

# **Patarana Webstore Organizer**

## **Tugas Besar**

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam mata kuliah  
Sistem Informasi  
Program studi S1 Teknik Informatika  
Fakultas Informatika

<b>Ryan Rynaldo</b>	<b>1103120167</b>
<b>Keri Wisnu Nurhidayat</b>	<b>1103120018</b>
<b>Putri Febri Yanti</b>	<b>1103120022</b>
<b>Alwan M Ubaidillah Al-Fath</b>	<b>1103124293</b>



**Fakultas Informatika  
Telkom School of Computing  
Telkom University  
Bandung  
2013**

# DAFTAR ISI

<b>Bab 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Batasan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Tujuan .....</b>	<b>4</b>
<b>Bab 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 E-commerce .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Klasifikasi E-commerce.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Komponen E-commerce .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Proses Bisnis .....</b>	<b>8</b>
<b>2.5 Model Proses.....</b>	<b>8</b>
<b>2.6 Tipe-tipe Sistem Informasi.....</b>	<b>9</b>
<b>Bab 3 PEMBAHASAN .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Analisis Kebutuhan .....</b>	<b>10</b>
3.1.1 Analisis Sistem.....	10
3.1.2 Analisis Proses Bisnis .....	10
3.1.3 Analisis Kebutuhan .....	10
<b>3.2 Tabel Relasi Patarana.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Data Flow Diagram Patarana .....</b>	<b>12</b>
3.3.1 Data Flow Diagram Level 0 (Diagram Konteks).....	12
3.3.2 Data Flow Diagram Level 1 .....	13
3.3.3 Data Flow Diagram Level 2 dari Proses 1 .....	13
3.3.4 Deskripsi Proses.....	14
<b>3.4 Work Flow Patarana .....</b>	<b>15</b>
<b>3.5 Fungsionalitas Patarana .....</b>	<b>16</b>
<b>3.6 Bisnis Proses Divisi HRD.....</b>	<b>18</b>
<b>Bab 4 PENUTUP .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Kesimpulan .....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Saran.....</b>	<b>19</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>

# Bab 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut *information age* ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. *e-Commerce* merupakan *extension* dari *Commerce* dengan mengeksplorasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini (Deris. 2002).

Penjualan secara *online* atau *e-Commerce* memiliki kelebihan yang banyak daripada penjualan secara manual. Selain itu juga mempermudah pemilik toko dalam memeriksa data dari hasil penjualan tersebut. Toko akan lebih mudah dikenal karena produk yang ditawarkan dapat dilihat dan diakses oleh jutaan manusia. Baik dalam negeri maupun luar negeri. Sehingga lebih memanjakan para konsumen khususnya konsumen yang memiliki waktu sibuk dan sempit. Melihat perkembangan zaman yang semakin canggih serta kehidupan manusia yang semakin praktis, pentingnya para wirausaha memasang situs *web* penjualan *online*. Untuk meningkatkan mutu penjualan yang berbasis teknologi cepat dan mampu bersaing dan bertahan di dunia bisnis.

Untuk itu, penulis membuat sistem informasi yang bernama *patarana* dengan tujuan khusus sebagai media promosi para wirausaha untuk mempublikasikan produknya sehingga dapat meningkatkan rating promosi dan keuntungan baik bagi *admin*, *owner*, maupun *guest*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam pembuatan sistem informasi ini adalah:

- Bagaimana tabel relasi dari sistem informasi *patarana*?
- Bagaimana diagram alur dari sistem informasi *patarana*?
- Bagaimana *work flow* dari sistem informasi *patarana*?
- Apa saja fungsionalitas dari sistem informasi *patarana*?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam sistem informasi ini adalah :

- Dalam sistem informasi ini (patarana) terdapat tiga *user* yaitu *admin* (pemilik sistem informasi), *owner* (pemilik store), dan *guest* (tamu yang sedang melihat-lihat produk yang dipublikasikan).
- Sistem informasi ini (patarana) dikhususkan untuk promosi terhadap suatu produk, sehingga transaksi jual beli antara *owner* dan *guest* dilakukan di luar sistem dan bersifat *cash on delivery*.
- *Admin* dapat mengakses semua fungsionalitas dari patarana.
- *Owner* memiliki hak akses untuk membuat *account* dan melakukan publikasi terhadap produk yang akan dipromosikan.
- *Guest* yang masuk ke dalam sistem hanya dapat melihat-lihat barang yang sedang dipublikasikan.
- Jika *guest* ingin bertanya-tanya tentang produk yang sedang dipublikasikan oleh *owner*, maka *guest* dapat menggunakan fitur chat dengan *owner*.
- *Guest* dapat memberikan *feedback*, yang mengukur rating dari *store* produk yang dilihat ataupun dibeli oleh *guest* sehingga dapat mempengaruhi *guest* lain untuk mengunjungi *store* dengan rating yang tinggi.

### 1.4 Tujuan

Tujuan dalam pembuatan sistem informasi ini adalah:

- Menjelaskan gambaran tabel relasi dari sistem informasi patarana
- Menyajikan diagram alur dari sistem informasi patarana
- Menjelaskan *work flow* dari sistem informasi patarana
- Mendeskripsikan fungsionalitas dari sistem informasi patarana

## **Bab 2 LANDASAN TEORI**

### **2.1 E-commerce**

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) istilah e-commerce dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu (Turban, E., & King, D., 2002):

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
2. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkahlangkah dalam melaksanakan pekerjaan (workflow).
3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, e-commerce adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Bila dilihat dari perspektif online, e-commerce memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui Internet dan layanan online lainnya.

Sedangkan, menurut Efraim Turban dan David King terdapat dua perspektif lain yang dapat digunakan untuk mendefinisikan e-commerce yaitu [7]:

1. Bila dilihat dari perspektif kolaborasi, e-commerce adalah fasilitator yang dapat digunakan untuk memungkinkan terlaksananya proses kolaborasi pada suatu organisasi baik antar organisasi maupun inter organisasi.
2. Bila dilihat dari perspektif komunitas, e-commerce merupakan tempat berkumpul bagi anggota suatu komunitas untuk saling belajar, berinteraksi, bertransaksi dan berkolaborasi.

## 2.2 Klasifikasi E-commerce

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek. Berikut ini klasifikasi e-commerce berdasarkan pada sifat transaksinya yaitu (Turban, E., & King, D., 2002):

1. Business-to-Business (B2B)  
Proses transaksi e-commerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.
2. Business-to-Consumer (B2C)  
Pada e-commerce bertipe B2C transaksi terjadi dalam skala kecil sehingga tidak hanya organisasi tetapi juga individu dapat terlibat pada pelaksanaan transaksi tersebut. Tipe e-commerce ini biasa disebut dengan e-tailing.
3. Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)  
Pada e-commerce tipe ini, sebuah perusahaan menyediakan produk atau jasa kepada sebuah perusahaan lainnya. Perusahaan lain tersebut kemudian menyediakan produk atau jasa kepada individu yang bertindak sebagai konsumen.
4. Consumer-to-Business (C2B)  
Pada e-commerce tipe ini, pihak individu menjual barang atau jasanya melalui Internet atau media elektronik lainnya kepada organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen.
5. Consumer-to-Consumer (C2C)  
Pada e-commerce tipe ini, konsumen menjual produk atau jasa yang dimilikinya secara langsung kepada konsumen lainnya.
6. Mobile Commerce (M-Commerce)  
Mobile commerce merupakan salah satu tipe e-commerce dimana transaksi jual beli dan aktivitas bisnis yang terjadi dilakukan melalui media jaringan tanpa kabel.
7. Intrabusiness E-commerce  
Aktivitas bisnis yang termasuk kedalam intrabusiness e-commerce diantaranya proses pertukaran barang, jasa, atau informasi antar unit dan individu yang terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan.

8. Business-to-Employees (B2E)  
B2E merupakan subset dari kategori intrabusiness e-commerce dimana perusahaan menyediakan pelayanan, informasi, atau produk pada individu pegawainya.
9. Collaborative Commerce  
Saat individu atau grup melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat dalam collaborative commerce.
10. Non-business E-commerce  
Non-business e-commerce merupakan e-commerce yang dilakukan pada organisasi yang tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan seperti institusi akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial dsb.
11. E-government  
E-government merupakan e-commerce yang dilakukan oleh pemerintah.

## **2.3 Komponen E-commerce**

Pada e-commerce terdapat mekanisme-mekanisme tertentu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan mekanisme-mekanisme yang terdapat pada traditional commerce. Dalam mekanisme pasar e-commerce, terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni (Turban, E., & King, D., 2002):

1. Customer  
Customer merupakan para pengguna Internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
2. Penjual  
Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui marketplace.
3. Produk  
Salah satu perbedaan antara e-commerce dengan traditional commerce terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.
4. Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.

5. Front end

Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada front end ini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, shopping cart, mesin pencari dan payment gateway.

6. Back end

Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses back end.

7. Intermediary

Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Online intermediary membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi. Intermediary tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh intermediary misalnya broker dan distributor.

8. Partner bisnis lain

Partner bisnis merupakan pihak selain intermediary yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

9. Support services

Ada banyak support services yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan trust service, yang menjamin keamanan sampai pada knowledge provider.

## **2.4 Proses Bisnis**

Proses bisnis merupakan sekumpulan kegiatan atau aktifitas yang digunakan oleh perusahaan atau instansi untuk membuat suatu nilai, yang dimana nilai tersebut dapat membangun perusahaan tersebut baik dari aspek internal perusahaan mau dari aspek eksternal perusahaan.

## **2.5 Model Proses**

Model proses merupakan aktivitas penamaan dari proses yang telah dibuat dan membagi proses bisnis tersebut menjadi elemen–elemen ukuran kecil dengan tujuan bisnis



proses tersebut dapat lebih mudah dipahami dan dapat dikembangkan. Teknik yang dapat digunakan untuk membuat model proses adalah sebagai berikut:

1. Flowchart

Merupakan diagram yang meng-ekspresikan setiap langkah – langkah dari prosedur dengan menggunakan symbol yang telah ditetapkan untuk merepresentasikan nilai input dan output, proses dan penyimpanan data.

2. Data Flow Diagram (DFD)

Merupakan analisis dari arus data yang terjadi antara data dan bagian – bagian proses.

3. Structured English

Merupakan cara untuk merepresentasikan prosedur dengan cara menuliskan langkah–langkah yang akan dilakukan dengan menggunakan bentuk format dan iterasi yang telah ditentukan.

## 2.6 Tipe-tipe Sistem Informasi

Terdapat beberapa jenis sistem informasi yang sesuai untuk kepentingan bisnis, yaitu :

1. *Transaction Processing Systems* (TPS), digunakan untuk meningkatkan aktivitas rutin bisnis dengan mengotomatisasikan penanganan data tentang kegiatan bisnis (transaksi) dimana hampir seluruh organisasi bergantung terhadap sistem ini. Misalnya perhitungan, penyortiran, penyimpanan dan pembacaan data. Aktivitas ini terjadi pada level operasi suatu organisasi.
2. *Managemen Information System* (MIS), digunakan untuk membantu para manajer dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah. Dengan mengkonversi data mentah dari sistem pemrosesan transaksi ke dalam bentuk yang bermakna, misal dalam bentuk grafik. Contohnya dalam bisnis perbankan, sistem informasi manajemen akan membutuhkan laporan-laporan berkala yang keseluruhan datanya diperoleh dari aktifitas di level transaksi.
3. *Decision Support System* (DSS), digunakan untuk membantu para manajer yang harus keputusan yang tidak terstruktur dengan menyediakan lingkungan yang interaktif untuk pengambilan keputusan berdasarkan beberapa faktor utama yang terkait dan dibutuhkan dalam pengambilan keputusan.
4. *Expert Systems* (ES), merupakan pengembangan dari DSS digunakan untuk proses pengambilan keputusan dengan merepresentasikan pengetahuan, dan menggambarkan cara pendekatan seorang ahli akan masalah tersebut.

## Bab 3 PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Kebutuhan

#### 3.1.1 Analisis Sistem

Sistem informasi seperti *online shop* yang ada sekarang hanya menerapkan proses jual beli antar penjual dan pembeli dan biasanya hanya berfokus pada bahan sandang. Sedangkan pada sistem informasi yang dibuat oleh penulis bertujuan khusus sebagai media promosi para wirausaha yang mulai merintis bisnis di bidang apapun untuk mempublikasikan produknya sehingga dapat meningkatkan rating promosi dan keuntungan baik bagi *admin*, *owner*, maupun *guest*. Sistem informasi ini juga dapat menjembatani *owner* dan *guest* untuk saling berkomunikasi melalui fitur *chat*.

#### 3.1.2 Analisis Proses Bisnis

Proses bisnis dari perusahaan ataupun wirausaha yang menerapkan sistem informasi seperti *online shop* yang sekarang banyak terdapat kekurangan dalam hal manajemen tugas yang dijalankan oleh perusahaan atau wirausaha tersebut. Hal ini dapat menjadi kendala bagi perkembangan sistem yang ada sekarang. Penulis akan menjelaskan pada bagian analisis kebutuhan dari proses bisnis yang dapat menangani kendala yang ada demi tercapainya tujuan dari sistem informasi yang dibuat.

#### 3.1.3 Analisis Kebutuhan

##### 1. Kebutuhan Proses Bisnis

Berdasarkan analisis proses bisnis yang telah dijelaskan, maka dibutuhkan proses bisnis yang dapat menangani hal – hal berikut, demi kemajuan perusahaan fashion distro:

DEPARTEMEN	PROSES BISNIS YANG DIBUTUHKAN
Human resources	Penyediaan sumber daya.
	Pemberian bonus pada store yang mempunyai performa baik.
	Pengembangan sumber daya.
	Pemetaan sumber daya
Manufacturing	Penanganan pesanan pelanggan.
	Pembuatan inovasi pelayanan.
	Penanganan pelayanan.

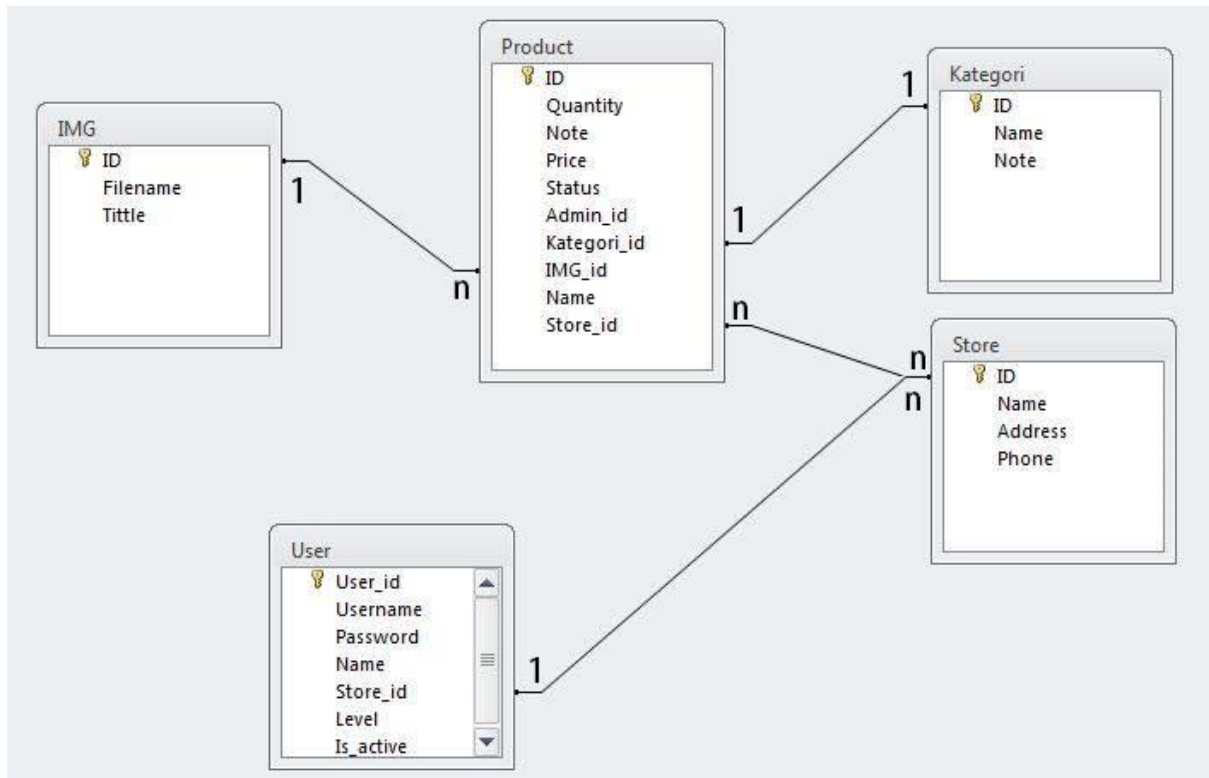
	Pengiriman produk perusahaan.
Marketing	Pendataan pesanan pelanggan
	Transaksi pembelian pelanggan terhadap produk.
	Evaluasi permintaan pelanggan terhadap produk.
Financial	Penanganan keuangan perusahaan.
	Penanganan pengeluaran perusahaan.
	Penanganan pemasukan perusahaan.
	Penanganan bunga terhadap peminjaman modal dari bank.
	Penanganan keuangan terhadap fasilitas dan material untuk setiap departemen.

## 2. Kebutuhan sistem informasi

Berdasarkan analisis sistem yang dijelaskan, maka dibutuhkan *transaction processing system (TPS)* yang dapat melakukan fungsi – fungsi sebagai berikut:

SISTEM	FUNGSI YANG DIBUTUHKAN
Storage produk	Penambahan produk untuk produk yang telah habis.
	Informasi lengkap terhadap produk perusahaan.
Transaksi online	Informasi ketersediaan produk.
	Informasi harga setiap produk.
	Informasi lokasi toko.
	Informasi rekap transaksi.
Transaksi on-the-spot	Informasi ketersediaan produk.
	Informasi harga produk.
	Informasi rekap transaksi.

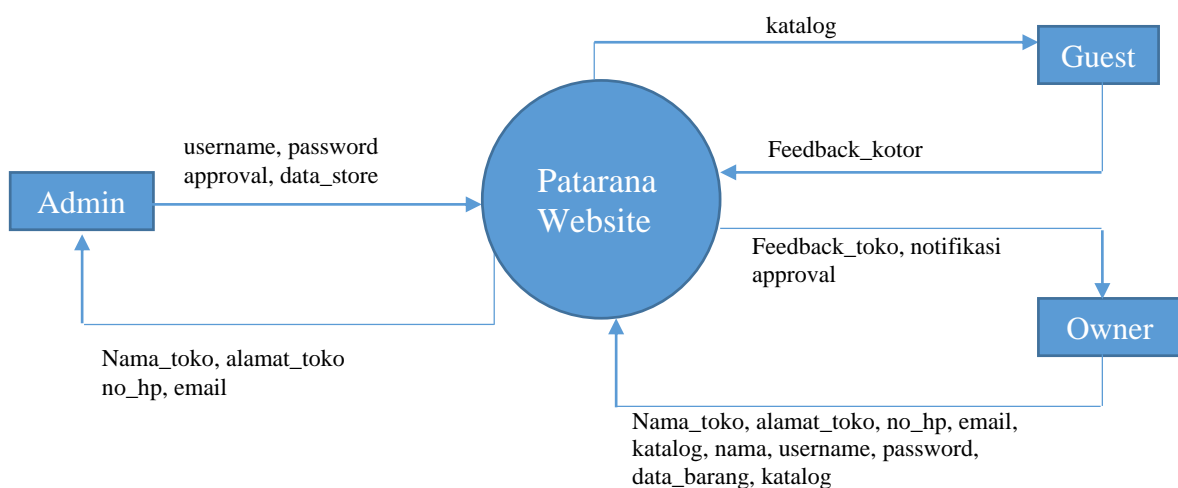
### 3.2 Tabel Relasi Patarana



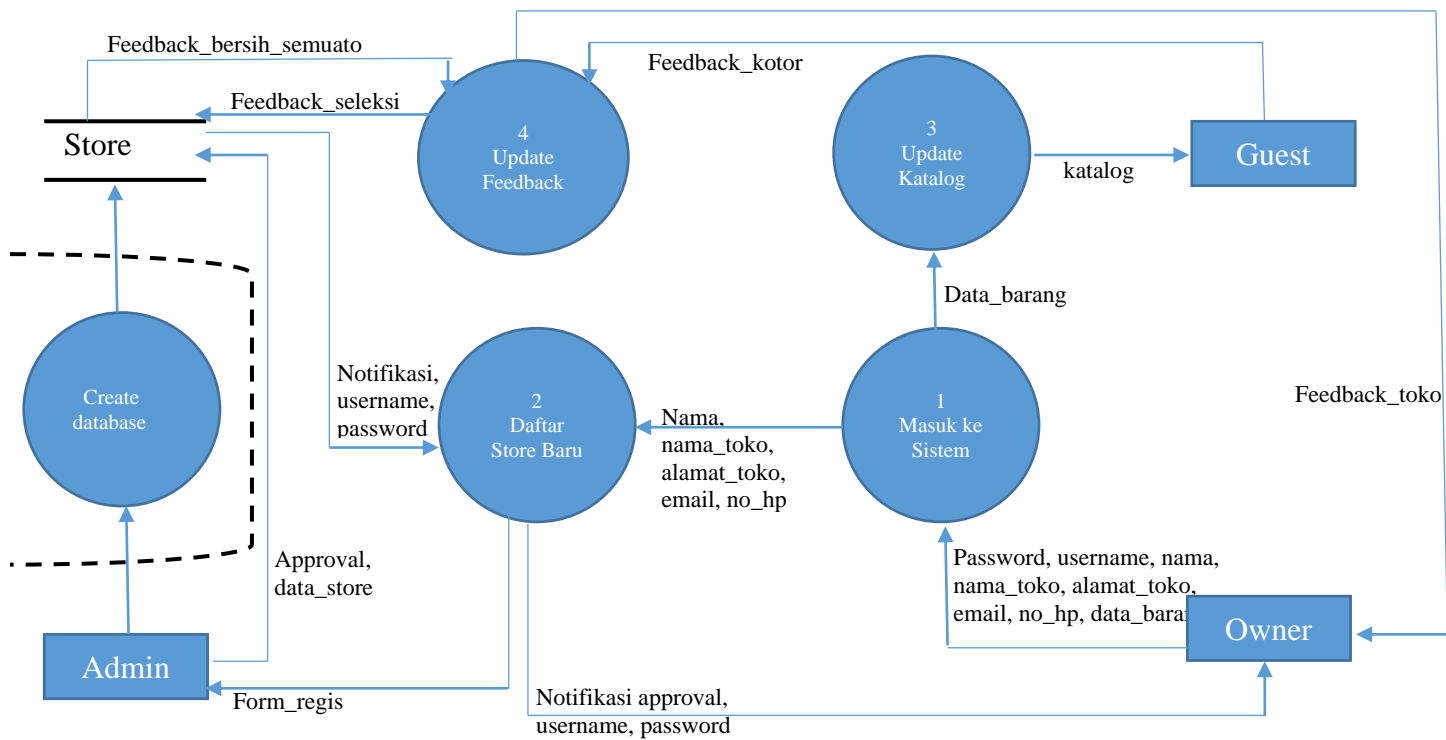
### 3.3 Data Flow Diagram Patarana

Data flow diagram disini digunakan untuk merepresentasikan alur informasi dalam website patarana.

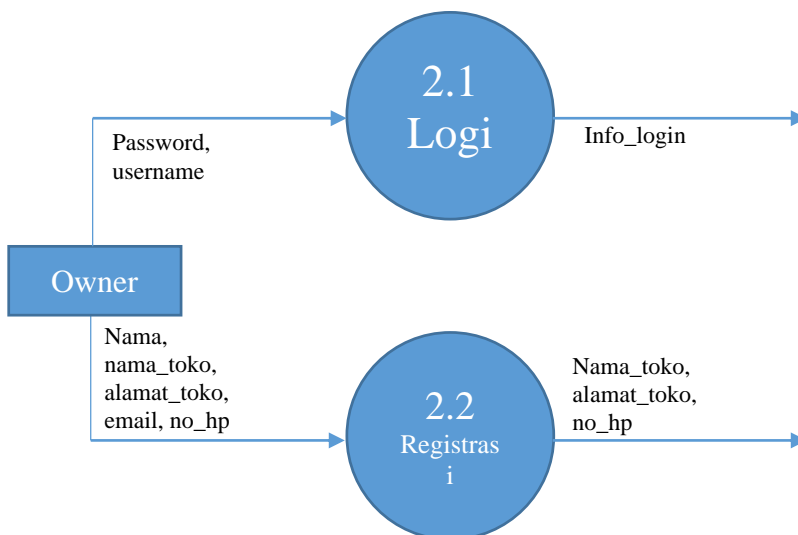
#### 3.3.1 Data Flow Diagram Level 0 (Diagram Konteks)



### 3.3.2 Data Flow Diagram Level 1



### 3.3.3 Data Flow Diagram Level 2 dari Proses 1



### 3.3.4 Deskripsi Proses

#### 1. Proses Login

- Data in : username, password
- Data out : data\_barang
- Logika proses :

Untuk dapat login ke account yang telah diregistrasi user harus menginput username dan password. Setelah sukses login, info login akan membawa user untuk dapat mengakses proses selanjutnya.

#### 2. Proses Registrasi

- Data in : nama, nama\_toko, alamat\_toko, email, no\_hp
- Data out : nama\_toko, alamat\_toko, no\_hp
- Logika proses :

Ketika owner pertama kali melakukan akses website, tampilan home yang disuguhkan berupa pilihan untuk melakukan login atau melakukan registrasi. Didalam proses registrasi ini, owner diantar oleh sistem menuju proses selanjutnya untuk melakukan pendaftaran store baru kedalam website dengan persyaratan dan persetujuan admin.

#### 3. Proses Daftar Store Baru

- Data in : Nama, nama\_toko, alamat\_toko, email, no\_hp
- Data out : form\_regis
- Logika proses :

Setelah owner melewati proses registrasi, owner melakukan pendaftaran store miliknya melalui pengisian form dan pelengkapan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh admin baik secara online maupun pengujian secara fisik store tersebut.

#### 4. Proses Update katalog

- Data in : data\_barang
- Data out : katalog
- Logika proses :

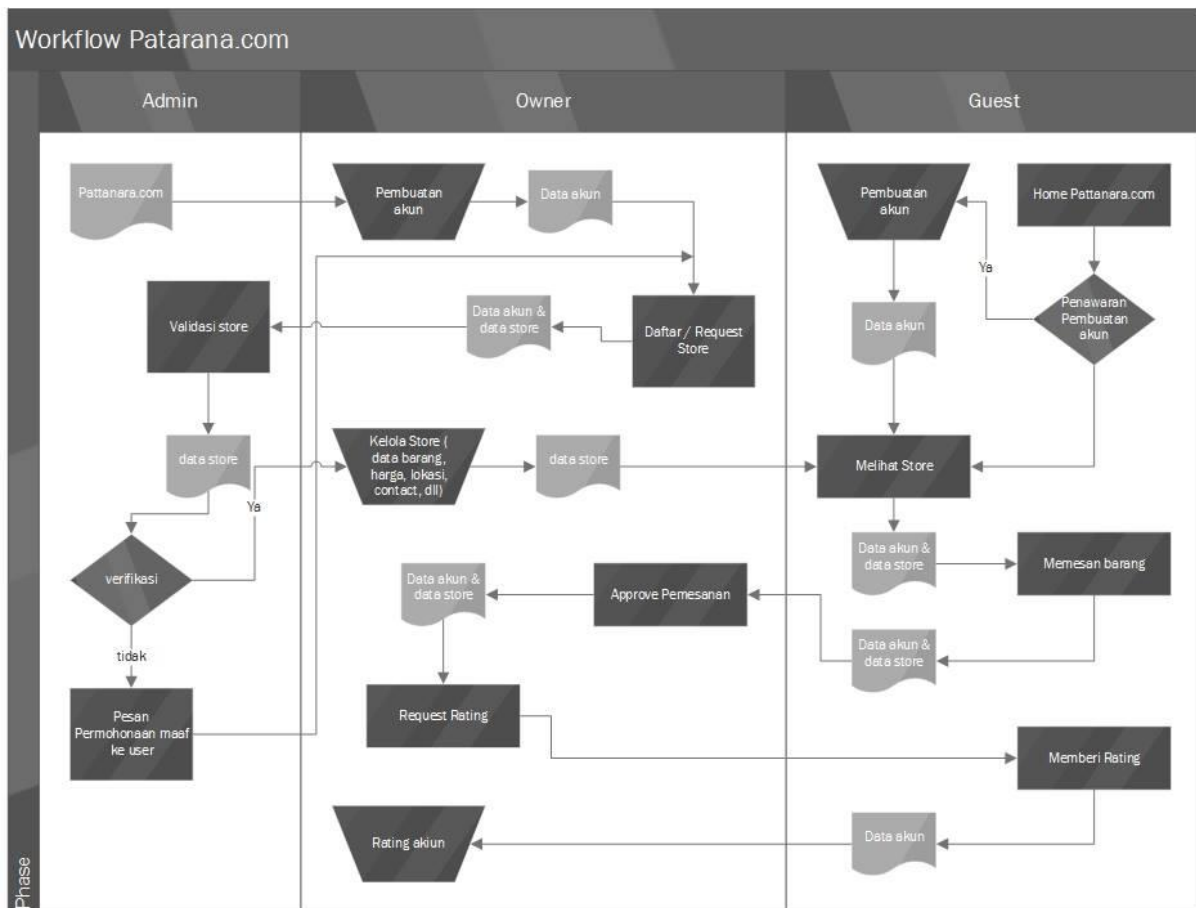
Layaknya order processing lainnya, setiap kali telah melakukan transaksi setidaknya owner store melakukan update jumlah barang agar apa yang dilihat oleh guest sesuai dengan apa yang tersedia di store.

### 5. Proses update feedback

- Data in : data\_barang
- Data out : katalog
- Logika proses :

Layaknya order processing lainnya, setiap kali telah melakukan transaksi guest atau pembeli diberikan sebuah kode yang digunakan untuk meningkatkan rating store, feedback yang diberikan oleh guest atau pembeli berupa klik rating sehingga setiap kali ada guest atau pembeli yang menginputkan kode feedback maka secara otomatis rating untuk store tersebut akan terupdate.

## 3.4 Work Flow Patarana



### 3.5 Fungsionalitas Patarana

Sebelum membahas fungsionalitas sistem secara detail terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam sistem informasi ini yaitu:

1. Owner harus mempunyai toko dengan izin legal serta mempunyai semua data dengan lengkap
2. Owner hanya diperbolehkan memiliki 1 akun 'Store' pada patarana.com

Garis besar fungsionalitas website :

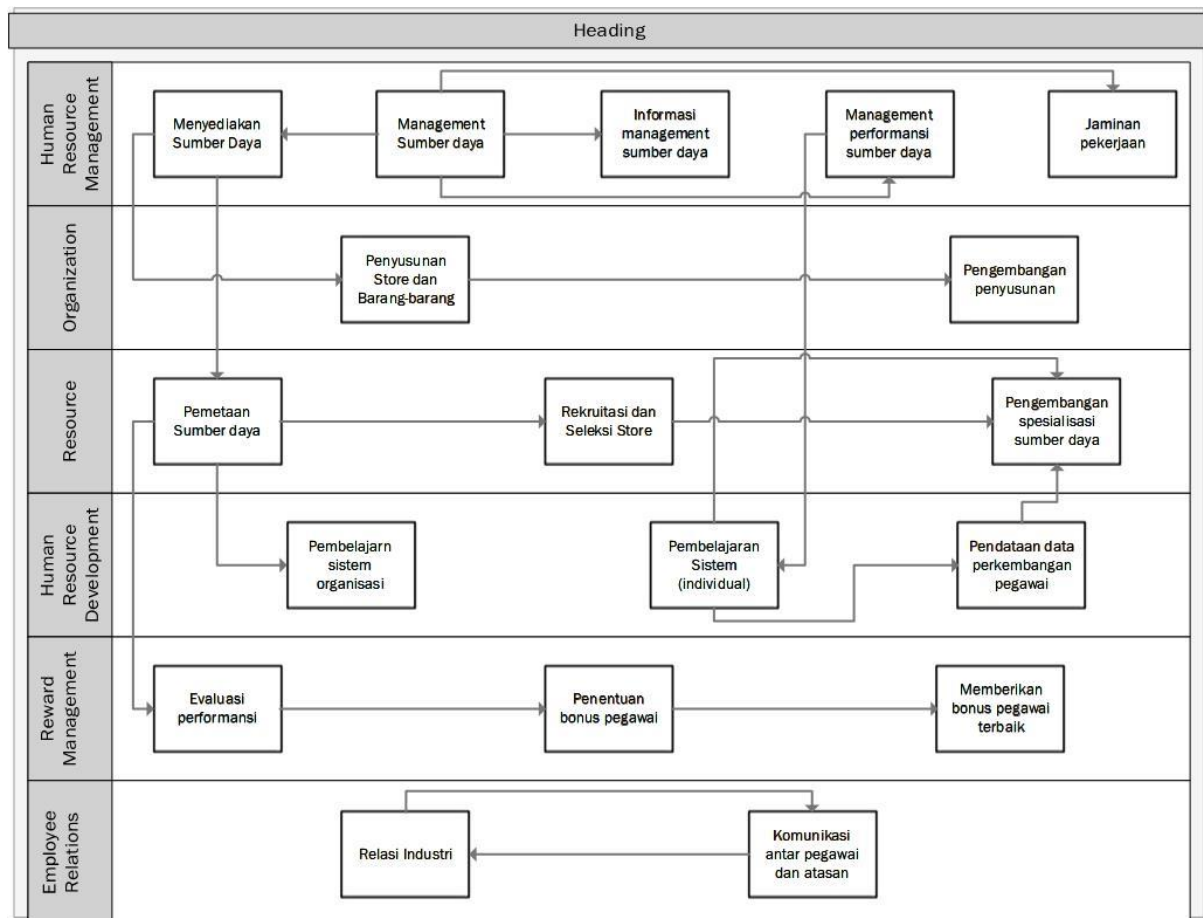
1. Web mempunyai 3 user dengan privileges berbeda:
  - Admin (pemilik sistem informasi).
  - Owner (User).
  - Guest (pembeli).
2. Daftar halaman website beserta fungsionalitasnya :
  - Home page :
    - Listing 'Store' dan 'Hot Item' .
  - Store page (*guest mode*) :
    - Melihat berbagai listing barang yang tersimpan didalam store.
    - Chat dengan owner dari store yang dikunjungi.
  - Store page (*owner mode*) :
    - Manajemen dan informasi seputar store maupun barang, misalnya :edit, tambah, dan hapus.
    - Chat dengan guest atau admin.
    - Form feedback untuk guest (ketika transaksi) untuk fasilitas rating.
    - Form feedback maupun permohonan untuk admin.
  - Registration page :
    - Mendaftarkan store berdasarkan data toko dan pemilik (user).
  - Guides, FAQs, & support :
    - Berisikan tata cara penggunaan dan pertanyaan seputar Patarana.com.
    - Chat dengan customer support.

*\*admin tidak diikutsertakan, karena mempunyai berbagai hak akses*



3. website secara umum :
  - Mempunyai fitur real-time chat sebagai sarana komunikasi antar guest-user, admin-user.
  - Sistem rating pada tiap store yang diberikan oleh Guest(pembeli).
  - Fitur hot item.
4. Admin :
  - Mempunyai segala akses terhadap semua fungsionalitas website.
5. Guest :
  - Dapat browsing semua store beserta item yang terlisting didalamnya.
  - Berkomunikasi lewat real-time chat pada website dengan user (Owner).
  - Memberikan rating lewat feedback kepada store owner.
6. Store :
  - Store adalah sistem membership pada user yang teregistrasi dan juga sebagai penghubung antara owner (user) dengan pembeli.
  - Calon penjual akan mempunyai akun jika dan hanya jika registrasi telah dikonfirmasi oleh admin website dan semua data telah divalidasi.
  - Store mempunyai objek barang(produk) yang harus di manage oleh user.
  - Store mempunyai sistem rating yang dinilai berdasarkan feedback dari pembeli(guest).
  - Data pokok pada store (contoh : nama, alamat, dan sebagainya) bersifat permanent, dapat diubah dengan permohonan oleh user kepada sistem admin yang kemudian divalidasi seperti sistem registrasi.

### 3.6 Bisnis Proses Divisi HRD



## Bab 4 PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari pengerjaan sistem informasi ini adalah :

1. Sistem informasi ini dibuat dengan tujuan untuk merangkul semua took-toko untuk bergabung membangun sebuah *webstore* yang memiliki sertifikat terpercaya dalam pelayanannya.
2. Bentuk pelayanan dari *webstore* ini adalah setiap kali *user* telah memilih barang untuk dibeli *user* akan langsung dimintai alamat untuk melakukan *cash on demand* (COD) untuk meningkatkan tingkat kepercayaan *user* terhadap *webstore* ini.
3. Bagan *work flow*, *flow chart*, *data flow diagram* dan *relational diagram* digunakan untuk mendefinisikan spesifikasi-spesifikasi yang ada di dalam sistem informasi patarana *webstore*.

### 4.2 Saran

Untuk pembangunan sistem informasi yang sejenis dengan ini, tim menyarankan agar pembangunan sistem informasi bisa dibuat dengan konsep yang lebih luas lagi dengan cara memperluas area cakupan pelayanan dari sistem informasi ini sehingga makin banyak user yang akan memanfaatkan sistem informasi ini. Selain itu *store* yang tergabung dalam sistem informasi ini diusahakan benar-benar bisa memenuhi kebutuhan user secara jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Binus. (2011, February 4). *Finite Automata*. Retrieved from MTIF Bab 2: [thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-2-0004-MTIF%20Bab2001.pdf](http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-2-0004-MTIF%20Bab2001.pdf)
- [2] Firmansyah, A. (2009, Maret 23). *E-Commerce*. Retrieved from Pengembangan Alternatif Literatur: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/122379-SP-137-Pengembangan%20alternatif-Literatur.pdf>
- [3] Narotama, D. (2011, December 12). *Lexical Analysis*. Retrieved from Document Processing: [referensi.dosen.narotama.ac.id/files/2001/12/Lexical-Analysis-Stopword-Stemming.pdf](http://referensi.dosen.narotama.ac.id/files/2001/12/Lexical-Analysis-Stopword-Stemming.pdf)
- [4] P, K. (2010, July 12). *Jawaban Take Home Exam*. Retrieved from You'll Never Walk Alone: <http://kunandi.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2010/07/12/jawaban-take-home-exam/>
- [5] USU, R. (2010, February 12). *E-Commerce*. Retrieved from Makalah Toko Online: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/19776/5/Chapter%20I.pdf>
- [6] Wikipedia. (2014, September 30). *Teori Automata*. Retrieved from Wikipedia Ensiklopedia Bebas: [id.wikipedia.org/wiki/Teori\\_otomata](http://id.wikipedia.org/wiki/Teori_otomata)