

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi sudah mencapai tahap yang cukup signifikan sehingga mampu mendominasi hampir seluruh sektor bisnis. Salah satu sektor bisnis yang sedang sangat berkembang baik di dunia maupun Indonesia adalah sektor *E-Commerce* yang berfokus pada model *Business - to - Consumer* (B2C). Namun, meningkatnya pengguna internet di Indonesia tidak berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah transaksi secara *online* di Indonesia. Data juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen masih menjadi masalah untuk *e-commerce* di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh *usability interface* terhadap kepercayaan konsumen. Terdapat 5 variabel *usability interface* yang dijadikan sebagai indikator pada penelitian ini yaitu: *ease of navigation*, *perception*, *consistency*, *learnability*, dan *user guidance*.

Terdapat 5 e-commerce B2C yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini yaitu: Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, dan Zalora. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *usability interface* terhadap kepercayaan konsumen beserta indikator yang digunakannya pada *website e-commerce* B2C di Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 400 responden sebagai sampel. Cara pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan lima poin skala likert. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS 20.0 sebagai pengolahan datanya.

Hasilnya dapat diketahui bahwa secara simultan variabel *usability interface* positif berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Secara parsial, Ke-lima variabel pada *usability interface* juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini mendapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Usability Interface (X) terhadap variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dalam model regresi sebesar 27%. Sedangkan sisanya sebesar 78% % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan *usability interface* pada *website* melalui sub variabel *ease of navigation*, *perception*, *consistency*, *learnability*, dan *user guidance* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada *website* tersebut.

Kata Kunci: *usability interface*, kepercayaan konsumen, *e-commerce*

ABSTRACT

The development of technology and information has reached a significant stage so that it can dominate almost all business sectors. One of the most sophisticated business sectors in both the world and Indonesia is the E-Commerce sector that focuses on the Business - to - Consumer (B2C) model. However, the increase in internet users in Indonesia is not directly proportional to the increasing number of online transactions in Indonesia. The data also shows that consumer confidence is still a problem for e-commerce in Indonesia. In previous research that there is influence usability interface to consumer trust. There are 5 usability interface variables that serve as indicator in this research are: ease of navigation, perception, consistency, learnability, and user guidance.

There are 5 B2C e-commerce used as object in this research are: Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, and Zalora. The purpose of this study to determine the effect of usability interface on consumer confidence and indicators used on B2C e-commerce website in Indonesia.

This study is a quantitative study involving 400 respondents as a sample. The way of data collection is done by distributing questionnaires using five Likert scale points. Statistical analysis technique that is done is descriptive analysis and multiple linear regression analysis for hypothesis testing by using SPSS 20.0 as data processing.

The result can be seen that simultaneously variable usability of positive interface significantly influence to consumer trust. Partially, the five variables on the usability interface also significantly influence consumer confidence. This research get the coefficient of determination equal to 0,272. This shows that the influence of variable Usability Interface (X) on Consumer Confidence (Y) variable in regression model of 27%. While the rest of 78%% explained by other variables that are not used in this study.

So it can be concluded that companies should pay more attention to the usability interface on the website through sub variable of ease of navigation, perception, consistency, learnability, and user guidance to increase consumer confidence on the website.

Keywords: *usability interface, consumer trust, e-commerce*