



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PERBANDINGAN TAHAP *INTEREST* DALAM  
*E-COMMERCE CONVERSION FUNNEL* ANTARA  
C2C DAN B2C**

SKRIPSI



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Komputer (S.Kom.)

**Monica Devi Kristiadi**

**14110310058**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2018**

**COMPARISON OF E-COMMERCE CONVERSION  
FUNNEL INTEREST STAGE BETWEEN  
C2C AND B2C**

FINAL PROJECT



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Submitted to Fulfilled the Requirements of Obtaining a Computer Degree  
(Bachelor of Computer)

**Monica Devi Kristiadi**

**14110310058**

**INFORMATION SYSTEM STUDY PROGRAM  
FACULTY OF ENGINEERING AND INFORMATICS  
MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY  
TANGERANG**

**2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh dan status kesarjanaan strata satu yang sudah diterima akan dicabut.

# UMMNI

Tangerang, 10 Agustus 2018



Monica Devi Kristiadi

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

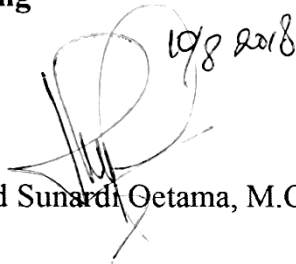
“Perbandingan Tahap *Interest* dalam *E-Commerce Conversion Funnel* Antara C2C dan B2C”

oleh

Monica Devi Kristiadi

telah diujikan pada hari Jumat, 3 Agustus 2018,  
pukul 13.00 s.d. 14.30 dan dinyatakan lulus  
dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**



10/8 2018

Ir. Raymond Sunardi Oetama, M.C.I.S.


**Penguji**



10/8'18

Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom.

**Dosen Pembimbing**




10/8/18

Yustinus Eko Soelistio, S.Kom., M.M.

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Sistem Informasi - UMN**



10/8'18

Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom

PERBANDINGAN TAHAP INTEREST DALAM E-COMMERCE  
CONVERSION FUNNEL ANTARA C2C DAN B2C

**ABSTRAK**

Oleh: Monica Devi Kristiadi

Meskipun jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah mencapai 60 juta, hanya 3,79 juta yang menggunakan *e-commerce*. Platform *e-commerce* yang digunakan oleh mayoritas UMKM berbasis *consumer-to-consumer* (C2C). Pertumbuhan *e-commerce* C2C yang pesat berakibat pada sulitnya produk untuk ditemukan oleh pengguna. Padahal, dapat ditemukan oleh pengguna adalah tahap pertama dalam *e-commerce conversion funnel*. Karena kurangnya kunjungan pada halaman detail produk, penjualan UKM menjadi rendah. Salah satu contohnya adalah Millenia yang menjual produk-produk *fashion*. Untuk memaksimalkan jumlah pengguna yang dapat dikonversi, perlu dilakukan beberapa kustomisasi termasuk hal teknis dari *e-commerce*. Sayangnya, platform C2C tidak menyediakan kustomisasi penuh. Kustomisasi penuh hanya dapat dilakukan dengan membuat *e-commerce* berbasis *business-to-consumer* (B2C).

Penelitian ini akan berfokus pada tahap *Interest* dalam *e-commerce conversion funnel* dengan mengukur jumlah tampilan halaman produk detail setelah kustomisasi pada situs C2C dan B2C. Selanjutnya, diambil semua produk identik dari situs C2C dan B2C untuk dibandingkan kinerjanya selama 30 hari. Hasilnya, terdapat perbedaan parsial antara tahap *Interest* di situs C2C dan B2C. Jumlah rata-rata tampilan halaman memang serupa (19,8 untuk B2C dan 18,05 untuk C2C), namun distribusi tampilan halaman detail produk di B2C lebih stabil dan merata. Ini dibuktikan oleh varians pada situs C2C lebih besar (398.9974) dibandingkan dengan situs B2C (14.27368). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua cara penyesuaian memberikan hasil akhir tahap *Interest* yang sama. Namun, jika ingin mendapatkan penyebaran tampilan pada halaman detail produk secara lebih merata, platform B2C adalah jawabannya.

**Kata kunci:** *business-to-consumer, consumer-to-consumer, e-commerce, e-commerce conversion funnel, tahap interest*

COMPARISON OF E-COMMERCE CONVERSION FUNNEL INTEREST  
STAGE BETWEEN C2C AND B2C

**ABSTRACT**

By: Monica Devi Kristiadi

Although the number of SMEs in Indonesia has reached 60 million, only 3.79 million are utilizing e-commerce. Majority of SMEs using consumer-to-consumer (C2C) platform to sell their products. Unfortunately, the rapid growth of C2C e-commerce makes SME's products and stores hard to find which makes sales low. To maximize awareness and interest towards their products, SMEs need to customize their product details and the technicalities of the e-commerce. But full customization only happens by creating an business-to-consumer (B2C) on the basis of e-commerce.

This study will focus on the Interest Stage in e-commerce conversion funnel by measuring product page detail unique visits after customization on C2C and B2C sites. Things that are maximized on e-commerce include some applications of high-quality images, clear product descriptions without typos, and paid promotional features. Customizations on B2C e-commerce sites are categorization according to the types of goods sold, vouchers, and options to refund or exchange products. Then, all identical products were taken as samples from the C2C and B2C sites to compare their performance for 30 days. As a result, there is a partial difference between the Interest stage on the C2C site and B2C. The average number of page views is not significant different (19.8 for B2C and 18.05 for C2C), but the distribution of product detail pages in B2C is more stable and more fairly distributed. This is occurred by a huge variance on C2C site (398.9974) when compared to the B2C site (14.27368). Therefore, it can be concluded that both ways of customization give the same Interest stage result. But if the owner wants to get the spread of exposure on the product details page more evenly, the B2C platform is the answer.

**Keywords:** *business-to-consumer, consumer-to-consumer, e-commerce, e-commerce conversion funnel, interest stage*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis ajukan sebagai syarat kelulusan pada Program Strata 1, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam fisika, diketahui bahwa saat menggerakkan sesuatu, energi terbesar diperlukan di awal. Itu artinya setelah sesuatu mulai digerakkan, hal itu dapat terus digerakkan dengan energi yang lebih kecil. Hal itulah yang penulis rasakan saat pertama kali berusaha memulai penulisan skripsi hingga akhirnya sedikit demi sedikit dapat terselesaikan.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberi beasiswa kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara sehingga dapat membantu meringankan penulis dalam membayar biaya kuliah penulis hingga selesai. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yustinus Eko Soelistio, S.Kom., M.M. yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa bimbingannya, memberikan bimbingan, saran-saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi,
2. Ibu Ririn Ikana Desanti, S.Kom., M.Kom., Bapak Wira Mungguna, S.Si., M.Sc., Bapak Johan Setiawan, S.Kom., M.M., M.B.A., dan Bapak Enrico Siswanto, S.Kom., M.B.A. selaku Kepala Program Studi dan Sekretaris Program Studi selama



masa penulis berstatus mahasiswa yang telah banyak berperan sejak awal perkuliahan hingga akhir,

3. Vinsens Setyoraharjo, Elisabeth Tan, Timothy Laxmana, Jason Kuanca, Bapak Wendy, dan seluruh rekan-rekan penulis yang telah mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini

4. Seluruh dosen-dosen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu, atas ilmu dan pelajaran hidup yang telah diberikan,

5. Seluruh teman-teman seangkatan, adik-adik kelas, dan kakak-kakak kelas yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan memotivasi penulis untuk menghasilkan karya terbaik,

6. Terakhir namun sama pentingnya, kepada orang tua, nenek, dan keluarga yang telah memberikan semangat dan doa.

Tak perlu meraih kesempurnaan karena tak ada satu makhluk pun yang sempurna, jadilah versi terbaik dari diri sendiri. Skripsi ini juga tidaklah sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Walau demikian, semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan inspirasi yang bermanfaat bagi pembaca.

UUM

Tangerang, 10 Agustus 2018



Monica Devi Kristiadi

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	2
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1. <i>E-commerce</i> .....	6
2.2. <i>E-commerce Conversion Funnel</i> .....	6
2.3. DFD.....	8
2.2.1. Tingkatan DFD.....	9
2.2.2. <i>Ballancing DFD</i> .....	9
2.2.3. Simbol DFD.....	10
2.4. <i>Flowchart</i> .....	12
2.5. ERD.....	13
2.4.1. Kardinalitas ERD.....	14
2.6. RAD.....	14
2.7. <i>Black-box Testing</i> .....	16
2.8. <i>User Acceptance Test</i> .....	18
2.9. Skala Likert.....	18
2.10. <i>Welch Two Sample T-Test</i> .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21

3.1. Metode Pengembangan Situs .....	21
3.2. Pengukuran Tahap <i>Interest</i> .....	23
<b>BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
4.1. Perencanaan Kebutuhan .....	24
4.2. Perancangan .....	26
4.2.1. Perancangan Data .....	26
4.2.2. Perancangan Proses.....	50
4.2.3. Perancangan Antar Muka.....	60
4.3. Rencana Konstruksi dan Pengujian.....	64
4.3.1. Konstruksi.....	64
4.3.2. Pengujian .....	64
4.4. Operasi dan Perencanaan Perawatan.....	80
4.5. Pengukuran Tahap <i>Interest</i> .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>

UMMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Benchmark</i> Persentase <i>e-commerce</i> Pada Setiap Tahapnya.....	8
Gambar 2.2. Simbol dalam <i>Flowchart</i> .....	12
Gambar 2.3. Contoh ERD berdasar <i>Crow's Foot Style</i> .....	13
Gambar 2.4. Notasi kardinalitas dalam ERD .....	14
Gambar 4.1. ERD Millenia .....	27
Gambar 4.2. Diagram Konteks Millenia.....	41
Gambar 4.3. Bagan Berjejang Millenia.....	43
Gambar 4.4. DFD level 0 Millenia .....	44
Gambar 4.5. DFD level 1: Atur Master .....	46
Gambar 4.6. DFD level 1: Atur Promo .....	47
Gambar 4.7. DFD level 1: Atur Akun Pengguna.....	48
Gambar 4.8. DFD level 1: Pembelian .....	49
Gambar 4.9. <i>Flowchart</i> pendaftaran, masuk, dan lupa <i>password</i> .....	51
Gambar 4.10. <i>Flowchart</i> menambahkan ke <i>wishlist</i> .....	52
Gambar 4.11. <i>Flowchart</i> mencari produk.....	52
Gambar 4.12. <i>Flowchart</i> menambahkan produk ke keranjang belanja .....	53
Gambar 4.13. <i>Flowchart</i> melakukan pembelian .....	54
Gambar 4.14. <i>Flowchart</i> konfirmasi pembayaran .....	55
Gambar 4.15. <i>Flowchart</i> memperbarui informasi pribadi .....	55
Gambar 4.16. <i>Flowchart</i> mengubah <i>password</i> .....	56
Gambar 4.17. <i>Flowchart</i> menambah alamat pengiriman.....	57
Gambar 4.18. <i>Flowchart</i> mengubah atau menghapus alamat pengiriman.....	58
Gambar 4.19. <i>Flowchart</i> mengirim pesan .....	59
Gambar 4.20. <i>Flowchart</i> membuat ulasan .....	60
Gambar 4.21. Tampilan Halaman Utama .....	61
Gambar 4.22. Tampilan Halaman Pencarian .....	62
Gambar 4.23. Tampilan Halaman Detail Produk.....	63
Gambar 4.24. Dokumentasi Pelaksanaan <i>User Acceptance Testing</i> .....	79
Gambar 4.25. Data Pengunjung Situs Millenia Mei – Juni 2018 .....	81
Gambar 4.26. Contoh Gambar Produk.....	82
Gambar 4.27. Contoh Deskripsi Produk .....	82

Gambar 4.28. Pembagian Kategori yang Lebih Disederhanakan dan Disesuaikan dengan Produk.....	83
Gambar 4.29. Filter Pencarian yang Disesuaikan dengan Produk.....	83
Gambar 4.30. <i>Box-plot</i> dari Data Jumlah Kunjungan Unik di Website (B2C Millenia) dan Tokopedia.....	85
Gambar 4.31. <i>Box-plot</i> dari Data Jumlah Kunjungan Unik dengan Mengabaikan <i>Outliers</i> .....	86
Gambar 4.32. Perbandingan Densitas Tampilan Halaman Situs B2C dan Tokopedia .....	88
Gambar 4.33. Perbandingan Densitas Tampilan Halaman Situs B2C dan Tokopedia Setelah Dinormalisasi.....	89

UMMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Simbol dalam DFD .....	10
Tabel 4.1. Perbandingan fitur Zalora, Berrybenka, Sale Stock, dan ILotte .....	25
Tabel 4.2. Kategori.....	28
Tabel 4.3. Subkategori .....	28
Tabel 4.4. Subsubkategori.....	28
Tabel 4.5. Admin.....	29
Tabel 4.6. <i>Banner</i> .....	29
Tabel 4.7. Warna .....	30
Tabel 4.8. Ukuran.....	30
Tabel 4.9. <i>Voucher</i> .....	30
Tabel 4.10. Produk.....	31
Tabel 4.11. Varian Warna Produk.....	32
Tabel 4.12. Varian Ukuran Produk .....	32
Tabel 4.13. Member .....	34
Tabel 4.14. Provinsi .....	35
Tabel 4.15. Kota.....	35
Tabel 4.16. Subdistrik .....	35
Tabel 4.17. Alamat.....	36
Tabel 4.18. Kotak Pesan.....	36
Tabel 4.19. <i>Wishlist</i> .....	37
Tabel 4.20. Riwayat Poin.....	37
Tabel 4.21. <i>Order Header</i> .....	38
Tabel 4.22. <i>Order detail</i> .....	38
Tabel 4.23. Konfirmasi .....	39
Tabel 4.24. Ulasan.....	40
Tabel 4.25. Hasil pengujian secara <i>black-box testing</i> .....	65
Tabel 4.26. Hasil UAT .....	78
Tabel 4.27. Jumlah Kunjungan Unik di Situs B2C dan C2C.....	84