BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya internet pada akhir tahun 1960 dan *world wide web* (selanjutnya disebut www) pada tahun 1990 telah mengubah cara orang berkomunikasi, menjalankan bisnis dan mengelola kehidupan. Organisasi-organisasi mengimplementasikan internet dalam jaringan untuk komunikasi intra dan inter organisasi, bisnis menggunakan internet untuk operasional dan menawarkan pelayanan kepada konsumen. Adanya www membuat orang dapat menempatkan dan melihat berbagai dokumen berbasis multimedia. Kebutuhan informasi yang terus meningkat serta perkembangan teknologi komunikasi komputer yang mutakhir mendorong terjadinya ledakan internet dan www. (Deitel,*et.al.*,2001: 7). Hasil riset *Internet World Stats* menunjukkan bahwa penggunaan internet di dunia sampai dengan tanggal 30 Juni 2008 tercatat mencapai 1.463.632.361 orang dengan Asia sebagai daerah pengguna dan penggunaan internet terbanyak. Tabel berikut menunjukkan statistik populasi dan pengguna internet di dunia.

Tabel 1.1 Statistik Populasi dan Pengguna Internet di Dunia

World Region	Population (2008 Est)	Internet Users (Dec 31,2000)	Internet Usage,Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2008
Africa	955.206.348	4.514.400	51.065.630	5,3%	3,5%	1.031,2%
Asia	3.776.181.949	114.304.000	578.538.257	15,3%	39,5%	406,1%
Europe	800.401.065	105.096.093	384.633.765	48,1%	26,3%	266,0%
Middle East	197.090.443	3.284.800	41.939.200	21,3%	2,9%	1.176,8%
North America	337.167.248	108.096.800	248.241.969	73,6%	17,0%	129,6%
Latin America/ Carribean	576.091.673	18.068.919	139.009.209	24,1%	9,5%	669,3%
Oceania / Australia	33.981.562	7.620.480	20.204.331	59,5%	1,4%	165,1%
WORLD TOTAL	**6.676.120.288**	**360.985.492**	**1.463.632.361**	**21,9%**	**100,0%**	**305,5%**

Sumber : http://www.internetworldstats.com/stats.htm (2008)

Riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia sampai akhir tahun 2007 juga menunjukkan peningkatan. Perkembangan jumlah pelanggan dan pemakai internet (kumulatif) di Indonesia dari tahun 1998 sampai perkiraan akhir tahun 2007 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet di Indonesia (kumulatif)

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005	1.500.000	16.000.000
2006	1.700.000	20.000.000
2007*	2.000.000	25.000.000

*Perkiraan sampai dengan akhir tahun 2007

Sumber : http://www.apjii.or.id (2008)

Kleindl (2003 :2) menyebutkan bahwa tahun 2001 menjadi tahun transisi bagi bisnis. Serangan teroris di US membuat keamanan menjadi isu penting. Model bisnis yang semula dijalankan secara tradisional mengadopsi bisnis elektronik (*e-business)* yang dijalankan dengan media teknologi komputer. Transformasi model bisnis dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan kompetitif dan efisiensi pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan hubungan antara bisnis dan konsumen.

Komersialisasi internet, teknologi web dan aplikasinya membawa perkembangan fenomena dalam model *business-to-customer* (B2C) (Lin dan Lu, 2000; Liu dan Arnett,2000; Ranganathan dan Ganapathy,2002 dalam Djajadikerta dan Trireksani, 2006). Perkembangan model bisnis memerlukan pemahaman

mengenai perubahan yang dapat terjadi dalam komunikasi pemasaran, sistem distribusi, dan perilaku konsumen sehingga organisasi dapat menyusun model bisnis yang dapat memberi nilai (*value)* pada konsumen (Kleindl,2003 :5).

Ada berbagai cara untuk mendesain, mengembangkan dan memelihara *e-business* (Deitel,*et.al.*,2001: 55). Dalam penelitian Strauss dan Frost (2001) menyatakan bahwa internet menciptakan ekonomi global tanpa batas sehingga pemasar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dibandingkan media tradisional. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan bagi perusahaan yang ingin menyalurkan produk secara luas. Alasan menggunakan media internet sebagai sarana pemasaran yaitu kemampuan internet dalam menciptakan komunikasi dua arah, aliran informasi yang cepat dan sifat masal (satu untuk semua)[1]. Dengan media internet komunikasi yang terjalin tidak hanya dari produsen ke konsumen tetapi juga sebaliknya sehingga dapat dibangun *knowledge* yang membuat produsen lebih memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen juga akan lebih leluasa dan mudah untuk menyampaikan keinginannya kepada produsen. Informasi yang dikirim dalam bentuk elektronik sehingga akan jauh lebih cepat diterima dibandingkan dengan bentuk fisik. Sifat masal internet artinya bahwa perusahaan hanya perlu memiliki satu media pemasaran yang menjadi pusat komunikasi namun *powerful* dan mampu melayani banyak konsumen. Dalam praktek pemasaran internet terkait dengan penggunaan situs web, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner* situs web, email, *links*

[1] Penjelasan lebih lanjut dapat diakses di http://jaffasolution.wordpress.com (Oktober 2008). Informasi terkait juga dapat diakses di http:// www.unismuh.ac.id/blog/4 (Oktober 2008)

dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen (Chaffey, *et al.*, 2003:7).

Dengan adanya ledakan pertumbuhan internet dan kehadiran organisasi berbasis *online* menjadikan situs web menjadi hal yang penting bagi organisasi (Agarwal dan Venkatesh,2002). Lebih lanjut Agarwal dan Ventakesh (2002) menyebutkan bahwa jumlah organisasi yang memilih web sebagai saluran alternatif untuk membangun reputasi merek, kegiatan transaksi, layanan konsumen dan investor atau untuk tujuan relasi publik semakin bertambah. Huang (2005) seperti yang dikutip Djajadikerta dan Trireksani (2006) menyebutkan bahwa web menjadi alat berharga untuk tujuan komersial.

Popularitas teknologi web dan aplikasinya telah membuka kesempatan bagi organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi untuk meraih konsumen lebih luas dan mengembangkan hubungan. Sejalan dengan program-program otonomi di berbagai daerah di Indonesia, pendidikan termasuk salah satu aspek penting yang direformasi. Reformasi ini memberikan keleluasaan kepada universitas untuk mengembangkan pola-pola pikir baru dalam menghadapi persaingan.(Noviandra dan Ariyani, 2003). Wibowo (2005) menyebutkan bahwa institusi pendidikan tinggi secara global mengalami tantangan dan perubahan yang signifikan dalam lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi.

Tidak semua orang menyadari akan dilema yang dihadapi dunia pendidikan tinggi. Di satu sisi, pendidikan tinggi merupakan usaha *non-profit* sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan sedang di lain pihak pendidikan tinggi juga harus mendapatkan laba untuk merealisasikan program-programnya.

Sebagai hasilnya, menurut Purnama (2002), persaingan antar universitas dalam memberikan jasa kepada konsumen khususnya mahasiswa dan dalam proses menghasilkan kualitas keluaran yang memadai menuntut universitas untuk selalu berbenah diri supaya dapat memberikan kepuasan terhadap mahasiswanya sehingga persoalan prestasi, tanggung jawab dan strategi pemasaran menjadi penting.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya Program Pasca Sarjana menggunakan media seperti surat kabar, brosur,poster,radio dan situs web. Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa informasi yang disajikan pada iklan program pasca sarjana di surat kabar masih sangat terbatas pada informasi singkat fakultas yang ditawarkan, tanggal pendaftaran dan tata cara pendaftaran secara ringkas. Hal ini dikarenakan keterbatasan ruang di media itu sendiri. Selain keterbatasan ruang media, tampilan iklan yang kurang menarik menyebabkan informasi kurang diterima masyarakat.

Untuk penggunaan brosur sebagai media pemasaran, dapat dikatakan bahwa walaupun tampilan sudah lebih baik dibanding surat kabar dan informasi juga telah memiliki kedalaman dan fokus yang cukup, tetapi penyebarannya masih terbatas pada calon mahasiswa yang benar-benar datang ke universitas. Promosi dengan radio dipandang cukup terbatas dengan kurangnya visualisasi dengan apa yang ditawarkan universitas sehingga hanya berfungsi sebagai informasi bahwa universitas masih beroperasi dan membuka pendaftaran. Promosi melalui radio masih terbatas pada pasar potensial lokal saja.

Media promosi *vcd* profil organisasi juga dapat digunakan dalam promosi, tetapi karena keterbatasan informasi maka belum dapat dibuat asumsi apakah penyajian vcd telah relevan dengan keadaan terkini. Menurut pandangan penulis, walaupun informasi yang disajikan telah cukup mendalam, sifat penyajiannya masih pasif sehingga pemirsa dipaksa untuk menonton informasi-infomasi yang tidak cukup relevan bagi mereka dan hal ini dapat menimbulkan kebosanan sehingga penyaluran informasi bisa terhambat.

Promosi dengan situs web juga dirasakan masih kurang representatif, khususnya dalam hal usabilitas, konten dan daya tarik situs web bagi pengguna. Halaman-halaman web yang tidak konsisten, isi yang jarang di *update* dan navigasi yang kurang *user friendly* membuat informasi yang seharusnya dapat ada di situs web tidak dimuat sehingga informasi terlewatkan oleh pengunjung situs web.

Jika melihat sifat global web, kemampuan interaktif dan pertumbuhan penggunaan web yang cepat menjadikan situs web institusi pendidikan tinggi dapat berguna untuk tujuan promosi dan komersial. (Ranganathan dan Ganapathy,2002 dalam Djajadikerta dan Trireksani, 2006). Menurut Pikatan (1997) situs web institusi pendidikan tinggi mempunyai dua fungsi. Fungsi pertama sebagai sumber informasi. Situs web dapat menyediakan berbagai macam informasi yang diperlukan oleh klien. Informasi dapat berbentuk katalog, *database*, arsip, *newsletter*, dsb. Institusi pendidikan tinggi adalah pusat pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga diharapkan dapat menjadi sumber

informasi yang senantiasa siap diakses oleh masyarakat luas, baik nasional maupun internasional.

Fungsi kedua sebagai layanan interaktif dan promosi. Situs web dapat melayani kegiatan interaktif antar klien, atau antara klien dan *server*. Layanan situs web antara lain berupa *email*, *search-engine*, atau hubungan langsung kepada pengelola situs web (komentar, pertanyaan-pertanyaan, pengisian formulir, dsb.). Dengan demikian, melalui situs web konsultasi atau diskusi jarak jauh menjadi hal yang lumrah dilakukan. Secara bisnis, melalui web dapat pula dilakukan transaksi. Institusi pendidikan tinggi dapat menjaring keuntungan yang terkait dengan eksistensinya sendiri secara cepat dan tepat. Melalui web, institusi pendidikan tinggi menampilkan dirinya di hadapan umum. Minat calon mahasiswa, donatur, rekanan kerja, klien, dapat ditumbuhkan secara langsung dari ekspresi diri institusi pendidikan tinggi dalam web. Rahardjo (2000) menambahkan bahwa penggunaan situs web sekarang telah berkembang menjadi media distribusi produk digital seperti software, audio, video, buku digital (*e-book)* jurnal elektronik.

Bagaimanapun juga, penggunaan situs web tidak menjamin kesuksesan pemasaran institusi pendidikan tinggi. Hasil *traffic ranking* pada situs web Universitas Atma Jaya Yogyakarta menggunakan Alexa Web Information (http://www.alexa.com) pada tanggal 10 Oktober 2008 menunjukkan persentase rata-rata pengguna internet global yang mengunjungi situs web dalam seminggu sebesar 0,0006% dengan akses terbanyak pada mail.uajy.ac.id sebesar 40% dan akses pada uajy.ac.id sebesar 12% dan tidak ada keterangan untuk akses pada

pasca.uajy.ac.id. Hasil *traffic ranking* dapat menunjukkan bahwa situs web institusi pendidikan tinggi tergantung pada kualitas dan kemampuan menarik dan mempertahankan pengguna yang sudah ada dan pengguna potensial dan karenanya pemahaman terhadap *mindset* pengguna online merupakan hal yang penting dalam mendesain situs web yang berguna. (Cao, Zhang, dan Seydel, 2005; Liu dan Arnett, 2000; McMurdo, 1998; Wan, 2000).

Karena kebutuhan pengguna situs web tidak dapat begitu saja dinyatakan secara eksplisit, situs web harus mampu dikembangkan agar sesuai dengan target pengguna situs web. Adanya keinginan dan harapan pengguna situs web yang senantiasa berkembang mendorong institusi pendidikan tinggi agar melakukan inovasi. Bagi institusi pendidikan tinggi inovasi penting dilakukan karena akan menentukan keunggulan daya saing dalam jangka panjang. Melalui inovasi institusi pendidikan tinggi dapat memobilisasi *knowledge*, teknologi serta mendayagunakan pengalaman sehingga dapat menciptakan produk baru, proses dan layanan yang lebih baik.

Dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan barang atau jasa yang sifatnya baru [2]. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau

[2] Terdapat beberapa konsep tentang produk baru sesuai perspektif, yakni baru menurut perspektif perusahaan, baru dari perspektif produk dan baru dari perspektif konsumen. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Suryani (2008)

perbaikan dari produk yang sebelumnya yang ditemui di pasar (Suryani,2008). Inovasi terhadap situs web dilakukan melalui evaluasi dan *re-design* (desain kembali) situs web.

Alternatif metodologi yang dapat digunakan adalah menggunakan preferensi pengguna. Preferensi pengguna diukur menggunakan analisis konjoin. Analisis ini memungkinkan universitas atau pihak pengembang situs web mengukur preferensi pengguna untuk setiap kombinasi faktor dan level yang melekat pada situs web pasca sarjana universitas. Faktor yang digunakan untuk evaluasi situs web pasca sarjana mengadopsi faktor yang digunakan dalam penelitian Middelfart (2002) mencakup tiga hal yaitu : usabilitas (*usability*), isi (*content*) dan daya tarik (*appeal*). Faktor usabilitas meliputi kemudahan dan cara logis navigasi, proses *loading* cepat, tata letak dan penggunaan bahasa yang mudah dibaca oleh pengguna. Faktor isi meliputi reliabilitas dan fokus isi terhadap komunikasi dengan penyedia isi. Kategori ini juga dapat mencakup *inter-linkage* isi dengan aplikasi lain seperti *search engine*. Faktor daya tarik pada dasarnya merupakan desain isi dan kegunaan yang memberikan kesan baik pada pengguna melalui penggunaan grafis, animasi dan suara. Kategori ini juga mencakup perasaan yang diperoleh seperti perasaan aman dari virus dan pelanggaran (*violation)* lain saat mengakses situs web. Dari hasil analisis konjoin diharapkan universitas dapat mengetahui atribut yang dinilai penting menurut pengguna, mengkombinasikan faktor dan level situs web yang mampu memenuhi kebutuhan penggunaan dan dapat membuat desain pengembangan situs web pasca sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam bentuk prototip.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Definisi tentang pengguna diperlukan karena ketidakmungkinan untuk menyasar seluruh tipe target pasar Universitas Atma Jaya Yogyakarta ,apalagi seluruh tipe pengguna internet. Dengan menetapkan secara spesifik pengguna yang diperkirakan paling berpotensi menggunakan media, maka bentuk jadi media akan memiliki informasi dan penyajian yang lebih fokus sehingga kegunaan informasi menjadi lebih tinggi dibandingkan apabila penulis mencoba memuaskan kebutuhan sebanyak mungkin pengguna.

Definisi pengguna ialah orang-orang yang memiliki rasa tertarik untuk menggunakan media dalam rangka pencarian informasi sehingga diharapkan pengguna akan dengan sendirinya berinisiatif untuk menggunakan media pemasaran yang dikembangkan. Dengan demikian maka pihak pengembang atau institusi pendidikan tinggi tidak perlu melakukan usaha tambahan guna mendorong pengguna untuk menggunakan media yang dikembangkan. Lebih lanjut pengguna didefinisikan sebagai mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan mahasiswa potensial Pasca Sarjana Universitas Atmajaya yang aktif, tertarik dan mampu untuk menggunakan media internet untuk mengakses informasi. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pengguna telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai seluk beluk penggunaan internet sebagai sarana pencari informasi, sehingga tidak diperlukan pendidikan atau pelatihan lebih lanjut dari pihak pengembang media atau universitas.

Pendefinisian pengguna dan latar belakang diatas membantu perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagaimana nilai kepentingan relatif faktor usabilitas, faktor isi dan faktor daya tarik situs web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta ?
b. Bagaimana estimasi utilitas masing-masing level tiap faktor dalam situs web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta ?
c. Bagaimana kombinasi faktor dan level situs web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang mampu memenuhi preferensi pengguna?
d. Bagaimana desain situs web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya yang baru sebagai hasil pengembangan desain situs web berdasarkan preferensi pengguna?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

a. Mengetahui dan menganalisis tingkat kepentingan relatif faktor usabilitas, faktor isi dan faktor daya tarik situs web pasca sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
b. Mengetahui dan menganalisis estimasi utilitas masing-masing level tiap faktor dalam situs web pasca sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
c. Mengevaluasi kombinasi faktor dan level situs web yang memenuhi preferensi pengguna.

d. Membuat desain pengembangan situs web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya dalam bentuk prototip.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat membuat desain situs web Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang baru berdasarkan evaluasi preferensi pengguna terhadap kombinasi faktor dan level situs web. Melalui kombinasi faktor dan level situs web yang sesuai dengan preferensi pengguna maka diharapkan situs web dapat menjadi saluran komunikasi yang sesuai dengan target pengguna untuk membangun reputasi *image* universitas, sumber informasi, layanan interaktif dan promosi dalam membentuk keunggulan bersaing.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pengamatan penulis tentang perkembangan aplikasi teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari yang berkembang di Indonesia. Pemerintah mulai merencanakan dan mencanangkan penggunaan teknologi informasi dalam organisasi dan kegiatan masal termasuk sistem pendidikan yang mendayagunakan teknologi informasi dalam usaha pengajaran maupun pengelolaan administrasi. Fenomena ini berdampak besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia, membawa Indonesia ke era baru yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat.

Kemudahan menyebarkan informasi ini juga mencakup penyebaran informasi pemasaran institusi pendidikan tinggi. Semakin mudah informasi disebarkan, masyarakat makin terbanjiri dengan informasi hingga kian selektif dalam menyerap informasi. Hal ini juga berpengaruh pada pemasaran universitas yang pada dasarnya juga berusaha untuk memasukkan informasi tentang universitas itu sendiri beserta keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Tabel berikut menunjukkan perbandingan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengembangan desain situs web dengan pendekatan analisis konjoin.

Tabel 1.3 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Pengembangan Desain Situs Web dengan Pendekatan Analisis Konjoin

No	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Faktor-faktor yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Dreze dan Zufryden, 1998	Membuat metodologi untuk menganalisis dan membuat desain produk baru yang optimal.	Atribut desain : *background*, ukuran gambar, format file suara,*critic endorsement* Variabel nilai efektif : *time spent* oleh pengunjung situs dan *number of pages* yang diminta pengunjung saat berada di situs.	Metodologi yang diusulkan menggunakan desain analisis konjoin dan melibatkan pengukuran *unobstrusive* terhadap perilaku aktual pengguna web yang tidak terganggu oleh faktor eksperimen dan dapat menggunakan pemrograman integer untuk mencari konfigurasi web yang optimal. Optimasi model dapat menggunakan fungsi *single* atau *multiple objective* dengan menggunakan pendekatan optimum Pareto.

Tabel 1.3. Lanjutan

2.	Djajadikerta dan Trireksani, 2006	Membuat alat pengukuran kualitas situs web dari perspektif pengguna dan menerapkan alat tersebut untuk meranking dan menghitung skor kualitas situs web departemen akuntansi pada beberapa universitas di New Zealand	Konstruksi : kecukupan teknis, kualitas informasi, kemampuan jasa, kenampakan web	23 indikator kualitas website sebagai dasar desain dan pengembangan situs web universitas
3.	Middelfart, 2002	Membuktikan hipotesis bahwa isi (konten) sama pentingnya dengan usabilitas (*usability*) berdasarkan Jakob Nielsen yang membuat kriteria *HOME RUN* dalam pengembangan situs web	*Trade-off factor* : *usability,content,appeal* sebagai pendekatan heuristic dalam mendesain situs web yang menitikberatkan usability	Content dan usability sama penting dalam mendesain aplikasi web. Penentu utama terhadap preferensi ini adalah faktor bahasa yang dipakai di negara pengguna. Hasil dari teori keputusan Bayesian sejalan dengan analisis konjoin dalam menampilkan dan memodelkan perilaku pengguna situs web.
4.	Dreze dan Zufryden, 1998	Mengaplikasikan metodologi analisis konjoin untuk mengevaluasi desain dan keefektifan konten promosi pada web	Atribut desain : *background*, ukuran gambar, format file suara,*critic endorsement* Variabel semi control : Kemampuan menangani JAVA, kemampuan menangani *frames* Variabel exogenous : OS pada platform PC pengunjung Variabel nilai efektif : *time spent* oleh pengunjung situs	*Number of Pages Accessed* dan *Time Spent* berguna dan menjadi alat ukur yang secara relevan efektif terhadap atribut *background*, ukuran gambar, format file suara,*critic endorsement*, penggunaan JAVA dan *frames* serta OS

Tabel 1.3. Lanjutan

			dan *number of pages* yang diminta pengunjung saat berada di situs.	

Penelitian yang akan dilakukan merupakan adopsi dari penelitian Middelfart (2002). Hal yang diadopsi dari penelitian Middelfart (2002) adalah faktor usabilitas (*usability*), faktor isi (*content*) dan faktor daya tarik (*appeal*). Faktor usabilitas meliputi kemudahan dan cara logis navigasi, proses *loading* cepat, tata letak dan penggunaan bahasa yang mudah dibaca oleh pengguna. Faktor isi meliputi reliabilitas dan fokus isi terhadap komunikasi dengan penyedia isi. Kategori isi juga mencakup *inter-linkage* isi dengan aplikasi lain seperti *search engine*. Faktor daya tarik pada dasarnya merupakan desain isi dan kegunaan yang memberikan kesan baik pada pengguna melalui penggunaan grafis, animasi dan suara. Kategori ini juga mencakup perasaan yang diperoleh seperti perasaan aman dari virus dan pelanggaran (*violation)* lain saat mengakses situs web.

Hal yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Middelfart (2002) adalah penelitian ini akan dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian pada situs web institusi pendidikan yaitu situs web pasca sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta berdasarkan preferensi pengguna atas kombinasi atribut dan fitur situs web dengan menggunakan analisis konjoin dan membuat desain pengembangan berdasarkan hasil analisis dalam bentuk prototip. Penyusunan level berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan sejumlah pakar

atau orang yang telah banyak mengerti mengenai faktor dan level situs web melalui suatu studi pendahuluan. Sejauh yang penulis ketahui, penelitian seperti ini belum pernah dilakukan sebelumnya, namun apabila ada penelitian dengan permasalahan yang sama, maka penelitian ini merupakan pelengkap bagi penelitian sebelumnya.