

PENGARUH USABILITY FACTOR WEBSITE E-COMMERCE MODEL B2C TERHADAP KEPERCAYAAN USER

Yudhi Windarto

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknik & Ilmu Komputer
Universitas Kristen krida Wacana-Jakarta
Email: yudhi_yk@ukrida.ac.id

Abstract

Common Problem in e-commerce operation is about customer's trust. There are many effort have been done to gain customer's trust. One of these effort is to improving website usability. Improvement of website usability will be enhancing effectivity, efficiency and user satisfaction. With always keep and improve effectivity, efficiency and user satisfaction of website's usability will improve customer's trust. This research proof hypotesis that customer's trust (dependent variabel) in e-commerce model B2C influenced by website's usability factor. There are four usability factor defined (independent variabels) : graphic design, structur design, content design and social cue design. This qualitative research using user survey method for gathering data, and using Regression –Correlation test to know the relationship between variabels. Result of this research show that graphic design, structur design, content design and social cue design positive influencing customer's trust. Content design have highest correlation rather than three other of website's usability factor. Level contribution of all usability factor defined to customer's trust is 43,2%. It's means there are other aspects that also influencing customer's trust beyond that four usability factor that need to deeper analysis.

Keywords: *usability, usability factor, customer's trust, website e-commerce B2C*

Abstrak

Permasalahan yang banyak dihadapi oleh para pelaku e-commerce adalah bagaimana bisa memperoleh kepercayaan dari konsumen. Banyak hal diupayakan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen baik dari kualitas produk maupun layanan. Salah satu hal yang bisa diupayakan adalah dengan meningkatkan usabilitas dari website. Hal ini akan membuat peningkatan efektifitas, efisiensi dan kepuasan dari pengguna. Dengan selalu menjaga dan meningkatkan efektifitas, efisiensi dan kepuasan pengguna akan bermuara pada peningkatan kepercayaan (trust) pengguna/ konsumen. Penelitian ini ingin membuktikan hipotesa yang dibangun, bahwa faktor usabilitas website e-commerce B2C berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (customer trust) sebagai dependent variabel. Terdapat 4 faktor usability yang di tetapkan sebagai variabel bebas yaitu : graphic desain, struktur desain, content desain, dan social cue desain. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode user survey dan menggunakan uji regresi-korelasi, untuk melihat hubungan antar variabel / faktor usability dengan kepercayaan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari faktor usabilitas graphic desain, struktur desain, content desain dan social cue desain terhadap customer trust. Content desain memiliki nilai korelasi tertinggi diantara 3 yang lain. Besarnya kontribusi dari 4 faktor usabilitas ini terhadap customer trust sebesar 43,2%. Hal ini menunjukkan ada aspek-aspek lain yang juga berpengaruh pada customer trust, yang perlu di kaji lebihjauh.

Kata kunci: *usability, usability factor, customer's trust, website e-commerce B2C*

1. Pendahuluan

Kepercayaan pengguna (*user trust*) menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis e-commerce. Berikut ini beberapa definisi mengenai kepercayaan (*trust*); *Trust is "the cornerstone of the strategic partnership" between the seller and the buyer [11]. Trust is willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence [8]. User trust*

merupakan hal mendasar dalam bisnis e-commerce, yang mempengaruhi motivasi user dalam melakukan transaksi. Website e-commerce menjadi *frontline* yang sangat penting guna membangun kepercayaan user. Kepercayaan user terhadap website dan teknologi internet menjadi suatu dimensi trust yang harus terus ditingkatkan [11][9]. Usabilitas (tingkat kebergunaan) website menjadi hal yang sangat penting untuk selalu di evaluasi dan ditingkatkan sehingga bisa menjadi media / sarana yang dipercaya oleh user. Karakteristik website yang berbeda tentunya memiliki usability factor/ criteria yang berbeda pula. Sebagai contoh model website e-commerce B2C (Business to Customer) karakteristiknya akan berbeda dengan model C2C (customer to customer) ataupun B2B (Business to Business) Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh berbagai usability factor website e-commerce model B2C terhadap tingkat kepercayaan user. Karakteristik faktor usabilitas model e-commerce B2C yang diidentifikasi meliputi Graphic desain, struktur desain, content desain dan *social cue* desain [11].

1.1. Rumusan Masalah

Dari Latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana mengetahui pengaruh/ membuktikan hubungan antara usability factor website e-commerce model B2C terhadap kepercayaan pengguna / konsumen.

1.2. Tujuan & Manfaat

Tujuan :

- a. Mengidentifikasi kriteria usability factor website e-commerce model B2C
- b. Mengetahui pengaruh usability factor website e-commerce B2C terhadap kepercayaan pengguna

Manfaat :

- a. Memberikan masukan dalam pengembangan website e-commerce tentang peningkatan aspek usability factor yang mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan user
- b. Memberikan masukan dalam pengukuran user experience, factor usability apa saja yang menjadi aspek penting dalam pengukuran website e-commerce B2C.

2. Tinjauan Pustaka

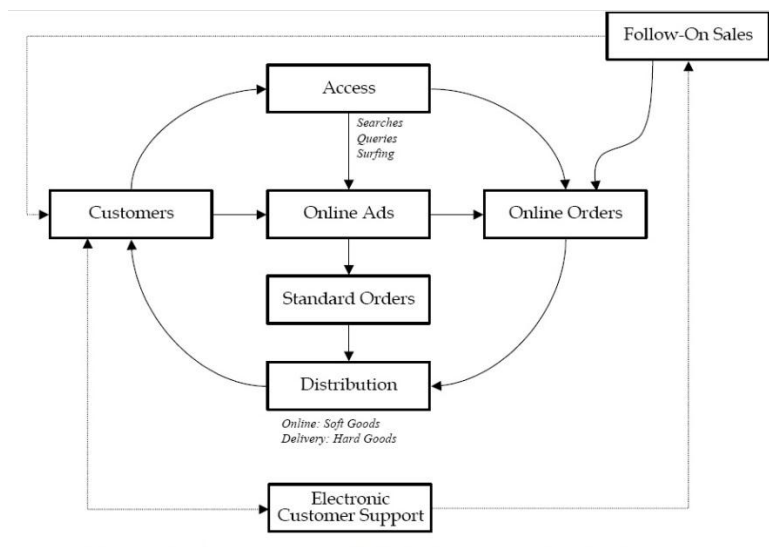
2.1 e-Commerce

Pada saat ini kita hidup di era digital, dimana semua aspek kehidupan kita berkaitan dengan media, data dan sistem digital. Dengan berkembangnya teknologi internet semakin mempermudah akses dan pertukaran data dan informasi tanpa mengenal batas waktu dan geografis. Dalam dunia bisnis dan perdagangan kita semakin sering mendengar istilah e-commerce, sebagai suatu bentuk perdagangan online, menggunakan teknologi internet. Association for electronic commerce mendefinisikan electronic commerce sebagai mekanisme bisnis secara elektronik [4]. Bagi organisasi bisnis saat ini e-commerce bukan sekedar proses jual beli barang secara online, tetapi juga meliputi semua aktivitas pemasaran,

penjualan, pengantaran, layanan dan pembayaran secara global.[10] Secara umum terdapat 3 karakteristik dari e-commerce yaitu [6]:

1. Adanya transaksi antara 2 belah pihak
2. Adanya pertukaran barang, jasa atau informasi
3. Menggunakan internet sebagai media

Aktivitas proses dalam e-commerce, mengadopsi proses perdagangan dalam dalam aktivitas perdagangan secara konvensional. Berikut gambaran umum aktivitas yang terjadi dalam bisnis e-commerce.

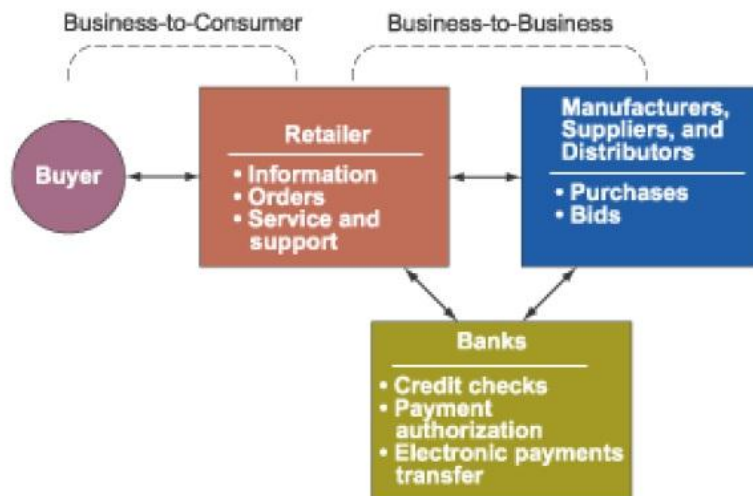


Gambar 1. Mekanisme aktivitas umum e-commerce

2.2 e-Commerce model

Terdapat berbagai model dan klasifikasi e-commerce yang ada, namun secara umum klasifikasi e-commerce didasarkan pada siapa pihak-pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce tersebut. Berdasarkan klasifikasi ini terdapat 3 model e-commerce, yaitu [6] [10] [4] :

1. Business to customer (B2C) e-commerce
Merupakan model e-commerce dengan melibatkan organisasi bisnis sebagai penyelenggara sistem e-commerce dengan pelanggannya. Model ini merupakan model yang dominan pada jenis e-commerce yang ada. Dalam kategori ini meliputi penjualan produk retail, toko online, dan service online.
2. Business to Business (B2B) e-commerce
Model ini merupakan bentuk aktivitas perdagangan elektronik organisasi bisnis dengan partner bisnisnya (organisasi lain). Proses ini dilakukan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnis antara kedua organisasi bisnis.
3. Customer to Customer (C2C) e-commerce
Model ini merupakan model penjualan langsung antara satu customer kepada customer lain yang difasilitasi suatu website e-commerce C2C.



Gambar 2. Arus informasi dalam e-commerce

2.3 e-Commerce & customer trust

Dalam perkembangannya, tidak semua penyelenggaraan e-commerce berjalan dengan baik, banyak yang sukses namun tidak sedikit yang mengalami kegagalan. Salah satu hal yang paling dirasakan dan menjadi tantangan bagi setiap penyelenggara e-commerce adalah kepercayaan konsumen[5]. Dalam model e-commerce penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Pembeli yang memiliki kepercayaan kepada penyelenggara e-commerce saja yang akan menjadi customer potensial bagi penyelenggara e-commerce. Membangun kepercayaan customer merupakan hal yang selalu diupayakan oleh setiap penyelenggara e-commerce. Hal yang biasa dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, mempercepat proses pengiriman, personalisasi pelanggan dan peningkatan kualitas website[4]. Disini jelas terlihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyelenggara e-commerce menjadi kunci dalam munculnya motivasi konsumen untuk bertransaksi.

2.4 Website e-commerce

Website e-commerce menjadi ujung tombak dalam proses e-commerce, karena menjadi sistem yang mendasari proses bisnis e-commerce. Kualitas website, menjadi salah satu hal yang penting bagi peningkatan kepercayaan konsumen. Kualitas yang baik akan memberikan kinerja yang baik dalam memberikan fungsi kebergunaan (usable) bagi penggunaannya. Aspek interface desain memiliki pengaruh yang nyata pada kepercayaan konsumen. Beberapa faktor interface desain yang mendukung kepercayaan pengguna adalah graphic design, struktur desain, content design, dan social cue design [11]. Peningkatan kualitas website e-commerce idealnya harus berorientasi pada kebutuhan user. Inilah yang sering disebut pengembangan sistem yang berorientasi pada user (*user centered design*). Berbagai model e-commerce yang berbeda tentunya memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perlu matriks yang sesuai untuk pengukuran usabilitynya[7]. Pengukuran usability website e-commerce, merupakan aktivitas evaluasi yang digunakan untuk memperoleh feed back sebagai masukan untuk pengembangan website ke depan.[1]

2.5 Usability & user experience

Pengertian usability dan user experience, menurut ISO FDIS 9241-210 adalah **Usability** : *Extent to which a system, product or service can be used by specified user to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction.* Sedangkan **User Experience** : *a person's perception and responses that result from the used/or anticipated used of a product, system or service* [2]

Dalam definisi ini tersirat bahwa usability terkait dengan aspek interaktifitas, pada saat user berinteraksi dengan product/system sedangkan user experience, lebih luas lagi, terkait juga dengan persepsi user terhadap suatu produk atau layanan..



Gambar 3. Hubungan usability & UX

Usability merupakan istilah umum terkait dengan human factor. Dalam konteks pengembangan sistem lebih dikenal dengan istilah User Centered Design (UCD) Pentingnya user interface yang user friendly & desain interaktivitas yang flexible dan mudah digunakan menjadi hal –hal yang selalu diupayakan [2]

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

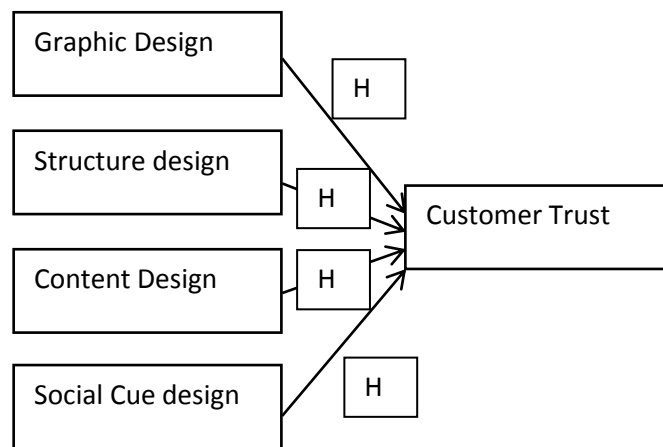
Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesa yang sudah di buat. Ada 4 hipotesa yang kita identifikasi terkait hubungan antara setiap factor usability dengan customer trust.

H1 : Graphic design berpengaruh terhadap customer trust

H2 : Structur design berpengaruh terhadap customer trust

H3 : Content design berpengaruh terhadap customer trust

H4 : Social Cue design berpengaruh terhadap customer trust

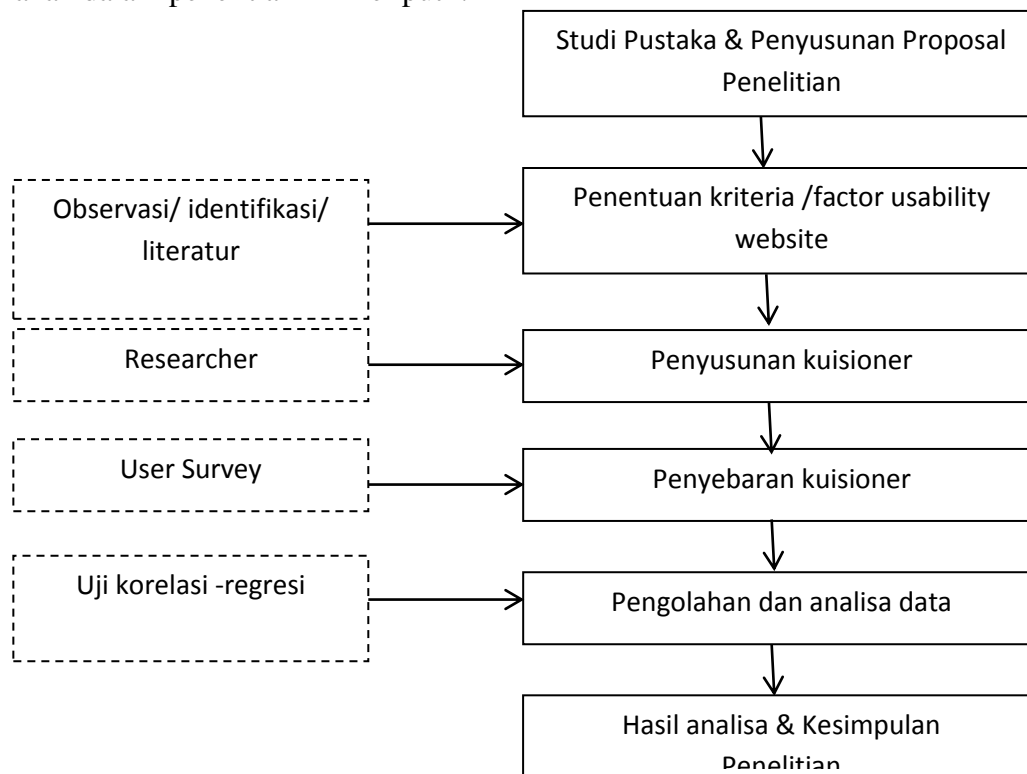


Gambar 4. Rancangan Penelitian

Pegumpulan data dilakukan dengan cara user survey dengan kuisisioner. Responden yang digunakan dalam survey ini adalah *online shopper / customer* dari model B2C e-commerce (toko online) yang memiliki pengalaman berbelanja online minimal 1x. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang. Data hasil kuisisioner akan di olah dengan uji korelasi dan regresi untuk mengetahui hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut.

3.2 Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan penelitian yang direncanakan. Tahapan penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini meliputi :



Gambar 5. Rencana Tahapan Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Penentuan Kriteria/ Faktor Usability Website e-commerce B2C

Pada tahap ini dilakukan penentuan karakteristik usability factor website e-commerce B2C, yang akan digunakan dalam perancangan instrumen penelitian dalam bentuk kuisioner. Identifikasi dan penentuan kriteria usability factor menggunakan acuan dari Wang & Emurian (2007) [11], dimana ada 4 aspek website yang dikaji yaitu meliputi : *graphic design*, *structur design*, *content design* dan *social cue design*. Identifikasi faktor usability dilakukan dengan melakukan observasi, identifikasi dan komparasi 5 website e-commerce B2C, yang merupakan top 5 di Indonesia versi *alexa rank*. Website tersebut meliputi : www.lazada.co.id, www.blibli.com, www.bhinneka.com, www.tokopedia.com, www.zalora.co.id, Identifikasi didasarkan pada 4 aspek kategori di atas. Berikut faktor-faktor usability website e-commerce yang teridentifikasi dari 4 aspek kategori tersebut :

Tabel 1. Kriteria usability Graphic design

No.	Usability kriteria
1	Konsistensi layout
2	Konsistensi warna
3	Konsistensi tema/ style
4	Logo jelas, baik dan mudah dikenali
5	Memiliki image dengan kualitas bagus
6	Proporsional text structur
7	Artistic
8	Estetik

Tabel 2. Kriteria usability Structur Design

No.	Usability kriteria
1	Menu navigasi mudah diidentifikasi & konsisten
2	Fitur pencarian flexible dan mudah digunakan
3	Logo terkait link dengan homepage
4	Terdapat info posisi user dalam webpages
5	Interface website responsif
6	Informasi & logo pihak ketiga

Tabel 3. Kriteria Usability Content design

No.	Usability kriteria
1	Konten jelas, benar & uptodate
2	Terdapat account user / history transaksi pelanggan
3	Labeling produk
4	Event promo dikemas terpisah
5	Flexibilitas pembayaran
6	Flexibilitas pengiriman
7	Teks terbaca dengan baik & benar
8	Terdapat personalisasi /layanan customer yg jelas
9	Terdapat status pengiriman barang/tracing
10	Terdapat identitas perusahaan yang jelas

Tabel 4. Kriteria Usability Social Cue Design

No.	Usability kriteria
1	Terdapat forum/ live chat
2	Akses ke social media
3	Testimoni customer

Customer Trust (Mukherjee, 2007)

Tabel 5. Aspek pencetus customer trust

No.	Customer Trust antecedent
1	Shared value

2	Communication
3	Opportunistic behaviour
4	privacy
5	security
6	Familiarity (Gefen, 2000)

Dari kriteria usability yang teridentifikasi, kemudian di buat rancangan kuisisioner yang akan digunakan untuk menjangking data responden. Kuisisioner yang dibuat menggunakan pengukuran 5 skala likert yang merupakan skala tingkat persetujuan responden, dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Berikut rancangan kuisisioner yang dibuat, yang terdiri dari 33 pertanyaan:

b. Pengujian Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Dari kuisisioner yang sudah dibuat, dilakukan pengujian awal kepada 20 responden untuk menguji reliabilitas dan validitas kuisisioner. Dari Pengujian reliabilitas di ketahui semua item pertanyaan reliabel, karena nilai crobach's alpha nya diatas 0,5. Dari uji validitas terhadap instrumen penelitian, dari 33 butir kuisisioner 6 item gugur (GD6, SD1, SD4, CD1, SCD3, TR6), sehingga tinggal 27 butir kuisisioner yang valid.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=GD1 GD2 GD3 GD4 GD5 GD6 GD7 GD8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GD1	26,6000	11,095	,536	,788
GD2	26,8500	10,766	,628	,775
GD3	26,7000	11,379	,526	,789

GD4	26,7000	10,642	,620	,775
GD5	27,2000	9,432	,596	,783
GD6	26,7000	13,168	,147	,831
GD7	27,4000	10,989	,501	,793
GD8	27,4500	10,997	,699	,769

RELIABILITY

/VARIABLES=SD1 SD2 SD3 SD4 SD5 SD6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SD1	20,8000	5,011	,040	,671
SD2	21,1500	4,029	,533	,536
SD3	21,5000	3,421	,510	,513
SD4	21,6000	4,358	,147	,669
SD5	21,1500	3,818	,400	,565
SD6	21,3000	3,168	,570	,480

RELIABILITY

/VARIABLES=CD1 CD2 CD3 CD4 CD5 CD6 CD7 CD8 CD9 CD10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CD1	35,9000	11,253	,022	,724
CD2	36,2000	9,958	,418	,674
CD3	35,8000	9,958	,262	,697
CD4	36,8000	9,537	,310	,691
CD5	36,2000	9,537	,368	,679
CD6	36,1500	9,818	,416	,672
CD7	36,6000	8,147	,594	,629
CD8	36,2500	9,566	,393	,674
CD9	36,0500	9,313	,499	,657
CD10	36,3000	9,695	,328	,686

RELIABILITY

/VARIABLES=SCD1 SCD2 SCD3
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCD1	6,3000	2,537	,788	,647
SCD2	6,6500	2,450	,826	,602
SCD3	6,1500	4,239	,502	,919

RELIABILITY

/VARIABLES=TR1 TR2 TR3 TR4 TR5 TR6
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	20,7000	4,537	,605	,587
TR2	20,2000	5,432	,406	,660
TR3	20,7500	4,934	,444	,648
TR4	20,4000	4,989	,596	,603
TR5	20,2500	5,461	,414	,658
TR6	20,2000	6,063	,140	,743

4.2 Hasil pengolahan data & Pembahasan

❖ Uji Normalitas data

Dari hasil uji normalitas data, bisa kita lihat bahwa ada beberapa kategori data yang tidak normal, karena nilai sig. <0.05, yaitu TR, SCD. Selain itu data GD, CD dan SD adalah normal, karena sig. >0,05.

❖ Uji Korelasi

Dari hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa terdapat korelasi positif antara trust (TR) dengan GD, SD, CD, SCD, namun tingkat hubungannya berbeda mulai dari rendah, sedang dan kuat. Nilai hubungan paling kuat pada relasi antara TR dan CD, sementara yang terendah adalah TR dengan SCD.

Dengan hasil ini berarti mendukung hipotesa 1-4 :

H1: Terdapat relasi positif antara Graphic Desain dengan Customer Trust

H2: Terdapat relasi positif antara Struktur Desain dengan Customer Trust

H3: Terdapat relasi positif antara Content Desain dengan Customer Trust

H4: Terdapat relasi positif antara Social Cue Desain dengan Customer Trust

Tabel Nilai korelasi faktor usability

	GD	SD	CD	SCD
TR	0,440	0,503	0,621	0,366
	sedang	sedang	kuat	rendah

❖ Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SCD, SD, CD, GD ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TR

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,675 ^a	,455	,432	2,18864	,455	19,830	4	95	,000

a. Predictors: (Constant), SCD, SD, CD, GD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379,956	4	94,989	19,830	,000 ^b
	Residual	455,063	95	4,790		
	Total	835,019	99			

a. Dependent Variable: TR

b. Predictors: (Constant), SCD, SD, CD, GD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,329	1,553		2,787	,006
	SD	,256	,120	,212	2,128	,036
	GD	-,018	,072	-,026	-,252	,802
	CD	,274	,060	,452	4,563	,000
	SCD	,360	,151	,198	2,381	,019

a. Dependent Variable: TR

Dari hasil uji regresi, nilai hubungan trust (TR) dengan Graphic design (GD), Structur Design(SD), content design (CD) dan social cue design (SCD) ditunjukkan dengan nilai R : 0,675. Persamaan Regresi $Y = 4,329 + 0,256 - 0,018 + 0,274 + 0,360 X$

Kontribusi dari GD, SD, CD, SCD terhadap TR sebesar 43,2% (adjusted R square), artinya ada 56,8% faktor lain yang berpengaruh terhadap Customer trust (TR). Aspek lain di luar usability web yang di mungkinkan mendukung customer trust bisa diuji lebih jauh misalnya terkait keamanan sistem, branding, waktu pengiriman dan *customer satisfaction*.

Dari keseluruhan hasil pengolahan data kuisiner kita bisa melihat memang terdapat relasi positif antara aspek interface desain website e-commerce B2C yaitu meliputi graphic desain, struktur desain, konten desain dan social cue desain. Menurut hasil uji korelasi, content desain memiliki nilai hubungan tertinggi (kuat). Hal ini tentunya tidak lepas dari berbagai kriteria usability yang termasuk dalam aspek content desain, seperti kualitas dan variasi konten media, personalisasi content, fitur transaksi yang flexible dan aman, serta kebenaran dan content yang update.

Kriteria-kriteria tersebut diatas perlu mendapat perhatian dalam tahap maintenance dan updating website e-commerce karena user memandang aspek tersebut bisa meningkatkan kepercayaan mereka terhadap sistem e-commerce.

Aspek lain yang mempengaruhi customer trust, memiliki porsi kontribusi yang lebih besar yaitu 56,8 %, tentunya bervariasi bukan hanya pada aspek interface desain/ usability sistem. Aspek –aspek tersebut bisa jadi meliputi : layanan pengiriman barang, jaminan keamanan dan privacy, fleksibilitas pembayaran, branding, customer care, dll.

Kriteria-kriteria usability yang sudah diidentifikasi, valid dan teruji memberi kontribusi pada customer trust, tentunya bisa dijadikan bagian dari matriks/framework untuk penilaian usability model website e-commerce B2C.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Dalam penelitian ini ditemukan 33 kriteria usability website e-commerce model B2C, dari 4 factor usability yang menjadi acuan, yaitu graphic desain, struktur desain, konten desain dan social cue desain.
2. Faktor Graphic design, struktur design, content design dan social cue design pada website e-commerce B2C memiliki relasi positive terhadap customer trust.
3. Besar kontribusi graphic desain, struktur desain, konten desain dan social cue desain terhadap customer trust sebesar 43,2%.
4. Faktor usability content desain memiliki nilai korelasi paling besar terhadap customer trust.

Saran

1. Semua usability factor yang diujikan memiliki korelasi positif terhadap customer trust, artinya semua factor tersebut perlu selalu ditingkatkan kualitasnya dalam updating maupun pengembangan web e-commerce B2C ke depan.
2. Usability factor dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bagian dalam frame work untuk mengukur usability website e-commerce B2C, khususnya dalam konteks customer trust.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bevan, N., 2005. Guidelines and standards for Web Usability. Proceedings of HCI 2005
- [2] Bevan, N. What is the difference between the purpose of usability and user experience evaluation methods? Proceeding of HCI International 2009
- [3] Gefen, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. The International Journal of Management Science, 28, 2000:725-737
- [4] Indrajit R.E, 2002, Electronic Commerce, Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya
- [5] Kimery, KM. & Mary Mc Cord, 2002, Third-party Assurance: The Road to Trust in Online Retailing, Proceedings of 35th Hawaii International Conference on System Sciences-2002.
- [6] Laudon K. & J. P. Laudon, 2012 Management Information System; Managing the Digital Firm. 12ed. Pearson , p.421
- [7] Lowdermilk, T., 2013. User Centered Design, O'Rilley Media Inc.
- [8] Mukherjee, A & P. Nath, 2007 Role of electronic trust in online retailing; European Journal of Marketing Vol 41 Iss 9/10 pp. 1173-1202
- [9] O'Brien & Marakas, 2011. Management Information Systems, Mc Graw-Hill/ Irwin, p.384

- [10] Spekman, R.E. (1988), "Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships", *Business Horizons*, July/August, pp. 75-81.
- [11] Wang, Y.D., Emurian and Henry H., Trust in e-Commerce: Consideration of Interface Design Factors. *Journal of electronic commerce in organization*, October-Desember 2005;3,4; ABI/INFORM Research p.42