

ABSTRAK

Indonesia termasuk negara konsumtif terbesar pada industri *fashion*, yang mampu meningkatkan pertumbuhan 18% setiap tahunnya dimana salah satu subsektor yang 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 *website* menunjukkan hanya 6% transaksi setiap bulannya dari total penjualan mulai bulan 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 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 dimensi dan 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*