

PERANCANGAN WEBSITE PENJUALAN ARTCH MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

DESIGN OF ARTCH's SALES WEBSITE SERVICES USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Adrila Putri Akbar¹, Yati Rohayati², Ima Normalia Kusmayanti³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹adrilaputri@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniveristy.ac.id,

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia termasuk negara konsumtif terbesar pada industri *fashion*, yang mampu meningkatkan pertumbuhan 18% setiap tahunnya dimana salah satu subsector dipengaruhi oleh perkembangan *internet*. Salah satu industri kreatif yang bergerak pada bidang *fashion* di Indonesia adalah ARTCH. Yang didirikan pada tahun 2015 di Kota Bandung, memproduksi produk utama yaitu tas dengan beragam warna dan jenis. Penjualan ARTCH tidak hanya menggunakan toko-toko konvensional (*offline store*) namun juga menggunakan *website*, *marketplace*, dan media sosial seperti *Instagram* yang lebih difokuskan untuk pemasaran. Walaupun *marketplace* menunjukkan penjualan tinggi, pihak internal ARTCH tidak dapat memiliki data basis pembeli secara langsung. Penjualan melalui *website* menunjukkan hanya 6% transaksi setiap bulannya dari total penjualan mulai Januari 2019 sampai dengan Juli 2020. Jumlah transaksi yang rendah pada *website* mengindikasikan berbagai kekurangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan layanan *Website* Penjualan ARTCH melalui penelitian agar calon konsumen beralih untuk menggunakan *Website* Penjualan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan ada pada awal penelitian ini, diidentifikasi 23 sub dimensi kebutuhan yang dikelompokkan ke dalam 7 dimensi *Website Quality*. Penelitian ini mengintegrasikan *Analytical Hierarchy Process* dan *Benchmark* dalam mengolah data kuesioner sub dimensi kebutuhan tersebut untuk menemukan *Future Performance*, sehingga dapat dirumuskan rekomendasi yang paling tepat dan objektif untuk diprioritaskan terlebih dahulu pengembangannya pada layanan *Website* Penjualan ARTCH. Dari 23 sub dimensi kebutuhan tersebut, terdapat 15 sub dimensi kebutuhan yang diidentifikasi menjadi *Future Performance* pada penelitian ini. Rekomendasi akhir penelitian dirumuskan berdasarkan hasil integrasi *Analytical Hierarchy Process* dan *Benchmark*.

Kata kunci : *Website E-commerce, Website Quality, Analytical Hierarchy Process, Benchmarking*

Abstract

Indonesia is one of the largest consumer countries in the fashion industry, with an annual growth rate of 18%, influenced by the development of the internet. One of the creative industries engaged in fashion is ARTCH. ARTCH, founded in 2015 in Bandung, produces its main products, namely bags with various colors and types. ARTCH sales do not only use offline stores but also use websites, marketplaces, and social media such as Instagram, focused on marketing. Even though the marketplace shows high sales, ARTCH does not have detailed direct buyer database information. Website sales show only 6% of transactions out of total sales in January 2019 to July 2020. The low number of transactions on the website indicates a lack of various factors. Therefore, it is necessary to improve the ARTCH Sales Website services through research so that potential customers switch to using the Sales Website. Based on the results of in-depth interviews conducted at the beginning of this study, 23 sub-dimension were identified which were grouped into seven dimensions of Website Quality. This study integrates the Analytical Hierarchy Process and Benchmark in processing the questionnaire data of the needs to find Future Performance so that the most appropriate and objective recommendations formulated to prioritize its development on the ARTCH Sales Website service. Of the 23 sub-dimensions of needs, there are 15 sub-dimensions of needs identified as Future Performance in this study. The final research recommendations are based on the integration results of the Analytical Hierarchy Process and Benchmark.

Keyword: *Website E-commerce, Website Quality, Analytical Hierarchy Process, Benchmarking*

1. Pendahuluan

ARTCH merupakan salah satu usaha ekonomi kreatif lokal yang bergerak di bidang *fashion*. Usaha yang memproduksi tas (produk utama), aksesoris dan pakaian ini didirikan pada tahun 2015 di Kota Bandung. ARTCH memproduksi secara massal lebih dari 5000 produk setiap bulan dengan total pendapatan lebih dari 6 miliar rupiah sepanjang tahun 2018.

Saat ini Penjualan ARTCH tidak hanya menggunakan toko-toko konvensional, melainkan juga menggunakan *marketplace*, *website* dan media sosial. Walaupun *marketplace* memiliki banyak keuntungan bagi konsumen, basis data lengkap konsumen tidak dimiliki langsung oleh pihak ARTCH. Penjualan *website* menunjukkan hanya 6% transaksi setiap bulannya dari total Penjualan mulai bulan Januari 2019 sampai dengan Juli 2020. Namun, pihak

perusahaan menginginkan target persentase pembelian dalam periode dua tahun melalui *website* meningkat minimal sebesar 65%.

Untuk mengetahui penyebab transaksi pembelian produk yang rendah pada *Website* Penjualan ARTCH, maka perlu diketahui informasi awal dengan melakukan kajian pendahuluan. Wawancara pendahuluan dilakukan dengan mewawancarai 14 pelanggan ARTCH yang melakukan pembelian produk selain di *Website* Penjualan ARTCH dalam. Dari hasil wawancara pendahuluan, didapatkan kekurangan seperti yang terlihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Tanggapan Partisipan terhadap *Website* Penjualan ARTCH

Kekurangan <i>Website</i> Penjualan ARTCH	Persentase Keluhan
Waktu memuat <i>website</i> lambat	64%
Tidak adanya fitur penyaringan spesifikasi produk	36%
Metode <i>sign up</i> (pendaftaran) tidak beragam	36%
Menu pada <i>heading</i> dan <i>sidebar</i> pada <i>website</i> tidak menampilkan halaman yang sesuai dengan judulnya	36%
Terjadi gagal muat pada halaman <i>website</i>	29%
Tampilan produk pada <i>website</i> tidak semua menggunakan peraga manusia	29%
Navigasi <i>website</i> tidak praktis	14%
Tidak terdapat kolom <i>review</i> pelanggan	14%
Pilihan jasa pengiriman terbatas	14%
Pilihan metode pembayaran terbatas	14%
Tidak ada pernyataan jaminan keamanan data pelanggan	14%

Berdasarkan Tabel I.1 terdapat beberapa keluhan dari *Website* Penjualan ARTCH yang dibuktikan dengan jumlah rata-rata pengunjung dan waktu pengunjung setiap bulan yang terendah dengan melakukan survei pendahuluan beberapa *brand* lain di bidang usaha yang serupa dengan ARTCH melibatkan 30 partisipan yang pernah membeli produk ARTCH dan melakukan transaksi melalui *Website* Penjualan pesaing yang serupa dengan ARTCH. Didapatkan sepuluh nama perusahaan yaitu, Visval, Niion, Screamous, Maternal Disaster, Esgotado, Choral.Id, GutenInc, dan Wellborn.

Tabel I.2 Perbandingan Jumlah Pengunjung *Website* Penjualan

<i>Brand</i> Lokal	Rata-Rata Pengunjung Per bulan	Rata-Rata Waktu Pengunjung Per bulan
Screamous	30.411	10 menit
Visval	262.112	8 menit
Esgotado	25.158	8 menit
Choral. Id	18.704	8 menit
GutenInc	17.552	8 menit
Wellborn	5.170	7 menit
Maternal Disaster	25.718	6 menit
Niion	35.569	6 menit
ARTCH	< 5.000	5 menit

2. Landasan Teori

2.1 E-Commerce Website

Perkembangan *web* teknologi yang mempengaruhi proses jual beli dengan mudah dan dapat diakses dimana saja kini telah menjadi suatu kebutuhan. Terbedakan menjadi dua, yaitu business-to-business (B2B) dan business-to-customer (B2C) (Chaffey & Chadwick, 2016). Tempat perusahaan dapat menampilkan *brand image* dan mendapatkan informasi, langsung dari pelanggan (*customer behavior*), menjalin hubungan dengan pelanggan menggunakan *website* penjualan *e-commerce* yang menjadi peranan penting dalam memperluas jangkauan pasar, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan jumlah keuntungan yang diinginkan (Masudin & Saputro, 2016).

2.2 Website Quality

Website quality merupakan alat untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas *website* agar dapat memiliki konten yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang memiliki dampak positif secara langsung kepada perilaku transaksi pelanggan di *Website Penjualan* (Lin, 2010). *Website quality* didefinisikan sebagai model yang dapat digunakan sebagai dimensi dan sub dimensi dalam sebuah perusahaan untuk mengukur kinerja *website* secara akurat yang berguna untuk menilai kualitas *Website Penjualan* perusahaan (Anusha, 2014).

Dimensi yang telah terpilih akan dijadikan dimensi pada penelitian ini. Dimensi yang dijadikan dimensi adalah *Responsiveness*, *Information Quality*, *Website Design*, *Trust*, *Service Interaction*, dan *Security & Privacy*. Pengertian lebih lanjut dari dimensi yang terpilih adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Dimensi *Website Quality*

Dimensi	Deskripsi
<i>Responsiveness</i>	Kemampuan waktu memuat <i>website</i> secara keseluruhan pada peramban (<i>browser</i>) pelanggan dan waktu respon permintaan pengguna.
<i>Information Quality</i>	Kemampuan <i>website</i> penjualan memberikan informasi yang relevan, mudah dipahami, dan informasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi penulisan, gambar, dan animasi.
<i>Reliability</i>	Kemampuan <i>tools website</i> bekerja dengan baik sesuai dengan fungsinya saat berinteraksi dengan pengguna dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan reputasi yang baik bagi para pelanggannya.
<i>Website Design</i>	Tampilan <i>website</i> yang menarik, visual yang jelas dan sesuai dengan karakter perusahaan dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan transaksi di <i>website</i> Penjualan serta meningkatkan persepsi positif terhadap <i>website</i> .
<i>Trust</i>	Kemampuan <i>website</i> memberikan rasa aman kepada pengguna akan data dan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.
<i>Service Interaction</i>	Kemampuan <i>website</i> memberikan layanan komunikasi antara perusahaan <i>website</i> penjualan dengan pengguna dan menciptakan rasa personalisasi sesuai kebutuhan pengguna untuk meningkatkan kepuasan pengguna.
<i>Security and Privacy</i>	<i>Privacy</i> meliputi perlindungan data personal pelanggan, tidak menyebarluaskan data pelanggan dengan situs lain (menjual data pelanggan), menyediakan informasi persetujuan data. Di sisi lain, <i>security</i> mengacu pada perlindungan data pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit atau informasi finansial lainnya.

2.3 Benchmarking

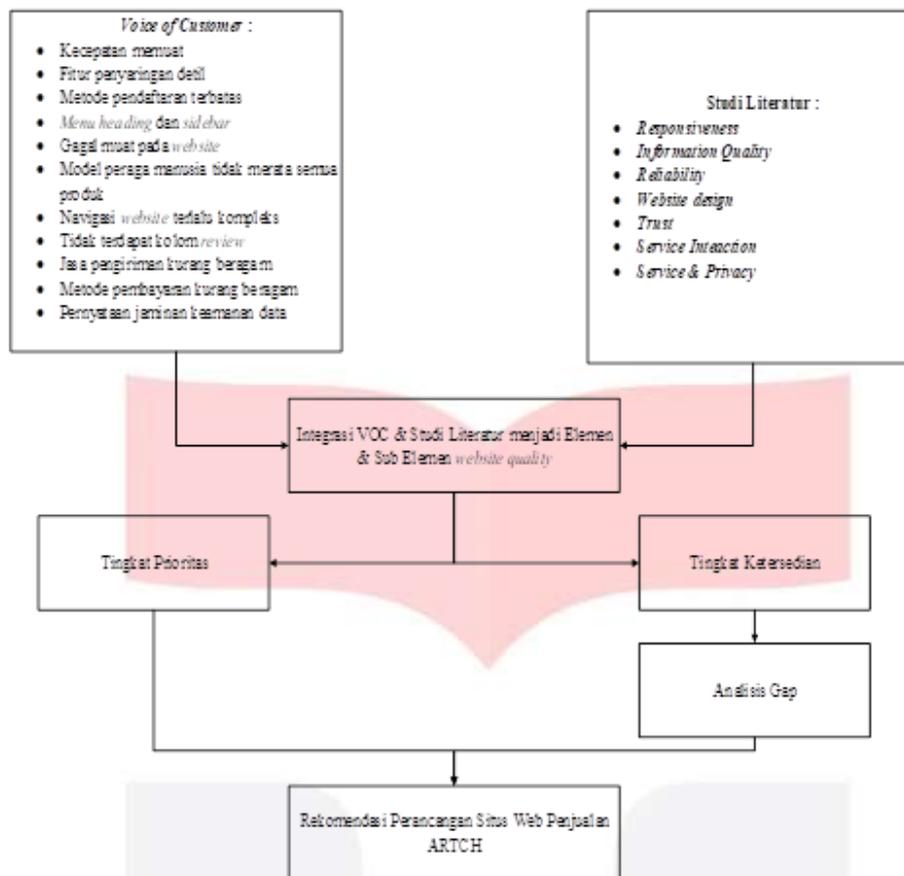
Pada dasarnya konsep *benchmarking* adalah proses untuk membandingkan produk, layanan, atau proses pada masa kini dan potensi perusahaan dengan standar keunggulan tertinggi, membantu mengukur kekurangan dalam perusahaan, memprioritaskan kebutuhan perusahaan yang kemudian digunakan untuk membuat perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan agar dapat mencapai standar tersebut yang biasa disebut sebagai praktik terbaik (Castro & Frazzon, 2017).

2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

AHP dapat digunakan dalam membantu metode *benchmarking* mengevaluasi kompetitor perusahaan di lingkup bisnisnya. Pendekatan AHP membantu dalam menentukan atribut dan alternatif pada setiap kriteria untuk menemukan performansi proses dan praktik terbaik yang dapat diimplementasikan kepada perusahaan secara kualitatif dan kuantitatif (Singh, 2016). Konsep AHP yang dikembangkan oleh Satty menggunakan skala perhitungan pada setiap dimensi dan sub dimensi dengan memberikan bobot penilaian berdasarkan perasaan atau kualitatif dan menarik kesimpulan secara kuantitatif yang membantu menjaga konsistensi di dalam parameter untuk mengevaluasi dan menunjukkan tingkat kepentingan pada masing-masing dimensi.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Model Konseptual



Gambar II.1 Model Konseptual

Proses integrasi dimensi dan sub dimensi *website quality* yang berasal dari VoC dan studi literature yang digunakan dalam perhitungan metode AHP prioritas dimensi dan sub dimensi dengan mitra *benchmark* terpilih untuk dilakukan analisis gap yang hasilnya akan dijadikan rekomendasi perancangan *Website* Penjualan ARTCH.

3.2 Metode Penyelesaian Masalah

Pada awal penelitian ini dilakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan *Voice of Customer* dari partisipan yang melakukan pembelian produk ARTCH selain dari *Website* Penjualan ARTCH, namun partisipan mengetahui ARTCH memiliki *website* penjualannya sendiri. VoC tersebut diolah menggunakan dimensi *Website Quality* yang telah diidentifikasi sebelumnya dengan mengelompokkan VoC yang serupa dan disesuaikan dengan dimensi *Website Quality*. Pengelompokkan tersebut digunakan untuk merancang kuesioner AHP. Kuesioner AHP mengidentifikasi dimensi yang lebih penting dari dimensi yang dibandingkan dengan memperhatikan Nilai Prioritas Kebutuhan Pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, terdapat 7 dimensi dan 23 sub dimensi yang kemudian dikembangkan sebagai pertanyaan kuesioner.

Kuesioner penelitian ini diisi oleh 30 responden.. Setelah melakukan pengisian Kuesioner AHP, dilakukan Kuesioner Alternatif Mitra *Benchmark*. Kuesioner ini didapatkan dari integrasi *alternative* mitra *benchmark* dengan *website quality*. Uji Konsistensi kuesioner dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan kuesioner yang telah disebar. Pengujian ini melihat koefisien *Consistency Ratio* (CR) setiap dimensi yang digunakan pada penelitian ini. Koefisien dimensi yang memiliki nilai kurang dari 0,1 berarti memiliki perhitungan yang konsisten.

Pemilihan mitra *benchmark* dilakukan setelah mendapatkan hasil pembobotan dari setiap dimensi dan alternatif mitra *benchmark* menggunakan pengolahan data dengan metode AHP. Hasil dari penelitian ini akan menentukan mitra *benchmark* ARTCH yang lebih dari satu sesuai dengan dimensi *website quality*. Analisis *gap* dilakukan untuk membandingkan *Website* Penjualan ARTCH yang telah dilakukan dengan mitra *benchmark*. Setelah analisis *gap* dilakukan, dengan membandingkan *Website* Penjualan antara ARTCH dengan mitra *benchmark* untuk menganalisis rancangan *Website* Penjualan yang akan dilakukan ARTCH.

4. Pembahasan

4.1 Pengolahan Data Kuesioner AHP

Tabel IV.1 menunjukkan urutan tingkat kepentingan dimensi *website quality* secara berurutan adalah *responsiveness*, *information quality*, *reliability*, *website design*, *trust*, *service interaction*, dan *security & privacy*.

Tabel IV. 1 *Ranking* Dimensi

Dimensi	Priority Vector	Ranking
<i>Responsiveness</i>	0.23	1
<i>Information Quality</i>	0.17	2
<i>Reliability</i>	0.16	3
<i>Trust</i>	0.16	4
<i>Website Design</i>	0.11	5
<i>Service Interaction</i>	0.08	6
<i>Security & Privacy</i>	0.08	7

Tabel IV.2 menunjukkan urutan tingkat kepentingan sub dimensi dari tiap dimensi (*ranking*).

Tabel IV. 2 *Ranking* Sub Dimensi *Website Quality*

No	Sub Dimensi	Penilaian	Ranking
1	Resp-1	0.54	1
	Resp-2	0.25	3
	Resp-3	0.22	2
2	IQ-1	0.43	1
	IQ-2	0.31	2
	IQ-3	0.26	3
3	R-1	0.34	1
	R-2	0.26	2
	R-3	0.25	3
	R-4	0.15	4
4	T-1	0.54	1
	T-2	0.24	2
	T-3	0.22	3
5	WD-1	0.42	1
	WD-2	0.34	2
	WD-3	0.24	3
6	SI-1	0.36	1
	SI-2	0.34	2
	SI-3	0.30	3
7	SP-1	0.27	1
	SP-2	0.26	2
	SP-3	0.25	3
	SP-4	0.22	4

4.2 Uji Konsistensi Dimensi

Untuk menentukan mitra *benchmark* pada penelitian ini, dilakukan uji konsistensi pada setiap dimensi yang dapat dilihat pada Tabel IV.3

Tabel IV. 3 Nilai Konsistensi Dimensi

Uji Konsistensi \ Dimensi	<i>Responsiveness</i>	<i>Information Quality</i>	<i>Reliability</i>	<i>Website Design</i>	<i>Trust</i>	<i>Service Interaction</i>	<i>Security & Privacy</i>
Priority Vector	0.23	0.17	0.16	0.11	0.16	0.08	0.08
Matriks x Priority	1.71	1.29	1.2	0.85	1.18	0.62	0.59
Konsistensi	7.464	7.457	7.478	7.427	7.424	7.376	7.404

Tabel IV.4 menunjukkan nilai konsistensi pada masing-masing dimensi, maka dilakukan uji normalitas untuk mengetahui nilai CR yang ditunjukkan pada Tabel IV.11 dengan hasil CR **0.064** kurang dari **0.1**, maka perhitungan dimensi dapat dikatakan sudah konsisten.

Tabel IV. 4 Hasil *Consistency Ratio*

Perhitungan Kriteria CR	
λ maks	7.43
CI	0.07
RI	1.12
CR	0.064

4.3 Pengolahan Data Kuesioner Mitra Benchmark

Tabel IV.6 menunjukkan *Priority ranking* yang berasal dari perhitungan *weight of element*, *local weight*, dan *global weight*.

Tabel IV. 5 Mitra Benchmark tiap Dimensi

Sub Dimensi	Local Weight	Global Weight	Visval	Screamous	Esgotado
Resp-1	0.54	0.12	0.15	0.63	0.22
Resp-2	0.22	0.06	0.12	0.59	0.29
Resp-3	0.22	0.05	0.35	0.54	0.10
Jumlah			0.043	0.138	0.048
Ranking			3	1	2
IQ-1	0.43	0.07	0.49	0.25	0.75
IQ-2	0.31	0.05	0.50	0.10	0.41
IQ-3	0.26	0.05	0.26	0.11	1.95
Jumlah			0.075	0.029	0.167
Ranking			2	3	1
R-1	0.34	0.05	0.26	0.51	0.69
R-2	0.26	0.04	0.18	0.53	0.29
R-3	0.25	0.04	0.63	0.09	0.28
R-4	0.15	0.02	0.34	0.46	0.19
Jumlah			0.055	0.065	0.066
Ranking			3	2	1
T-1	0.42	0.07	0.08	0.69	0.23
T-2	0.34	0.05	0.10	0.75	0.15
T-3	0.24	0.04	0.22	0.66	0.13
Jumlah			0.019	0.111	0.028
Ranking			3	1	2
WD-1	0.54	0.06	0.59	0.32	0.09
WD-2	0.24	0.03	0.52	0.36	0.12
WD-3	0.22	0.03	0.31	0.1	0.59
Jumlah			0.060	0.033	0.027
Ranking			1	2	3
SI-1	0.30	0.02	0.08	0.46	0.45
SI-2	0.36	0.03	0.54	0.08	0.38
SI-3	0.34	0.03	0.43	0.48	0.08
Jumlah			0.031	0.028	0.025
Ranking			1	2	3

Tabel IV. 6 Mitra *Benchmark* tiap Dimensi (Lanjutan)

Sub Dimensi	<i>Local Weight</i>	<i>Global Weight</i>	Visval	Screamous	Esgotado
SP-1	0.22	0.02	0.12	0.76	0.12
SP-2	0.26	0.02	0.09	0.54	0.38
SP-3	0.27	0.02	0.08	0.61	0.31
SP-4	0.25	0.02	0.07	0.68	0.25
Jumlah			0.007	0.051	0.022
Ranking			3	1	2

4.4 Identifikasi *Future Performance Website Penjualan ARTCH*

Setelah mengidentifikasi *gap Website Penjualan ARTCH* dengan mitra *benchmark* yang terpilih, menunjukkan tidak semua dimensi dan sub dimensi memiliki *gap* terhadap *Website Penjualan ARTCH*. Berikut identifikasi *future performance Website Penjualan ARTCH* yang dimuat pada Tabel IV.7.

Tabel IV. 7 Identifikasi *Future Performance ARTCH* dengan Mitra Terpilih

No	Sub Dimensi	<i>Gap</i>	<i>Future Performance</i>	Respon
1	Resp-1	Website Penjualan Screamous masuk dalam kategori <i>website Good</i> , sedangkan ARTCH memiliki nilai dibawah rata-rata (Semrush & GTmetrix, 2021) yang menyebabkan waktu respon dan memuat lambat.	Memperbaiki <i>frontend, backend</i> , dan menggunakan gambar dengan file yang tidak terlalu besar. (Ullah, Alauddin, & Zaman, 2016)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
	Resp-2			Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
2	IQ-1	Esgotado telah menggunakan sistem CMS, sedangkan ARTCH masih melakukan perbauran secara manual.	Menambahkan CMS (<i>content management system</i>) bagi admin pada Website Penjualan ARTCH (Ullah, Alauddin, & Zaman, 2016)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
3	R-1	Nilai navigasi <i>website</i> ARTCH lebih rendah daripada Esgotado (semrush,2020)	Mempersingkat proses navigasi pada Website Penjualan seperti pada Website Penjualan Esgotado (Pan, 2015)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
	R-2	Terjadi <i>error</i> pada fungsi layanan <i>tools website</i> (semrush, 2020)	Memperbaiki <i>frontend (bootstrap), backend</i> , dan menggunakan gambar dengan ukuran file yang lebih kecil (Ullah, Alauddin, & Zaman, 2016)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
	R-3	Pilihan jasa pengiriman terbatas	Menambahkan pilihan jasa pengiriman yang beragam. ((Rasli, Khairi, & Ayathuray 2018); VoC.)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
3	R-4	Pilihan metode pembayaran terbatas	Menambahkan pilihan jasa pembayaran yang beragam ((Rasli, Khairi, Ayathuray, & Sudirman, 2018);VoC.)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan

Tabel IV. 7 Identifikasi Future Performance ARTCH dengan Mitra Terpilih (Lanjutan)

No	Sub Dimensi	Gap	Future Performance	Respon
4	T-1	Tidak Tersedia jaminan perlindungan data pada <i>website</i>	Mencantumkan jaminan perlindungan data pada halaman <i>website</i> (Nwokah & Walter Ntah, 2017)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
	T-3	Tidak Tersedia testimoni atau <i>review</i> pelanggan pada <i>website</i>	Menambahkan kolom testimoni atau <i>review</i> pelanggan dibawah halaman setiap produk (Nwokah & Walter Ntah, 2017)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
5	WD-1	Tata letak penyusunan informasi tidak mudah dipahami karena belum sesuai dengan <i>guidelines UX/UI design</i> ((Joo, 2017); schneider, 2018)	Meletakan penyusunan informasi <i>drop down</i> menu dan menambahkan vertical menu pada sisi kiri <i>Website</i> Penjualan (Schneider, 2018)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
	WD-3	Tidak semua gambar produk dengan peraga manusia	Menggunakan peraga manusia pada setiap gambar produk di halaman <i>Website</i> Penjualan (Nwokah & Walter Ntah, 2017))	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
6	SI-1	Tidak tersedia rasa komunitas dalam <i>website</i> ARTCH (kolom diskusi, <i>event</i> , <i>contest</i>)	Membuat halaman berisikan kolom diskusi, <i>event</i> , atau <i>contest</i> terkait dengan ARTCH (Shia, Chen, & Ramdanyah, 2016).	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
	SI-2	Tidak tersedia fitur <i>pop up chat</i> pada halaman <i>website</i> ARTCH	Membuat <i>pop up chat</i> fitur yang dalam halaman <i>Website</i> Penjualan untuk memudahkan berkomunikasi dengan perusahaan melalui <i>website</i> (Shia, Chen, & Ramdanyah, 2016)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
7	SP-1	Tidak ada penekanan penggunaan <i>password</i> yang kuat saat <i>sign up</i>	Membuat skala penggunaan <i>password</i> yang kuat saat <i>user</i> melakukan <i>sign up</i> (Ntantogian, Malliaros, & Xenakis, 2019)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan
	SP-4	Ketersediaan keamanan <i>website</i> ARTCH rendah dibandingkan <i>website</i> Screamous (<i>websitegrader</i> , 2021)	Mencantumkan pernyataan keamanan perlindungan data personal halaman <i>website</i> dan Menambahkan <i>IDS (intrusion detecting system)</i> , <i>IPS (intrusion prevention system)</i> untuk keamanan pada <i>website</i> (Luhach, Dwivedi, & Jha, 2014)	Pemilik perusahaan ARTCH dapat menerima rekomendasi <i>future performance</i> yang diberikan

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap *Website* Penjualan ARTCH, didapatkan informasi yang disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini terdapat tujuh dimensi dan dua puluh tiga sub dimensi *website quality* yang digunakan. Dimensi dan sub dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Responsiveness*

- 1)Waktu respon *website* cepat terhadap aksi pengguna (resp-1),

- 2) Website dapat digunakan di berbagai Web Browser (resp-2),
 - 3) Waktu memuat (*loading time*) website cepat (resp-3).
 - b. *Information Quality*
 - 1) Informasi yang ditampilkan relevan (*up to date*) (IQ-1),
 - 2) Pemilihan kalimat pada website mudah dipahami (IQ-2),
 - 3) Informasi yang diberikan website akurat (IQ-3).
 - c. *Reliability*
 - 1) Kemudahan bernavigasi pada website (R-1)
 - 2) Fungsi layanan website berfungsi dengan baik (R-2),
 - 3) Ketersediaan pilihan pembayaran transaksi yang beragam (R-3),
 - 4) Ketersediaan layanan pengiriman produk yang beragam (R-4).
 - d. *Trust*
 - 1) Ketersediaan jaminan perlindungan data pada website (T-1).
 - 2) Ketersediaan penggunaan logo keamanan pada website (*trust seal*) (T-2).
 - 3) Ketersediaan testimoni atau *Review* pelanggan pada website (T-3).
 - e. *Website Design*
 - 1) Tata letak penyusunan informasi website mudah dipahami (WD-1),
 - 2) Penggunaan warna estetika website enak dilihat (WD-2),
 - 3) Penggunaan gambar produk dengan peraga manusia (WD-3).
 - f. *Service Interactions.*
 - 1) Ketersediaan rasa komunitas dalam website (kolom diskusi, *event*, *contest*) (SI-1),
 - 2) Kemudahan pengguna berkomunikasi dengan perusahaan melalui website (SI-2),
 - 3) Kemampuan perusahaan menanggapi pelanggan dengan cepat (SI-3).
 - g. *Security & Privacy.*
 - 1) Penekanan penggunaan *password* yang kuat saat *sign up* (SP-1),
 - 2) Penekanan website bagi pelanggan untuk mengakses website lebih akurat (SP-2),
 - 3) Ketersediaan pernyataan keamanan SSL perlindungan data personal pelanggan pada website (SP-3),
 - 4) Ketersediaan pernyataan perlindungan data (*privacy policy*) (SP-4).
2. Dari hasil penelitian ini terpilih masing-masing mitra *benchmark Website* Penjualan ARTCH pada setiap dimensinya. yaitu sebagai berikut:
- a. Dimensi *responsiveness* dengan mitra *benchmark* Screamous.
 - b. Dimensi *information quality* dengan mitra *benchmark* Esgotado.
 - c. Dimensi *reliability* dengan mitra *benchmark* Esgotado.
 - d. Dimensi *trust* dengan mitra *benchmark* Screamous.
 - e. Dimensi *website design* dengan mitra *benchmark* Visval.
 - f. Dimensi *service interaction* dengan mitra *benchmark* Visval.
 - g. Dimensi *security & privacy* dengan mitra *benchmark* Screamous.
3. Dari dimensi di atas terdapat lima belas sub dimensi yang memiliki *gap* dengan mitra *benchmark* terpilih (Esgotado, Visval, Screamous) yang dijadikan rekomendasi bagi Website Penjualan ARTCH, yaitu sebagai berikut :
- a. Dimensi *responsiveness* dengan mitra *benchmark* Screamous terdapat *gap* pada kode sub dimensi resp-1 dan resp-3.
 - b. Dimensi *information quality* dengan mitra *benchmark* Esgotado terdapat *gap* pada kode sub dimensi IQ-1.
 - c. Dimensi *reliability* dengan mitra *benchmark* Esgotado terdapat *gap* pada kode sub dimensi R-1, R-2, R-3, dan R-4.
 - d. Dimensi *trust* dengan mitra *benchmark* Screamous terdapat *gap* pada kode sub dimensi T-1 dan T-2.
 - e. Dimensi *website design* dengan mitra *benchmark* Visval terdapat *gap* pada kode sub dimensi WD-1 dan WD-2.
 - f. Dimensi *service interaction* dengan mitra *benchmark* Visval terdapat *gap* pada kode sub dimensi SI-1 dan SI-2.
 - g. Dimensi *security & privacy* dengan mitra *benchmark* Screamous terdapat *gap* pada kode sub dimensi SP-1 dan SP-4.
4. Berikut usulan perancangan website penjualan ARTCH berdasarkan lima belas sub dimensi di atas, yaitu sebagai berikut :
- a. Dimensi *responsiveness*.
 - 1) Waktu respon website cepat terhadap aksi pengguna (resp-1),
 - 2) Waktu memuat (*loading time*) website cepat (resp-3).
 Usulan perancangan untuk kedua sub dimensi adalah untuk menggunakan *file* gambar dengan ukuran kurang dari 300 Kb dan mempersingkat *coding front-end* dan *back-end* dengan *logic* yang lebih sederhana dan praktis.

- b. Dimensi *information quality*.
 - 1) Informasi yang ditampilkan relevan (*up to date*) (IQ-1),
Menggunakan dan menambahkan CMS (*content management system*).
- c. Dimensi *reliability*.
 - 1) Kemudahan bernavigasi pada website (R-1)
Mempercepat alur navigasi dari membeli produk hingga proses transaksi.
 - 2) Fungsi layanan website berfungsi dengan baik (R-2),
Menggunakan dan menambahkan CMS (*content management system*) dan memperbaiki *coding front-end* dan *back-end*.
 - 3) Ketersediaan pilihan pembayaran transaksi yang beragam (R-3),
Menambahkan *barcode digital payment* pada pilihan pembayaran.
 - 4) Ketersediaan layanan pengiriman produk yang beragam (R-4).
Menambahkan layanan *same day delivery* untuk wilayah Bandung dan layanan *one day service* untuk daerah Jabodetabek.
- d. Dimensi *trust*.
 - 1) Ketersediaan jaminan perlindungan data pada website (T-1).
Menambahkan pernyataan jaminan perlindungan data dengan informasi berdasarkan petunjuk EU GDPR dan UU no.11 tahun 2008.
- e. Dimensi *website design*.
 - 1) Tata letak penyusunan informasi *website* mudah dipahami (WD-1),
Pengkategorian informasi pada halaman *website* penjualan ARTCH dengan tampilan *dropdown* menu dan *vertical menu*.
 - 2) Penggunaan gambar produk dengan peraga manusia (WD-3).
Menggunakan tampilan gambar produk dengan peraga manusia dan ukuran dimensi pada setiap produk.
- f. Dimensi *service interaction*.
 - 1) Ketersediaan rasa komunitas dalam *website* (kolom diskusi, *event*, *contest*) (SI-1),
Menambahkan kolom informasi pada halaman *website*.
 - 2) Kemudahan pengguna berkomunikasi dengan perusahaan melalui *website* (SI-2),
Menambahkan fitur *pop up chat* pada halaman *website*.
- g. Dimensi *security & privacy*.
 - 1) Penekanan penggunaan password yang kuat saat sign up (SP-1),
Penggunaan fitur *password strength meters* pada halaman *sign up*.
 - 2) Ketersediaan pernyataan perlindungan data (*privacy policy*) (SP-4).
Mecantumkan pernyataan privasi pada halaman *website* dan menambahkan IDS dan IPS pada *website*.

6. Referensi

- Anusha, R. (2014). A Study on Website Quality Models. *International Journal of Scientific and Research Publications*
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 6). Pearson Education.
- de Castro, V. F., & Frazzon, E. M. (2017). Benchmarking of best practices: an overview of the academic literature. *Benchmarking*
- Joo, H. (2017). A study on understanding of UI and UX, and understanding of design according to user interface change. *International Journal of Applied Engineering Research*
- Lin, H. (2010). Total Quality Management & Business The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context
- Luhach, A. K., Dwivedi, S. K., & Jha, C. K. (2014). Designing A Logical Security Framework for E-Commerce System Based on SOA. *International Journal on Soft Computing*
- Masudin, I., & Saputro, T. E. (2016). Evaluation of B2C website based on the usability factors by using fuzzy AHP & hierarchical fuzzy TOPSIS
- Ntantogian, C., Malliaros, S., & Xenakis, C. (2019). Evaluation of password hashing schemes in open source web platforms. *Computers and Security*
- Nwokah, N. G., & Walter Ntah, S. (2017). Website Quality and Online Shopping of E-Tail Stores in Nigeria. *Journal of Service Science and Management*
- Pan, P. (2015). Redesigning website navigation from content-based to task-based: a case study for Nuage website
- Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The Impact Of E-Business Website Quality On Customer Satisfaction The Impact Of E-Business Website Quality On Customer Satisfaction View Project The Impact Of E-Business Website Quality On Customer Satisfaction
- Schneider, C., Weinmann, M., & vom Brocke, J. (2018). Digital Nudging: Guiding Online User Choices through Interface Design. *Communications of the ACM*
- Shia, B. C., Chen, M., & Ramdanyah, A. D. (2016). Measuring Customer Satisfaction toward Localization

Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on AliexPress Site in Indonesia).
American Journal of Industrial and Business Management

Singh, B. (2016). Analytical Hierarchical Process (Ahp) And Fuzzy Ahp Applications

Ullah, S. E., Alauddin, T., & Zaman, H. U. (2016). Developing an E-Commerce Website.

