





# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut lima *website e-commerce business to consumer (B2C)* yang dijadikan objek penelitian:

**Tabel 1.1 Objek Penelitian**

<i>Business to Consumer (B2C)</i>	Logo Perusahaan	Tahun Didirikan	Data Similiarweb rank dan total visit Januari 2017
Lazada		Januari 2012	- Similiarweb rank: #10 di Indonesia - Total visit: 47.70 Juta
Blibli		Juli 2011	- Similiarweb rank: #25 di Indonesia - Total visit: 27.10 Juta
Mataharimall		September 2015	- Similiarweb rank: #43 di Indonesia - Total visit: 8 Juta
Bhinneka		Februari 1993	- Similiarweb rank: #149 di Indonesia - Total visit: 2.90 Juta

Zalora		Juli 2012	- Similiarweb rank: #161 di Indonesia - Total visit: 2.40 Juta
--------	---	-----------	---

*Sumber: SimiliarWeb, 2017*

Tabel 1.1 menunjukkan Lazada sebagai *website e-commerce* B2C dengan rank dan total visit tertinggi pada Januari 2017, ini berbanding lurus dengan lazada yang disebut-sebut sebagai *The Fastest Growing E-Commerce in Indonesia*, dalam jangka waktu satu tahun lazada sudah menjadi toko *online* terbesar di Indonesia. Lazada adalah anak perusahaan dari Rocket Internet di Berlin, Rocket Internet merupakan perusahaan online incubator yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Website lazada.co.id itu sendiri resmi diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2012 di Indonesia, Philipina, Thailand, Malaysia dan Vietnam dengan 4 kategori utama dan 4000 produk didalamnya. Karena semakin banyaknya pelanggan, pada Juni 2012, lazada mendirikan sebuah warehouse dan kantor distribusi guna menampung barang-barang yang akan dijual (blog.lazada.co.id, 2016).

*Website E-commerce* B2C urutan berikutnya yaitu Blibli, pada Januari 2017 Blibli menempati posisi ke-25 dengan total visit 27.10 Juta pengunjung. Didirikan pada 25 Juli 2011 oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan PT. Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono –putra owner Djarum Group, Budi Hartono. PT. Global Digital Prima (GDP) adalah bagian dari perusahaan produsen rokok terbesar di Indonesia Djarum Group yang juga menjadi pemegang saham beberapa bisnis online terkemuka seperti situs e-commerce Kaskus, serta beberapa situs lokal macam lintasberita.com, krazymarket.com, dailysocial.net, dan perusahaan inkubator bisnis online bernama Merah Putih Inc. Keberadaan Blibli.com dengan nilai investasi \$ 10 juta menjadi pertanda keseriusan dan makin eksisnya Djarum Group dalam bisnis online (Republikpos.com, 2016).

*Website E-commerce* B2C berikutnya adalah Mataharimall, Perusahaan ini dibangun pada tahun 2015, Raksasa e-commerce ini merupakan proyek yang dikembangkan oleh salah satu keluarga terkaya di Indonesia, keluarga Riady. Mereka merupakan pemilik Lippo Group, konglomerat yang menjalankan bisnis pengembangan real estate dan aset berskala besar lainnya seperti rumah sakit Siloam dan toserba Matahari. MatahariMall muncul ke publik diiringi oleh pernyataan dari Lippo, bahwa mereka telah mengucurkan pendanaan sebesar \$500 juta (sekitar Rp6,94 triliun) untuk membangun perusahaan e-commerce nomor satu di negeri ini (id.Techinasia.com , 2016).

Salah satu pelopor *website e-commerce* di Indonesia adalah Bhinneka.com, Bhinneka mulai berdiri pada tahun 1993 (17 tahun yang lalu) sebagai toko offline biasa. Pada saat-saat awal ini, Bhinneka mempunyai fokus bisnis sebagai pemegang merk dan distributor untuk produk printer format lebar dan PC. Kemudian pada tahun 1998, krisis ekonomi menimpa Indonesia (dan seluruh Asia) yang menelan korban yang tidak sedikit. Bhinneka menjadi salah satu korban ini. Di dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan tersebut, Bhinneka mencoba mencari terobosan baru. Kebetulan di masa itu, Internet baru mulai berkembang di Indonesia, dan Bhinneka merasa pas dengan itu. Dari saat itu dimulailah perjalanan panjang Bhinneka untuk menjadi Toko Online nomer satu di Indonesia (bhinneka.com, 2010).

Salah satu *website e-commerce* B2C yang berfokuskan pada *online fashion retail* terbesar di Indonesia adalah Lazada, Bahkan Zalora dianggap sebagai *online fashion* terbesar di Asia tenggara yang didirikan pada awal tahun 2012. Zalora juga terdapat di Singapore, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, Hong Kong, dan akan memperluas sayapnya di negara Taiwan. Memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan designer, pelanggan kami dapat berbelanja online dengan pilihan produk fashion pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan (Zalora.co.id, 2017).

## 1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi, berkembang pula perilaku konsumen yang memanfaatkan akan teknologi. Salah satu yang paling diminati oleh masyarakat saat ini adalah media online atau internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan computer individual maupun organisasi ke seluruh dunia. Saat ini perusahaan/instansi menggunakan media internet sebagai sarana promosi yang berupa website. Ini karena konsumen selalu menginginkan kemudahan dan juga tidak terlepas dari gadget yang selalu digunakan setiap waktu. Pertumbuhan pengguna internet ditunjukkan melalui Gambar 1.1 dibawah ini:



**Gambar 1.1 data pengguna internet di Indonesia**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia semakin banyak jumlahnya. Data yang di ambil dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta. Jika dibandingkan pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi peningkatan sebesar 44,6 juta user dalam waktu dua tahun (2014-2016). Mayoritas

pengguna internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa dengan sebesar 65% dari seluruh pengguna internet di Indonesia, dan disusul oleh Pulau Sumatera dengan sebesar 15,7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia.

Pengguna internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *electronic commerce (E-Commerce)*. *E-Commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan konsumen, meliputi penggunaan internet dan *World Wide Web* untuk penjualan produk dan pelayanan konsumen. Penggunaan internet dalam suatu transaksi bisnis sudah dianggap menjadi suatu hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan banyaknya beberapa manfaat dari *e-commerce* itu sendiri, Diantaranya adalah suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya secara lebih efektif dan efisien karena dapat dengan mudah dilihat oleh jutaan orang dibandingkan dengan membuka toko fisik. Sedangkan untuk konsumen dapat dimudahkan karena tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli barang yang diinginkan. Sehingga saat ini pengguna internet yang melakukan *e-commerce* semakin meningkat.

Transaksi jual beli *online* menjadi sesuatu yang sangat mudah untuk dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual. Dengan kemajuan teknologi informasi konsumen saat ini dengan sangat mudah memperoleh informasi kebutuhan yang diperlukan. Transaksi *online (e-commerce)* juga memiliki fasilitas pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen melalui fasilitas *online banking system, internet banking*, dan kartu kredit. Ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi perbankan sehingga mendorong kemajuan transaksi jual beli melalui *online*. Efisiensi waktu juga membuat konsumen saat ini lebih memilih melakukan jual beli *online* dibandingkan jual beli langsung. Banyak sekali kemudahan-kemudahan yang didapatkan oleh konsumen jika melakukan jual beli *online*.

Beberapa fasilitas tersebutlah yang membuat mayoritas pengguna internet khususnya di Indonesia mengunjungi konten komersial web *onlineshop*. Ini ditunjukkan dengan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui gambar 1.2 dibawah ini:



**Gambar 1.2 data perilaku pengguna internet di Indonesia**

*Sumber:* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

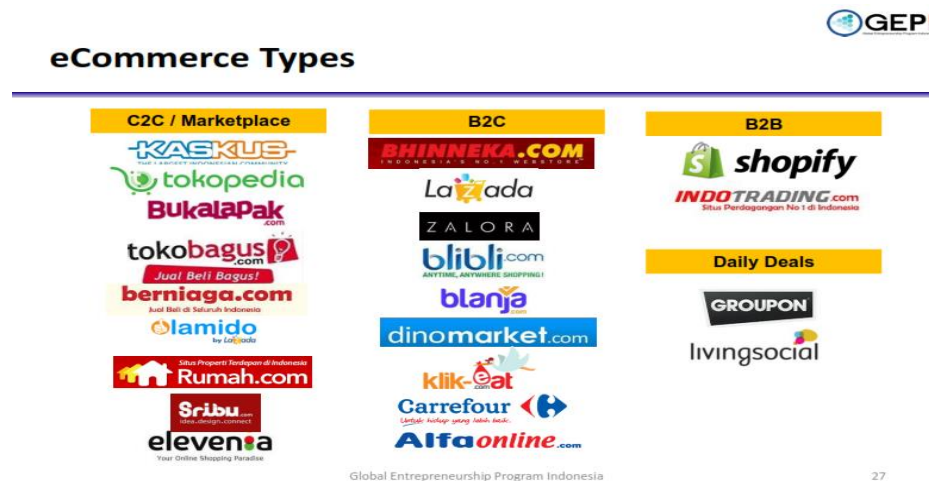
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa konten komersial yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet adalah web *online shop* sebesar 82,2 juta atau sebesar 62%, dan urutan kedua adalah bisnis personal 45,3 juta atau sebesar 34,2%. Pada konten sosial media yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet adalah facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau sebesar 54%, dan diurutan kedua adalah instagram sebesar 19,9 juta atau 15%. Data juga menunjukkan saat ini pengguna internet ditunjang oleh beberapa perangkat yang sudah sangat banyak digunakan. Pengguna internet paling banyak menggunakan perangkat *mobile* atau *smartphone* yaitu sebesar 63,1 juta atau sebesar 47,6% pengguna.

Data tersebut membuktikan bahwa melakukan transaksi jual beli secara *online* sudah dapat diterima oleh pengguna internet di Indonesia. Pertumbuhan jual beli secara *online* di Indonesia juga ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan transaksi *e-commerce* setiap tahunnya, dan diperkirakan terus naik tiap tahun. Lembaga kajian ekonomi *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia memperkirakan, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai US\$ 24,6 miliar, atau setara dengan Rp 319,8 triliun. Nilai transaksi tersebut naik dua kali lipat dari tahun

2014 yang hanya mencapai US\$ 12 miliar, atau setara dengan Rp 157 triliun. Dengan perkiraan kenaikan dari tahun sebelumnya sekitar 150%.

Menurut Laudon dan Travel (2012:58) ada bisnis *e-commerce* terdapat berbagai jenis bisnis *e-commerce* khususnya di Indonesia terdapat 3 jenis *e-commerce* yaitu: *Customer to Customer (C2C) / Marketplace*, *Business to Customer (B2C)*, *Business to Business (B2B)*. Pada *e-commerce Business to Consumer (B2C)*, jenis ini melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran (*retail*) kepada pembeli perorangan.

Berikut gambar 1.3 beberapa jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia menurut *Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)*:



**Gambar 1.3 Jenis-Jenis *E-commerce* di Indonesia**

*Sumber:* buattokoonline.id 2017

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat beberapa jenis *e-commerce* di Indonesia dan sudah banyak sekali pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia itu sendiri. Menurut data tersebut dapat dilihat bahwa jenis bisnis *Consumer to Consumer (C2C)*, dan *Business to Consumer (B2C)* adalah jenis yang paling banyak diminati oleh pelaku *e-commerce* di Indonesia.

Beberapa pelaku *e-commerce* di Indonesia berasal dari perusahaan asing seperti Lazada, ini dikarenakan pasar *e-commerce* di Indonesia yang sangat besar dan masih terus berkembang sehingga sangat banyak perusahaan asing maupun lokal yang ingin menanamkan investiasi di bidang *e-commerce* di Indonesia. Bahkan Indonesia akan menjadi pasar *e-commerce Business to Consumer* (B2C) terbesar di Asia Tenggara (GlobalTrade, 2015).

Penggunaan internet dan *mobile phones* meningkatkan penjualan pada *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*) di seluruh dunia. Menurut data dan perkiraan yang dilakukan Emarketer peningkatan penjualan khususnya pada *e-commerce* B2C terjadi di seluruh dunia. Berikut Gambar 1.4 menggambarkan peningkatan penjualan pada *e-commerce* B2C di seluruh dunia:



**Gambar 1.4 Peningkatan Penjualan E-Commerce B2C di Seluruh Dunia**

*Sumber: dazeinfo.com, 2014*

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Asia-Pacific menjadi pasar *e-commerce* terbesar di dunia. Menurut perhitungan yang dilakukan oleh Emarketer pada



tahun 2012 Asia-Pacific memberikan kontribusi penjualan sebesar \$301.20 billion dan pada tahun 2017 Asia-Pacific akan memberikan kontribusi penjualan sebesar \$1,052.90 billion terhadap penjualan *e-commerce* diseluruh dunia. Pertumbuhan yang sangat pesat ini menyebabkan banyak sekali investor yang ingin menanamkan modalnya pada *e-commerce* di Asia-Pacific.

Berikut gambar 1.5 menunjukkan jumlah penjualan pada *e-commerce* B2C di Asia Tenggara pada tahun 2016:



**Gambar 1.5 Penjualan E-Commerce B2C di Asia Tenggara**

*Sumber:* eMarketer, 2016

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa untuk bagian Asia Tenggara Indonesia mempunyai penjualan tertinggi dibandingkan dengan Negara-negara lain di Asia Tenggara. Indonesia berhasil melakukan penjualan sebesar \$5.29 *billions*, lalu diperingkat kedua terdapat Thailand dengan penjualan sebesar \$2.89 *billions*. Tingginya jumlah penjualan di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia dan sudah banyaknya masyarakat Indonesia yang beralih melakukan jual beli *online* dibandingkan dengan cara jual beli tradisional.

Tingginya penjualan *E-commerce Business to Consumer* (B2C) di Indonesia juga dipengaruhi dengan adanya beberapa situs *e-commerce* (B2C) yang terus berkembang. Adapun lima situs terpopuler yang ada di Indonesia dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini:

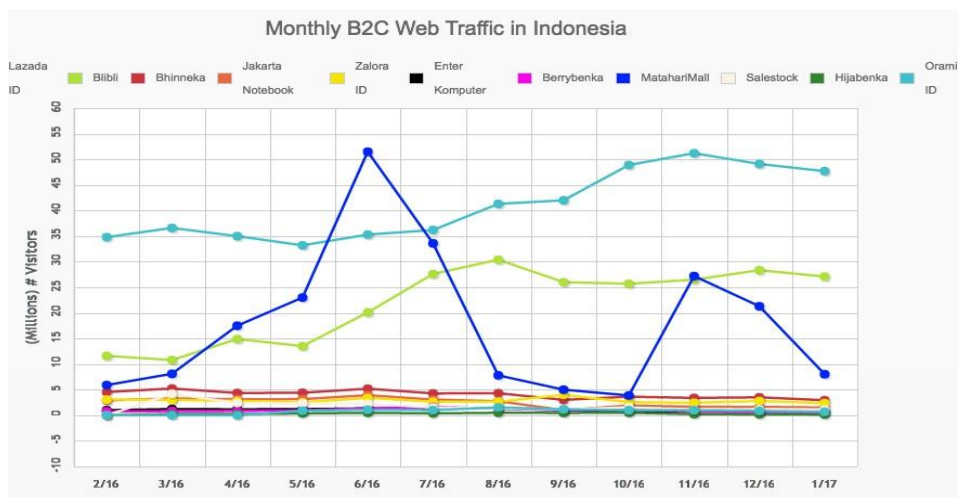
**Tabel 1.2 Lima Website E-Commerce Business to Consumer (B2C) Terpopuler:**

1	Lazada.co.id
2	Blibli.com
3	Mataharimall.com
4	Bhinneka.com
5	Zalora.co.id

*Sumber: SimiliarWeb, 2017, Data yang Telah Diolah*

Pada 1.1 dapat dilihat bahwa lazada menjadi urutan pertama *website e-commerce* B2C yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir belum ada yang bisa mengalahkan lazada sebagai *e-commerce* B2C terbesar di Indonesia. Lalu, di urutan kedua ada blibli dan di urutan terakhir ditempati oleh zalora. Urutan tersebut dapat berubah swaktu-waktu karena ketatnya persaingan *e-commerce* B2C di Indonesia.

Berikut gambar 1.6 yang menunjukkan perbandingan trafik *website* B2C di Indonesia:



**Gambar 1.6 Grafik Trafik Website B2C Per Bulan di Indonesia**

*Sumber: Ecommerceiq.asia, 2017*

Gambar 1.6 menunjukkan menurut trafik *website* Lazada dan Blibli adalah *website* yang paling stabil diantara *website* lainnya pada bulan Februari 2016 sampai dengan Januari 2017. Mataharimall pada bulan Juni 2016 dapat menungguli Lazada dan Blibli, tetapi keunggulan pada trafik tersebut tidak dapat dipertahankan oleh Mataharimall yang mengakibatkan penurunan trafik pada bulan Agustus 2016 sampai dengan hanya menyentuh 5 juta pengunjung saja. Pada grafik tersebut menunjukkan banyaknya persaingan pada *website e-commerce* B2C. Menurut Josephine, *chief strategy advisor to head of emerging markets*, ShopBack (2016) walaupun *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh tetapi, jika dibandingkan dengan seluruh penjualan *retail* di Indonesia kontribusi penjualan *retail* melalui *e-commerce* hanya sebesar 0.5% dari seluruh penjualan *retail* di Indonesia. Perusahaan *global logistic* Singapore SingPost juga menemukan bahwa hanya 8% pengguna internet dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi atau melakukan pembelian secara *online* dan hanya sebesar 2% dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia. Salah satu faktor minimnya transaksi *online* di Indonesia dikarenakan masih minimnya kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* (Marketing-interactive.com, 2016).

Menurut McKinsey and Company kurangnya kepercayaan konsumen masih mengganggu sektor *e-commerce* di Indonesia. Perusahaan tersebut juga melaporkan, bahwa rata-rata masyarakat di Indonesia lebih menghindari risiko dalam membeli produk secara *online* dibandingkan dengan negara-negara lain di seluruh dunia. Nielsen Company, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang informasi global khususnya tentang pemasaran, melaporkan bahwa, sebagian besar konsumen di Indonesia atau sekitar 80%, mengaku bahwa hanya membaca ulasan dan *me-review* produk yang ingin dibeli melalui *website* jual beli *online*, sedangkan untuk pembelian konsumen tersebut cenderung lebih memilih melakukan pembelian pada toko fisik yang tersedia dikarenakan tidak percayanya konsumen tersebut melakukan pembelian secara *online*.. Masalah yang lainnya adalah sebanyak 60% konsumen di Indonesia tidak percaya untuk melakukan pembelian *online* dengan menyertakan kartu kredit konsumen tersebut (indonesiaeconomicforum.com , 2016).

Seiring pertumbuhan *website e-commerce* B2C di dunia yang ditunjukkan dari data-data diatas ini menunjukkan persaingan khususnya di Indonesia sangatlah ketat. Persaingan tersebut membuat perusahaan harus melakukan beberapa strategi dalam memberikan layanannya untuk mendapatkan atau mempertahankan konsumen yang sudah ada. Semakin banyak nya *website e-commerce* B2C di Indonesia, perusahaan tersebut harus selalu melakukan inovasi pada *website* mereka semata-mata untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Salah satu inovasi yang harus dilakukan perusahaan pada *website* nya adalah *interface usability* pada *website* tersebut.

*Usability* diartikan sebagai proses optimasi interaksi antara pengguna dengan system yang dapat dilakukan dengan interaktif, sehingga pengguna mendapatkan informasi yang tepat atau menyelesaikan aktivitas pada *website* tersebut dengan lebih baik (Prayoga & Sensuse, 2012). *Usability* adalah analisa kualitatif yang menentukan seberapa mudah user menggunakan antarmuka suatu aplikasi (Nurhadryani Y et al, 2013; Nielsen, 2012). Efektivitas berhubungan dengan keberhasilan pengguna mencapai tujuan dalam menggunakan suatu perangkat lunak. Efisiensi berkenaan

dengan kelancaran pengguna untuk mencapai tujuan tersebut. Kepuasan berkaitan dengan sikap penerimaan pengguna terhadap perangkat lunak (Nurhadryani Y, et al. 2013).

Pertumbuhan pada *e-commerce* B2C diperkirakan akan tetap tinggi untuk tahun-tahun kedepan sehingga perusahaan harus memepertahankan kepercayaan pada konsumen sehingga dapat pertumbuhan tersebut dapat terus terjaga. Keberhasilan transaksi dalam internet sangat dipengaruhi bagaimana perusahaan dapat mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah ada. Kualitas pada *usability interface* pada website menjadi penentu pembentukan kepercayaan pada tahap awal .

Pada penelitian yang dilakukan oleh Roy et al., (2001) dibuktikan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara *usability interface* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer* (B2C). Penelitian tersebut menggunakan lima atribut *usability interface* yaitu *navigation*, *consistency*, *learnability*, *user guidance*, dan *perception*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Pertumbuhan pengguna internet semakin tinggi setiap tahunnya dari tahun 2014 kenaikan sebesar 44,6 juta user sampai tahun 2016 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) Perkembangan internet dan peningkatan penetrasi penggunaanya berdampak pada pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Menurut Emarketer (2014) Model *e-commerce business to consumer* (B2C) di Asia Pacific berhasil melakukan penjualan terbesar dibandingkan dengan daerah-daerah lain di seluruh dunia. Emarketer (2016) menunjukan untuk daerah Asia Tenggara Negara Indonesia memiliki penjualan tertinggi dibandingkan Negara lainnya. Data tersebut menunjukan bahwa tingginya pasar *e-commerce* B2C di Indonesia. Menurut Similiarweb (2017) terdapat lima *website e-commerce* B2C terpopuler dan paling sering dikunjungi di Indonesia yaitu Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, dan Zalora. Menurut SingPost (2016), hanya 8% pengguna internet dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang melakukan transaksi atau melakukan pembelian secara

*online* dan hanya sebesar 2% dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia. Salah satu faktor minimnya transaksi *online* di Indonesia dikarenakan masih minimnya kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online*. McKinsey and Company juga melaporkan bahwa kepercayaan konsumen masih mengganggu pada sektor *e-commerce* di Indonesia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Roy, Oliver, dan Benoit (2001) menunjukkan bahwa *usability interface* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga kurangnya kepercayaan konsumen *e-commerce* di Indonesia untuk melakukan transaksi *online* diduga karena masih kurang baik-nya kualitas *usability interface* yang dimiliki oleh *website e-commerce business to consumer* di Indonesia. Berdasarkan fenomena, *trend*, gejala, dan *issue* tersebut maka diambilah judul **“Pengaruh Usability Interface Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Website E-commerce Business to Consumer (B2C) di Indonesia”**

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *usability interface* pada *website* Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, dan Zalora?
2. Bagaimana pengaruh *navigation* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*?
3. Bagaimana pengaruh *consistency* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*?
4. Bagaimana pengaruh *learnability* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*?
5. Bagaimana pengaruh *user guidance* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*?
6. Bagaimana pengaruh *perception* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*?

7. Bagaimana pengaruh *usability interface* secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *usability interface* pada *website* Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, dan Zalora.
2. Mengetahui pengaruh *navigation* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*.
3. Mengetahui pengaruh *consistency* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*.
4. Mengetahui pengaruh *learnability* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*.
5. Mengetahui pengaruh *user guidance* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*.
6. Mengetahui pengaruh *perception* terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*.
7. Mengetahui pengaruh *usability interface* secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce business to consumer (B2C)*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Aspek Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek *e-commerce*.

b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti *usability interface* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen.

2. Aspek Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atas fenomena perkembangan *e-commerce* di Indonesia.

b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada *website e-commerce* B2C di Indonesia untuk meningkatkan kualitas *usability interface* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Batasan-batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *usability interface* (variable x) dan kepercayaan konsumen (variable y).
2. Objek penelitian ini adalah *website e-commerce business to consumer* (B2C) Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, dan Zalora.
3. Responden penelitian ini adalah pengunjung *website e-commerce business to consumer* (B2C) Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, dan Zalora.
4. Periode penelitian ini adalah selama bulan Maret 2017 – September 2017.

### **1.8 Sistematika Penulisan.**

Pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah dan juga membahas mengenai lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**



Bab ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang meliputi jenis penelitian, variable penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisa data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hasil penelitian tersebut kemudian diolah sesuai yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran-saran yang berkaitan dengan hasil pembahsan masalah dalam dalam penelitian.