

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model bisnis *e-commerce*, strategi *e-commerce*, serta implementasi *e-commerce* dari perusahaan penerbit buku Zahra Publishing House. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan website Zahra Publishing House yakni, zahra.co.id menjadi objek penelitian. Hal ini didasari karena perusahaan Zahra Publishing House merupakan salah satu perusahaan khususnya di bidang penerbitan buku yang menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu sarana penjualan produk-produknya.

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Tringulasi. Data-data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi penulis, arsip-arsip dan wawancara mendalam dengan karyawan perusahaan Zahra Publishing House yang memiliki wewenang dalam menjalankan bidang penjualan terutama penjualan secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak-pihak terkait dan observasi penulis, dapat disimpulkan bahwasanya model bisnis *e-commerce* dari Zahra Publishing House adalah *virtual storefront*, strategi *e-commerce* dari perusahaan Zahra Publishing House adalah *Partial Corporate Integration*, karakteristik implementasi dari Zahra Publishing House adalah *Boutique*, serta implementasi *e-commerce* yang dilihat dari infrastrukturnya dapat disimpulkan bahwa sistem distribusi dari perusahaan Zahra Publishing House menggunakan perusahaan jasa pengiriman barang yakni antara lain: TIKI, Tiki JNE, dan Pos Indonesia. Sedangkan untuk infrastruktur sistem pembayaran pihak perusahaan Zahra Publishing House menyediakan beberapa metode pembayaran, yakni: *transfer*, tunai, kartu kredit, *mobile payment*. Untuk infrastruktur penyediaan informasi pihak Zahra Publishing House terdiri dari: katalog, panduan langkah melakukan transaksi *online*, panduan metode pembayaran, serta disediakan layanan *chatting* dengan Zahra Publishing House melalui *Yahoo Messenger!*.

Saran akademis dari penelitian ini adalah agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan konsep variabel atau menganalisis dari sisi lain. Sedangkan saran praktisnya adalah agar pemerintah memiliki peran yang lebih penting lagi dalam *e-commerce* ini agar dalam proses *e-commerce* yang terbilang masih baru ini dapat menjadi tempat jual-beli yang aman dan dapat dinikmati setiap elemen masyarakat..

Kata kunci: *e-Commerce*, Zahra Publishing House, model bisnis *e-commerce*, strategi *e-commerce*, karakteristik *e-commerce*, implementasi infrastruktur *e-commerce*.