ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari fenomena perubahan perilaku konsumen masa kini dengan keberadaan internet yang memudahkan berbagai proses, mulai dari pencarian informasi hingga melakukan pembelian produk. Menanggapi hal ini, banyak *brand* berlomba untuk menarik konsumen mengunjungi situs resmi dan memanfaatkan situs resmi dari sebagai media pembelian dan media promosi. Secara spesifik, penelitian ini bertitik fokus pada analisa bagaimana fitur situs yang optimal dapat menjadi sarana yang bisa menjembatani antara produsen dengan konsumen sebagai penerapan pemasaran yang tepat guna. Dalam penelitian ini dilakukan penelitan terhadap karakteristik responden yang dilihat dari hal berikut: (1) *Website satisfaction*, (2) *Internet experience*, (3) *Technology readiness* yang dapat mengindikasikan hal apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian *online*, lalu dilakukan analisis kegiatan pembelian *online* yang sedang terjadi dengan menggunakan *flow map*. Hasil penelitian kemudian dilengkapi dengan rekomendasi model data flow kegiatan pembelian *online*.

Kata Kunci : *E-Commerce*, Karakteristik Konsumen, Fitur *Website*, *Flow Map*, Data Flow Diagram, Pemodelan Sistem Aktivitas Pembelian.