutiarayulia.my.id> diakses tanggal 18 Januari 2018.
- Sudrajat, Ratih Hasanah. Putri, Berlian Primadani Satria dan Putri, Cindy Novtania., 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung). Bandung: Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017. ISSN : 2355-9357.
- Yang, ZhuoFan., Yong Shi., Bo Wang., dan Hong Yan., 2014. Website Quality and Profitability Evaluation in Ecommerce Firms Using Two-stage DEA Model. *Procedia Computer Science* 30, page: 4 – 13.
- Yourdon., 2011. *Introduction*. Diambil kembali dari *Structured Analysis* Wiki: https://yourdon.com/strucanalysis/wiki/index.php/Chapter_9#INTRODUCTION.