

PENGARUH PENGGUNA ANTARMUKA DAN KEAMANAN SITUS TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA SITUS BELANJA ONLINE DI INDONESIA

Benny Lule
benlu@unklab.ac.id

Mitha Liani
Fakultas Ekonomi Universitas Klabat
Mahasiswa Pascasarjana Universitas Klabat

The purpose of this study is to evaluate the effect of the user interface and security of the website to the satisfaction, trust and customer loyalty. There are 6 hypotheses in this study. In this study, the data obtained through questionnaires distributed online, and also directly with a total sample of 100 respondents. This study used a simple linear regression model to examine the effect of the user interface and security of the website to the satisfaction and trust of customers as well as to test the effect of customer satisfaction and trust on customer loyalty partially. The test results indicate that the user interface and security websites positive effect on customer satisfaction and confidence, as well as customer satisfaction and confidence positive effect on customer loyalty.

Keywords: user interface, website security, satisfaction, trust, loyalty.

PENDAHULUAN

Sekarang ini internet sedang mengalami perkembangan dengan pesat. Internet dapat menghubungkan ribuan jaringan komputer di seluruh dunia. Dimana internet dapat memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas serta dapat mengurangi biaya komunikasi. Aktivitas yang dapat dilakukan dengan internet diantaranya yaitu komunikasi, pencarian data, dan transaksi bisnis online. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan transaksi bisnis online, diantaranya adalah tampilan antarmuka pengguna (*user interface*) situs dan rasa kepercayaan/aman yang dirasakan oleh pengguna terhadap situs yang digunakan.

Menurut Turban (2003) dan Young dan Dan (2005), faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online*

antara lain konsumen memiliki pengetahuan yang benar bagaimana menggunakan situs belanja; situs memiliki tampilan yang menarik; dan memiliki informasi yang dapat dipercaya, sehingga konsumen tidak memiliki persepsi resiko dalam melakukan transaksi pembelian produk secara *online*.

Transaksi yang terjadi dalam dunia *online* tidak luput dari kejahatan. Dalam sebuah artikel yang berjudul Modus-modus kejahatan dalam teknologi informasi, menuliskan bahwa ada beberapa kejahatan yang muncul melalui jaringan internet. Beberapa diantaranya seperti pencurian kartu kredit, pembajakan situs, menyadap transmisi data orang lain, dan memanipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki ke dalam programmer komputer (Balian, 2009). Maxmanroe.com (2014) mengatakan bahwa dari sebuah survey online yang pernah dilakukan oleh

portal berita Daring mengenai belanja online, ada sebanyak 84% dari total responden menyatakan bahwa pernah mengalami kekecewaan saat berbelanja online, dan hanya 26% persen saja yang mengaku lancar dalam bertransaksi online.

Ada beberapa penelitian yang meneliti mengenai hubungan pengguna antarmuka terhadap kepuasan, kepercayaan dan juga loyalitas pelanggan. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2013) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan situs, waktu tanggapan serta keamanan situs berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Loo (2013) mengatakan bahwa keamanan situs belanja *online* Kaskus.com tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dari hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, telah mendorong penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah pengguna antarmuka dan keamanan situs belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia.

KERANGKA TEORI

Bagian ini membahas tentang beberapa teori utama yang menjadi dasar utama dari penelitian ini. Disamping itu bagian ini membahas tentang hipotesis dari penelitian ini. Adapun teori-teori tersebut adalah:

1. Pengguna antarmuka

Interaksi manusia dan komputer merupakan mekanisme komunikasi yang menjembatani antara pengguna dengan komputer. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah pengguna antarmuka yaitu, istilah yang digunakan mudah dimengerti dan dipelajari, konsisten dalam operasi dan istilah di seluruh sistem, memiliki sistem manual *online*, adanya fasilitas

pembatalan, dan ada konfirmasi terhadap aksi yang merugikan pengguna.

Rayport dan Jaworski (2000) mengatakan ada tujuh karakteristik dalam mendesain sebuah situs yang baik. Tujuh karakteristik itu biasa disebut the “7C’s”. Adapun ke 7 karakteristik tersebut adalah: 1). Konteks (*Context*) adalah tampilan, tata letak (*layout*) serta desainnya, dan struktur dari sebuah situs; 2). Konten (*Content*) adalah isi dari situs tersebut termasuk di dalamnya tulisan, gambar, video, dan warna yang digunakan; 3). Komunitas (*Community*) adalah kemampuan situs untuk dapat menyediakan fasilitas komunikasi antar pengguna dan bagaimana para pengguna tersebut dapat berinteraksi; 4). Kostumisasi (*Customization*) adalah kemampuan sebuah situs untuk disesuaikan dengan keinginan pengguna; 5). Koneksi (*Connection*) adalah kemampuan sebuah situs untuk dapat terhubung dengan situs lainnya; 6). Komunikasi (*Communication*) adalah kemampuan sebuah situs untuk dapat berkomunikasi antara pengelola situs dengan penggunanya; 7). *Commerce* adalah kemampuan situs tersebut untuk dapat melakukan komersial transaksi.

2. Keamanan situs

Menurut artikel yang ditulis oleh Id-SIRTII/CC (Indonesia Security Incident Response Team on Internet Infrastructure/Coordination Center) dalam judulnya Tips aman belanja *online* (2013), mengatakan bahwa keamanan dalam berbelanja *online* menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan ada resiko yang muncul dalam berbelanja online, seperti pencurian identitas dan penipuan kartu kredit. Oleh karena itu, pelanggan harus memastikan sistem keamanan pada situs belanja tersebut.

Kolsaker dan Payne (2002) berpendapat bahwa keamanan mencerminkan persepsi mengenai kehandalan metode pembayaran yang digunakan dan mekanisme transmisi data dan penyimpanan. Dalam *e-commerce* seringkali terjadi transaksi antara individu

yang tidak saling mengenal, tanpa pengawasan. Oleh karena itu konsumen perlu merasa yakin sebelum melakukan transaksi pembelian *e-commerce*. Menurut Udo (2001) perlindungan privasi merupakan perhatian pembeli terbesar dari internet. Laudon dan Traver (2004) mengungkapkan bahwa ada enam dimensi keamanan dalam sebuah situs belanja *online*, yaitu Keaslian data (*Integrity*), Penolakan (*Non repudiation*), Kerahasiaan (*Confidentiality*), Privasi *online* (*Online Privacy*), Ketersediaan (*Availability*), dan Keabsahan (*Authenticity*).

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil kinerja yang dirasakan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Supranto, 2006). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut di bawah harapan maka konsumen akan kecewa. Kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2002).

Menurut Irawan (2004), dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, faktor emosional, dan kemudahan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Diantaranya adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, kemudian pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa lebih dulu, dan yang terakhir yaitu pengaruh dari periklanan dari barang atau jasa tersebut (Gaspersz, 2002).

4. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan dari konsumen dapat mempengaruhi keputusan apakah

konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. McKnight (2002) menyatakan ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: 1). *Trusting belief* yaitu sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi; 2). *Trusting intention* yaitu suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini didasarkan pada kepercayaan kognitif seorang pada yang lain. Dengan demikian kepercayaan dapat dikatakan sebagai salah satu komponen terpenting dalam menjalin sebuah hubungan baik antar dua pihak. Menurut Ding (2010) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja secara *online*, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah reputasi situs, kualitas layanan dan kualitas situs belanja *online*.

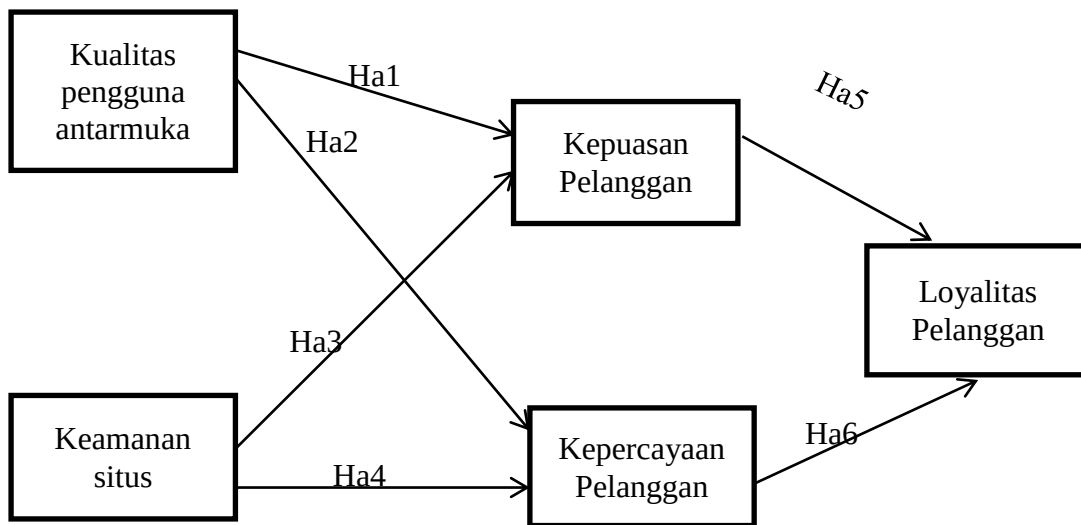
5. Loyalitas pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli lagi atau berlangganan sebuah produk atau jasa tertentu meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Lovelock (2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah besarnya biaya untuk berpindah dari satu produk ke produk yang lain, resiko perubahan biaya akibat barang pengganti, berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai, adanya persamaan dalam mutu, kualitas atau pelayanan dari barang tersebut. Griffin (2005) mengatakan ada 4 dimensi yang dapat mengukur loyalitas dari pelanggan yaitu pembelian secara berulang dan teratur, melakukan pembelian antar lini produk, memberikan referensi kepada orang lain, tidak mudah terpengaruh terhadap bujukan pesaing.

Berdasarkan atas berbagai teori yang telah dinyatakan di atas, maka kerangka konseptual dari penelitian ini

digambarkan seperti di Gambar 1. Dimana variabel bebas adalah pengguna antarmuka dan keamanan situs. Sedangkan variabel terikat adalah

loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan menjadi variabel *intervening*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori dan tujuan dari penelitian ini, maka dikembangkanlah 6 hipotesis alternatif sebagai berikut:

Ha1: Kualitas pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha2: Kualitas pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Ha3: Keamanan situs berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Ha4: Keamanan situs berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Ha5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Ha6: kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODOLOGI

Desain penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif korelasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh antar variabel yaitu pengguna antarmuka dan keamanan situs sebagai variabel bebas terhadap kepuasan dan

kepercayaan pelanggan, dan kemudian melihat pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada situs belanja *online*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini dipilih situs belanja *online* dengan tipe B2C dan C2C karena dalam transaksi *e-commerce* saat ini yang paling sering digunakan adalah situs belanja *online* dengan tipe B2C dan C2C.

Prosedur Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan juga secara langsung. Kuesioner *online* ini menggunakan aplikasi google form. Link alamat kuesioner akan dibagikan melalui email dan juga sosial media yang ada. Kemudian responden tinggal mengklik link alamat tersebut lalu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disediakan. Berikut adalah link alamat kuesioner tersebut <http://goo.gl/forms/TZVj91oJ7p>. Untuk

responden yang dapat dijangkau maka kuesioner akan dibagikan secara langsung. Periode pengambilan kuesioner dari tanggal 24 Oktober sampai dengan 6 Nopember 2014.

Teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode regresi linier sederhana. Sebelum menginterpretasikan hasil analisis regresi, kuesioner telah diuji validitas, realibilitas, terlebih dahulu. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis. Pengujian asumsi tersebut dilakukan dengan menggunakan *software* statistik yang ada yaitu SPSS 21.0. Model regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pengguna antarmuka dan keamanan situs terhadap kepuasan dan kepercayaan, kemudian kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk model regresi linier sederhana, rumusnya adalah sebagai berikut, yaitu: $y_i = \alpha + \beta_i x + \varepsilon$

Hipotesis (H_{a1}): Kualitas Pengguna Antarmuka berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Table 1. Pengaruh pengguna antarmuka terhadap kepuasan pelanggan

Model	R	R Square	Unstandardized Coefficients B	p-value
(Constant)	.440 ^a	.194	5.962	.005
Antarmuka			.231	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil uji regresi sederhana tentang pengaruh pengguna antarmuka terhadap kepuasan pelanggan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05, maka H_{01} ditolak artinya H_{a1} diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,194 artinya 19,4% pengguna antarmuka mempengaruhi variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan. Dengan adanya pengguna antarmuka yang menarik dapat membuat pelanggan

Kesimpulan dari hasil rumus statistik berdasarkan uji statistik melalui penggunaan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut, dimana apabila $p\text{-value} \geq 0,05$ maka dapat disimpulkan pengguna antarmuka dan keamanan situs tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka disimpulkan pengguna antarmuka dan keamanan situs berpengaruh signifikan pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan situs e-commerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas tentang hasil pengujian statistik dari ke 6 hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya.

nyaman dalam bertransaksi dan merasa puas. Tampilan situs yang mudah digunakan serta isi dari situs yang bermanfaat dapat menarik pelanggan untuk dapat menggunakan situs tersebut, sehingga pelanggan merasa puas. Senada dengan yang diungkapkan oleh Jusuf (2013) bahwa kemudahan menggunakan situs berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu Prayoga dan Sensuse (2010) mengatakan bahwa kustomisasi dan konten dari situs berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis (H_{a2}): Kualitas Pengguna Antarmuka Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Pelanggan

Tabel 2. Pengaruh pengguna antarmuka terhadap kepercayaan pelanggan

Model	R	R Square	Unstandardized Coefficients B	p-value
(Constant)	.385 ^a	.148	7.436	.001
Antarmuka			.198	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 2 menunjukkan bahwa pengguna antarmuka berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05, maka H_{a2} ditolak, itu berarti H_{a2} diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,148 artinya 14,8% pengguna antarmuka mempengaruhi variasi yang terjadi pada kepercayaan pelanggan. Dimana pengguna antarmuka yang terlihat profesional dapat menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan merasa yakin dan memutuskan untuk melakukan transaksi pada situs belanja

online. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Shibghatalloh (2011) dan Pratiwi (2012) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan penggunaan internet, mutu situs dan tampilan dari situs belanja online berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Situs dengan tampilan yang baik dapat memberikan keyakinan pada pelanggan bahwa situs tersebut dapat dipercaya. Dimana yang menjadi indikator pengukur kualitas situs adalah tampilan situs, kualitas informasi dan juga interaksi layanan.

Hipotesis (H_{a3}): Keamanan Situs Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Table 3 Pengaruh Keamanan situs terhadap kepuasan pelanggan

Model	R	R Square	Unstandardized Coefficients B	p-value
(Constant)	.347 ^a	.120	10.620	.000
Keamanan			.213	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 3 menunjukkan bahwa keamanan situs berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05, maka H_{a3} ditolak itu berarti H_{a3} diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,120 artinya 12% keamanan situs mempengaruhi variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Loo (2013) yang mengatakan bahwa

keamanan situs tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan jenis situs yang diteliti. Penelitian yang dilakukan Loo hanya dilakukan pada satu situs belanja *online* saja dengan tipe C2C, dimana pihak manajemen tidak bertanggung jawab atas segala macam penipuan. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini, dilakukan pada jenis situs C2C dan B2C yang ada di Indonesia.

Hipotesis (H_{a4}): Keamanan Situs Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4. Pengaruh keamanan situs terhadap kepercayaan pelanggan

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>p-value</i>
(Constant)	.343 ^a	.117	10.828	.000
Keamanan			.207	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel 4 menunjukkan bahwa keamanan situs berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05, maka H_{04} ditolak itu berarti H_{a4} diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,117 artinya 11,7% keamanan situs mempengaruhi variasi yang terjadi pada kepercayaan pelanggan. Hasil ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Probo (2010) yang mengatakan bahwa reputasi situs,

perlindungan privasi, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan keamanan situs merupakan variabel keamanan sangat dominan dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Tetapi hasil penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Loo (2013) yang mengungkapkan bahwa keamanan situs tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Hipotesis (H_{a5}): Kepuasan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Table 5. Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>p-value</i>
(Constant)	.335 ^a	.112	3.383	.002
Kepuasan			.230	.001

Tabel 5 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05, maka H_{05} ditolak itu berarti H_{a5} diterima. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,112 artinya 11,2% kepuasan pelanggan mempengaruhi variasi yang terjadi pada

loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini dikarenakan pelanggan merasa bahwa situs belanja online dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan memiliki layanan yang berkualitas.

Hipotesis (H_{a6}): Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 6. Pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan

Model	R	R Square	Unstandardized Coefficients B	p-value
(Constant)	.351 ^a	.123	3.123	.005
Kepercayaan			.245	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 6 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari batas nilai signifikansi 0,05, maka H_{06} ditolak itu berarti H_{a6} diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,123 artinya 12,3% kepercayaan pelanggan mempengaruhi variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap suatu situs belanja *online* maka pelanggan akan meningkatkan intensitas transaksi dan juga akan merekomendasikan kepada pihak lain. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Gefen (2002) dan Ding (2010) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pengguna antarmuka dan keamanan situs terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Terdapat 6 hipotesis yang dikembangkan menggunakan analisa regresi linier sederhana untuk menganalisa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian terdahulu dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu pengguna antarmuka berpengaruh terhadap

kepuasan dan kepercayaan pelanggan karena dengan adanya pengguna antarmuka yang menarik dapat membuat pelanggan merasa percaya dalam memutuskan untuk melakukan transaksi

pada situs belanja online dan juga merasa puas. Kemudian keamanan situs berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan, hal ini dikarenakan kemampuan situs dalam memberikan jaminan keamanan bertransaksi dapat menciptakan kepercayaan dan juga kepuasan pelanggan. Selain itu juga kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang percaya dan puas terhadap sebuah situs akan meningkatkan intensitas transaksi pada situs tersebut.

Secara keseluruhan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan untuk perkembangan situs belanja online selanjutnya adalah sebagai berikut:

Bagi dunia bisnis. Menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, dimana menjamurnya situs belanja online saat ini, maka disarankan situs belanja online dapat memperhatikan tampilan situs yang menarik serta mudah digunakan, selain itu juga agar dapat meningkatkan kualitas dari isi situs belanja *online* tersebut serta dapat menjamin dan meningkatkan keamanan situs agar dapat menciptakan kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan uji regresi berganda dalam menguji variabel pengguna antarmuka sehingga lebih terlihat dari 7 komponen tersebut mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan pelanggan. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden serta focus pada salah satu jenis

situs belanja online, seperti jenis B2C atau C2C saja agar lebih terlihat lagi pengaruh dari setiap variabel.

REFERENSI

- Balian, Z. (2009). *Modus-modus kejahatan dalam dunia teknologi informasi*. Retrieved from <http://balianzahab.wordpress.com/cybercrime/modus-modus-kejahatan-dalam-teknologi-informasi/>
- Ding, M. (2010). *A Study of consumer trust in internet shopping and the moderating effect of Risk Averssion in Mainland China*. Hong Kong: Hong Kong Baptist University.
- Gaspersz, V. (2002). *Total quality management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. 3, 27-51.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Id-Sirtii/CC. (2013). *Tips aman berbelanja online*. Retrieved from <http://www.idsirtii.or.id/tips/baca/23/tips-aman-belanja-online.html>
- Irawan, H. (2004). *Kepuasan pelanggan*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). Engendering Trust in e-commerce: a study of gunder-Based concerns. *Jurnal Marketing Intelligence & Planning*. 20(4), 206-214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 2* (13th Ed). Jakarta.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2004). *E-commerce: business, technology, society* (2nd Ed). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Loo, R. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Konsumen Dalam Membeli Produk di Website Online Kaskus. *Jurnal Universitas Katholik Widya Mandala*. 1(3), 1-7.
- Lovelock, C. (2004). *Service marketing*, (5th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Maxmanroe. (2014). *Tiga langkah cerdas belanja online agar lebih puas*. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/3-langkah-cerdas-belanja-online-agar-lebih-puas.html>.
- Mcknight, D. H., Choudury, V., & Kacmar, C. J. (2002a). Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology. *Informatin system research*. 13(3), 334-59.
- Mcknight, D. H., Choudury, V., & Kacmar C. J. (2002b). The impact of initial trust consumer on intention to transact with a website: a trust building model. *Journal of strategic information system*. 1193(4), 297-323.
- Prayoga, S. H., & Sensuse, D. I. (2010). Analisis useability aplikasi berbasis web dengan mengadopsi model kepuasan pengguna (user satisfaction). *Journal of information system*. 6(1). 70-79.
- Pratiwi, H. D. (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online*. Retrieved from <http://www.academia.edu/3844757/JURNAL>.
- Probo, R. A. M. (2010). Pengaruh Reputasi, Privasi Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet Di Semarang Dalam Sistem E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 14(2), 92-99.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2002) *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw-Hill.

- Sanjaya, R. I. (2012). Pengaruh E-Satisfacing Terhadap E-Loyalty Dengan Menggunakan Moderator E-Trust Pada Situs Kaskus.com Di Surabaya. *Jurnal Universitas Katholik Widya Mandala*. 1(2), 1-7.
- Shibghatalloh, M. H. (2011). *Analisis faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta dampaknya pada persepsi resiko konsumen terhadap online shopping*. Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/29595/1/Jurnal_HanifC2A007077.pdf
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, E. (2003). *Introduction to Information Technology* (2nd Ed). USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Udo, G. J. (2001). *Privacy dan security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study, information management & computer Security*. 9(4), 165-174.
- Young, H. K., & Dan J. K. (2005). *A study of online transaction self efficiency, consumers trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction*. Department of telecommunication, Michigan State University.
- Yusuf, R. (2013). *Pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna online shop*. Retrieved from <http://eprints.upnjatim.ac.id/4535/1/file1.pdf>