

PENGARUH *USABILITY INTERFACE* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *WEBSITE E-COMMERCE B2C*

The effect of usability interface on consumer trust in e-commerce B2C

Adnan Haqo Apriyana¹, Dr. Maya Ariyanti, S.E., M.M.², Sumrahadi, Drs., MM³

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Dosen S2 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

³Dosen S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

¹haqoadnan@gmail.com ²letterbox.maya@gmail.com ³sumrahadi1963@gmail.com

Abstrak

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. 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.

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

Abstract

The increase of 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. This study is a quantitative study involving 400 respondents as a sample. The way of data collection is done by spreading the questionnaire by using five likert scale. 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 confidence. 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.

Keyword: *usability interface*, trust, *e-commerce*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

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) (APJII). 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. Terdapat 5 *website e-commerce* B2C terpopuler di Indonesia yaitu Lazada, Blibli, Mataharimall, Bhinneka, Zalora (SimiliarWeb).

Walaupun semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia tetapi 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 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 (indonesiaeconomicforum.com , 2016).

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). 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.

1.2 Rumusan Masalah

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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Roy et al., (2001) menunjukkan bahwa usability interface berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh navigation terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce business to consumer (B2C)?
2. Bagaimana pengaruh consistency terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce business to consumer (B2C)?
3. Bagaimana pengaruh learnability terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce business to consumer (B2C)?
4. Bagaimana pengaruh user guidance terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce business to consumer (B2C)?
5. Bagaimana pengaruh perception terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce business to consumer (B2C)?
6. Bagaimana pengaruh usability interface secara simultan terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce business to consumer (B2C)?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Usability Interface

Usability dapat memiliki definisi sederhana yaitu bagaimana suatu software dapat digunakan oleh user dan juga dapat melakukan tugas secara efektif, efisien, dan dengan kepuasan sesuai konteks tertentu yang digunakan oleh user (Windlinger et al., 2016).

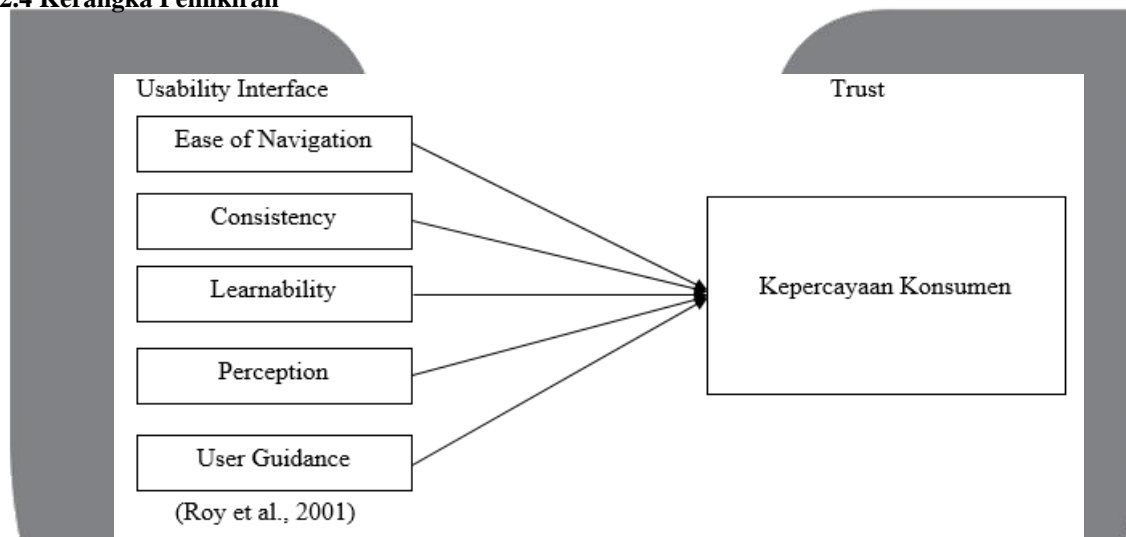
2.2 Kepercayaan Konsumen

Trust merupakan pondasi bisnis dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Dalam e-commerce, trust telah lama dianggap sebagai memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen online (Hsiang et al., 2014; Pavlou and Fygenson, 2006). Kepercayaan pada suatu website dapat dicerminkan dengan kesediaan pelanggan untuk melakukan transaksi pada website tersebut (Hsiang et al., 2014; Lu et al., 2010).

2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

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

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap (Cooper & Schindler dalam Indrawati, 2015:184). Jenis penelitian ini adalah melihat hubungan variable terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variable independen dan dependen. Dari variable tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Sugiyono 2014:18).

3.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:132), skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan empat pilihan skala dengan alternatif jawaban yang digunakan adalah sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS).

1. Analisis Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih variable independen (X1,X2,X3,X4...Xn) terhadap variable dependen (Y) secara serentak atau bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variable independen secara serentak atau bersama-sama terhadap variable dependen (Indrawati, 2015:188). Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. rumus regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y=a+b_1 X_1+b_2 X_2+b_3 X_3.....+b_n X_n$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat
- X_1 = Variabel bebas pertama
- X_2 = Variabel bebas kedua
- X_3 = Variabel bebas ketiga
- X_n = Variabel bebas ke ...n
- a = Konstanta
- b = Koefisien

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultam (Uji F)

Muji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis secara simultan digunakan statistik F (uji F).

Rumus yang digunakan untuk statistik F (Uji F) (Sugiyono,2011:192) adalah:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

- F = pendekatan distribusi probabilitas
- R2 = koefisien determinan
- k = jumlah variabel bebas
- n = jumlah sampel

Kriteria penerimaan atau penolakan Ho pada (tingkat kesalahan 5%), yaitu sebagai berikut:

1. Ho ditolak dan Ha diterima bila, jika F hitung > F tabel : terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Ho diterima dan Ha ditolak bila, jika F hitung < Ftabel : tidak terdapat pengaruh varibel X terhadap variabel Y

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y). Adapun untuk menghitung nilai t dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:
t = Distribusi t

n = Jumlah data
 r = Koefisien korelasi parsial
 r² = Koefisien determinasi

4. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Penelitian dan Pengolahan Data

1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.263	.31228

a. Predictors: (Constant), U, P, L, E, C

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R² adalah 0,272, artinya 27,2% variasi dari variabel dependen kepercayaan konsumen mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel independen easy of navigation, perception, learnability, consistency, dan user guidance. Sementara sisanya (100% - 27,2% = 72,8%) dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

2. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.256	.171		7.361	.000
	E	.125	.040	.144	3.119	.002
	C	.152	.037	.196	4.153	.000
	L	.141	.034	.194	4.187	.000
	P	.105	.033	.147	3.160	.002
	U	.109	.033	.153	3.294	.001

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh hasil pengolahan data yang selanjutnya hasil tersebut dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda seperti berikut ini :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$Y = 1,256 + 0,125x_1 + 0,152x_2 + 0,141x_3 + 0,105x_4 + 0,109x_5$$

Dimana :

Y = Kepercayaan Konsumen

A = Konstanta

b₁ = Koefisien ease of navigation

b₂ = Koefisien consistency

b₃ = Koefisien learnability

b₄ = Koefisien perception

X₁ = Ease of Navigation

X₂ = Consistency

X₃ = Learnability

X₄ = Perception

X₅ = User Guidance

b5 = Koefisien user guidance

Pada persamaan diatas dapat dilihat bahwa Variabel Consistency memberikan pengaruh terbesar terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,152 selanjutnya adalah variabel learnability dengan nilai koefisien sebesar 0,141 variabel selanjutnya yaitu ease navigation dengan nilai koefisien sebesar 0,125, variabel user guidance dan perception menjadi variabel terkecil yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,109 dan 0,105.

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.382	5	2.876	29.496	.000 ^b
	Residual	38.423	394	.098		
	Total	52.804	399			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), U, P, L, E, C

Dari hasil uji F tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 29,495, nilai tersebut lebih besar dari Ftabel, Fhitung (29,495) > Ftabel (2,24). Sehingga dapat diartikan bahwa H0 diterima. Selain Ftabel, dari Tabel di atas juga dapat dilihat nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai Sig < α. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan ease of navigation, consistency, learnability, perception, user guidance, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce B2C di Indonesia.

4. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.256	.171		7.361	.000
	E	.125	.040	.144	3.119	.002
	C	.152	.037	.196	4.153	.000
	L	.141	.034	.194	4.187	.000
	P	.105	.033	.147	3.160	.002
	U	.109	.033	.153	3.294	.001

a. Dependent Variable: KP

Dari hasil uji T di atas, dengan membandingkan antara thitung dan ttabel maka data dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Variabel *ease of navigation* (E) : : $T_{hitung} (3,119) > T_{tabel} (1,966)$. Sehingga H_1 dapat diterima atau dapat diartikan bahwa variabel *ease of navigation* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce B2C* di Indonesia.
2. Variabel *consistency* (C) : : $T_{hitung} (4,153) > T_{tabel} (1,966)$. Sehingga H_2 dapat diterima atau dapat diartikan bahwa variabel *consistency* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce B2C* di Indonesia.

3. Variabel *learnability* (L) : : $T_{hitung} (4,187) > T_{tabel} (1,966)$. Sehingga H_3 dapat diterima atau dapat diartikan bahwa variabel *learnability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce B2C* di Indonesia.
4. Variabel *perception* (P) : : $T_{hitung} (3,160) > T_{tabel} (1,966)$. Sehingga H_4 dapat diterima atau dapat diartikan bahwa variabel *perception* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce B2C* di Indonesia.
5. Variabel *user guidance* (U) : : $T_{hitung} (3,294) > T_{tabel} (1,966)$. Sehingga H_5 dapat diterima atau dapat diartikan bahwa variabel *user guidance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *website e-commerce B2C* di Indonesia.

5 Kesimpulan dan Sarab

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya mengenai usability interface terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce B2C, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel ease of navigation berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengunjung website e-commerce B2C.
2. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel consistency berpengaruh signifikan kepercayaan konsumen pada pengunjung website e-commerce B2C.
3. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel learnability tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengunjung website e-commerce B2C.
4. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel perception berpengaruh signifikan kepercayaan konsumen pada pengunjung website e-commerce B2C.
5. Berdasarkan uji parsial (uji T) pada sub variabel user guidance berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada pengunjung website e-commerce B2C.
6. Berdasarkan uji simultan (uji F) variabel usability interface secara simultan berpengaruh kepercayaan konsumen pada pengunjung website e-commerce B2C.

5.2 Saran

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel usability interface terhadap kepercayaan konsumen pada website e-commerce B2C maka saran peneliti secara umum adalah agar perusahaan terus memperbaiki seluruh aspek pada usability interface masing-masing website nya, bagaimana website tersebut dapat digunakan oleh user dan juga dapat melakukan tugas secara efektif, efisien, dan dengan kepuasan sesuai konteks tertentu yang digunakan oleh user semata-mata untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang mengunjungi website tersebut. Terdapat 5 sub variabel yang seluruhnya berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sehingga harus diperhatikan secara menyeluruh. Ease of navigation, website disarankan memiliki sebuah informasi yang mendetail apa tujuan dari sebuah home page atau halaman yang lainnya, perusahaan harus selalu memberikan kemudahan agar pengunjung dapat kembali ke halaman sebelumnya seperti selalu tersedianya pilihan "back" pada tiap halaman yang tersedia. Consistency, website disarankan untuk memberikan kejelasan kalimat dan symbol pada tiap halaman website tersebut menggunakan kalimat maupun symbol yang sudah dikenal baik oleh masyarakat umum sehingga pengunjung paham dengan mudah apa tujuannya. Learnability, website disarankan agar membuat sebuah tampilan atau usability dengan sederhana dan tidak rumit agar dengan mudah dapat dipahami oleh user apa tujuan dari suatu website, Perception, disarankan agar suatu website e-commerce memiliki pengelompokan pada pilihan menu secara jelas dan detail sehingga user dapat mudah mendapatkan apa yang dibutuhkannya. User guidance, website selalu memberikan konsumen kebutuhan-kebutuhan agar konsumen tersebut dapat dengan mudah mendapatkan yang dibutuhkannya seperti menu "help" atau memberikan pesan jika ada sebuah kesalahan yang dilakukan baik oleh pihak konsumen atau maupun terjadi kesalahan pada website itu sendiri.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2016) Penetrasi Dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia. (Online) Tersedia: <https://apjii.or.id>
- [2] Hsiang, Hsu Meng., Li-Wen, Chuang., Cheng-Se, Hsu. (2014) Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, Vol. 24 Issue: 3, Emerald.
- [3] Indonesia Economic Forum. (2016). Can E-Commerce Drive Business Growth in Indonesia?.(Online). <http://indonesiaeconomicforum.com/article/read/can-ecommerce-drive-business-growth-in-indonesia>
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung : PT Refika Aditama.
- [5] MarketingInteractive.(2016). Indonesians are online, but are they shopping? .(Online). Tersedia: <http://www.marketing-interactive.com/events/indonesians-online-shopping/>
- [6] Prayoga, Sigit Hadi & Sensuse, Dana Indra (2012). ANALISIS USABILITY PADA APLIKASI BERBASIS WEB DENGAN MENGADOPSI MODEL KEPUASAN PENGGUNA
Academia.edu:https://www.academia.edu/11498203/ANALISIS_USABILITY_PADA_APLIKASI_BERBASIS_WEB_DENGAN_MENGADOPSI_MODEL_KEPUASAN_PENGGUNA_USER_SATISFACTION
- [7] Roy, Marie Christine., Dewit, Olivier., Aubert, Benoît. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers: *Journal of Internet Research* Vol. 11 Issue: 5. Emerald Group Publishing.
- [8] SimilarWeb. (2017). Top e-commerce website Indonesia. (Online). Tersedia:<https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/shopping>
- [9] Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- [11] Windlinger, Lukas., Nenonen, Suvi., Aero, Kaisa. (2016) Specification and empirical exploration of a usability concept in the workplace. *Journals Of Property Management & Built Environment*. Emerald Group Publishing.