

**IDENTIFIKASI *USABILITY FACTOR*
WEBSITE *E-COMMERCE* MODEL B2C
DENGAN METODE *HEURISTIC EVALUATION***

***IDENTIFICATION OF B2C MODEL USABILITY FACTOR
WEBSITE WITH HEURISTIC EVALUATION METHOD***

Yudhi Windarto

**Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Jurusan Sistem Informasi
Universitas Kristen Krida Wacana – Jakarta
yudhi_yk@ukrida.ac.id**

Abstrak

Website e-commerce merupakan garis depan dalam suatu sistem bisnis *online*. Permasalahan yang sering muncul dan kadang tidak disadari adalah mengenai kualitas *usability* (tingkat kebergunaan) *website* yang dimiliki. *Website e-commerce* yang rendah tingkat *usability*-nya membuat pengguna meninggalkannya. Pengukuran tingkat *usability website* merupakan hal yang umum dilakukan, sehingga dapat diketahui tingkat *usability website* dan dapat melakukan perbaikan. Salah satu tahapan yang penting dalam pengukuran *usability* adalah penentuan *usability factor*. Untuk kategori *website* yang berbeda, *usability factor*-nya bisa berbeda juga. Disinilah pentingnya tahapan identifikasi *usability factor* yang akan digunakan. Dalam penelitian ini akan diidentifikasi *usability factor* untuk jenis *website e-commerce* model B2C (*bisnis to consumer*), sehingga nantinya bisa digunakan sebagai parameter untuk mengukur tingkat *usability website*. Metode *heuristic evaluation* digunakan untuk mengobservasi beberapa *website e-commerce* (B2C) yang banyak dikenal di Indonesia dan menduduki peringkat atas dalam rangking alexa. Dari hasil penelitian dapat diidentifikasi empat kategori *usability factor* dengan 28 *usability* kriteria untuk *website e-commerce* B2C. Kategori *usability factor* tersebut meliputi *accessibility* dan personalisasi, *content* dan fitur, navigasi dan *search*, *Identity*, *privacy* dan *security*.

Kata Kunci: *usability, usability factor, e-commerce, B2C, heuristic evaluation*

Abstract

E-commerce website is the frontline of an online business system. The problem often found is that sometime we do not realize about the *usability* quality of our website. Low *usability* level of a website makes user bored dan leaves the website. One of important steps in measuring website *usability* is by determining *usability factors*. Different website categories may have different *usability factors*. The identification of *usability factors* is therefore important. In this study, the *usability factors* of *e-commerce* model are identified. There are different types of *e-commerce* model: B2C (*Business to customer*), B2B (*Business to Business*) and C2C (*Customer to Customer*), each of which has different characteristics. In this case, the identification of *usability factors* that fit to each characteristic of *e-commerce* models is important. This study aims to identify the *usability factor* of B2C *e-commerce* model. *Heuristic evaluation* method is used to observe top 5 B2C *e-commerce* model in Indonesia (alexa rank version). The study results on the identification of 4 *usability* categories having 28 *usability* criteria for B2C model *e-commerce*. The *usability* categories are *accessability* and personalization, *content* and feature, navigation, *search* and *identity*, *privacy* and *security*.

Keywords: *usability, usability factor, e-commerce, B2C, heuristic evaluation*

Tanggal Terima Naskah : 20 Februari 2015
Tanggal Persetujuan Naskah : 23 Maret 2015

1. PENDAHULUAN

Saat ini semakin banyak model bisnis *online* dengan mengembangkan sistem *e-commerce* berbasis *web*. Tidak semua bisnis *e-commerce* mengalami perkembangan baik, ada juga yang tidak berkembang atau bahkan akhirnya tutup. Salah satu aspek yang penting dan menjadi ujung tombak dari model bisnis *online* adalah kualitas/tingkat *usability* (kebergunaan) dari *website e-commerce* yang dimiliki. Permasalahan yang sering terjadi adalah kurangnya kesadaran untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan *usability* dari *website* yang dimiliki. Dalam era *User centered System Design*, kajian *usability website* menjadi hal yang wajib untuk dilakukan.

Rendahnya tingkat *usability website* bisa berdampak pada rendahnya efektifitas dan efisiensi saat pengguna berinteraksi dengan sistem *e-commerce* tersebut. Selain itu, masalah ini akan menurunkan tingkat kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem. Secara umum hal ini dapat mengurangi usaha untuk meningkatkan kepercayaan pengguna (*customer trust building*) terhadap sistem *e-Commerce*.

Usability engineering merupakan suatu proses dalam suatu daur hidup sistem, untuk mengkaji (evaluasi), serta meningkatkan *usability* suatu sistem. *Usability engineering* dilakukan untuk menjamin suatu sistem memiliki tingkat *usability* yang baik sesuai harapan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam proses evaluasi *usability* suatu sistem, termasuk *website e-commerce*. Salah satu metode yang sering digunakan adalah *heuristic evaluation*, *cognitive walktrough*, *usability testing*, dan lain-lain.

Faktor *usability*/kriteria *usability* merupakan hal yang harus ditetapkan pada tahap awal dalam proses evaluasi, karena ini akan menjadi parameter dalam melakukan pengukuran *usability*. Untuk setiap sistem yang berbeda tentunya berbeda pula faktor *usability*-nya.

Dalam konteks *website e-Commerce*, dikenal berbagai tipe/model *e-Commerce*, seperti B2C, C2C, maupun B2B. Model yang berbeda tentunya membawa perbedaan pula dalam karakteristik *website*-nya. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor –faktor *usability* untuk *website e-commerce* model B2C, terkait dengan tujuan untuk meningkatkan *customer trust building*. Metode yang digunakan didasarkan pada *heuristic evaluation*, dengan observasi dan *review* terhadap *top five website e-commerce* B2C di Indonesia menurut ranking alexa (*alexa rank*). Hasil dari penelitian ini berupa usulan matriks faktor *usability website e-commerce* B2C, yang diharapkan dapat dipakai secara umum untuk mengukur setiap *website e-commerce* B2C.

2. KONSEP DASAR

2.1 Konsep Usability

Konsep *usability* (kebergunaan) merupakan konsep umum terkait *human factor*, suatu studi mengenai relasi antara setiap produk dengan penggunanya. Dalam konteks Interaksi manusia-komputer, metode *User centered design* menjadi suatu pendekatan yang umum dilakukan. Dalam prakteknya, *user centered design* menjamin agar suatu sistem yang dikembangkan memiliki tingkat *usability* yang baik [1],[2]. Menurut ISO FDIS 9241-210, definisi dari *usability* adalah “*Extent to which a system, product and service can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in specified context of use*”. [3]

2.1.1 *Usability Engineering*

Usability engineering merupakan suatu proses identifikasi, penemuan, analisis, dan perbaikan dari suatu *usability system*. Hal ini merupakan suatu proses yang bersifat *cyclic* dan berkelanjutan. Proses ini dilakukan untuk menjamin adanya tingkat *usability* sistem yang baik [4]. *Usability measurement* adalah suatu proses evaluasi dan pengukuran, untuk mengetahui tingkat *usability* suatu sistem. Jadi, *usability measurement* merupakan bagian proses dari *usability engineering*. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam *usability measurement* maupun *usability engineering*, diantaranya adalah *Heuristic Evaluation* [5],[6].

2.1.2 *Heuristic Evaluation*

Heuristic evaluation merupakan salah satu metode *usability engineering* yang paling efektif dan efisien karena konsumsi waktu dan biaya relatif lebih sedikit dibandingkan metode lainnya. Dalam konteks pengukuran *usability website*, prosedur dalam *heuristic evaluation* meliputi identifikasi permasalahan (*usability problems*), selanjutnya dilakukan identifikasi dan penetapan kategori dan kriteria *usability (usability factor)* secara *website inspection* oleh *expert*/peneliti berdasarkan prinsip-prinsip *usability*. Hasil dari proses ini berupa *expert review* mengenai penilaian tingkat *usability* saran masukan untuk peningkatan *usability* [4],[7].

2.2 *Website e-Commerce*

Website e-commerce merupakan sistem berbasis *web* yang digunakan untuk melakukan proses jual-beli barang, jasa, maupun informasi melalui jaringan komputer/internet. Keberadaan *website e-commerce* menjadi garis depan dalam bisnis *online* yang semakin banyak saat ini. Sebagai ujung tombak, *website* memiliki peran yang penting dalam membangun persepsi pelanggan, khususnya dalam membangun kepercayaan pelanggan/*user*. Desain *interface website* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi pengguna/pelanggan. Membangun desain *website e-commerce* menjadi suatu tantangan yang tidak mudah, dalam konteks *user-centered* desain. Perlu diidentifikasi berbagai faktor kunci/*usability factor* dalam *website e-commerce* untuk mempermudah proses desain dan pengembangan *website* yang berorientasi kepada pengguna [8].

Terdapat berbagai model *website e-commerce* yang ada, yang tentunya memiliki karakteristik masing-masing. Klasifikasi model *e-commerce*, berdasar relasi *stakeholder* meliputi B2C (*Bisnis to Customer*), B2B (*Bisnis to Bisnis*), C2C (*Customer to customer*). Permasalahan yang paling sering dijumpai dalam implementasi *e-commerce* adalah mengenai “customer trust”. Model B2C merupakan model yang relatif lebih banyak ditemui. Pada model B2C penting untuk selalu membangun kepercayaan pengguna/pelanggan, termasuk melalui peningkatan *usability website*. Terdapat berbagai aspek, elemen, maupun fitur di dalam *website* yang mampu memengaruhi persepsi pengguna, yang seharusnya bisa dikelola dengan baik, sebagai bagian membangun kepercayaan pengguna. Selain itu, tentunya efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pengguna/pelanggan menjadi tujuan dari proses pengembangan sistem *website e-commerce* [8].

2.3 *Penelitian Terkait*

Palmer [9] dalam penelitian “Website Usability, Design, and Performance Metrics”, mengkaji suatu *website* korporat. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa

usability factor: download delay, navigability, site content, interactivity, responsiveness menjadi kunci peningkatan *usability website* korporat.

Hassan & Li [10] dalam penelitiannya, mengkaji dan membandingkan *usability political websites* di Malaysia. Penelitian tersebut menggunakan kriteria *usability: tampilan screen, content, accessibility, navigation, media use, interactivity, consistency*, sehingga sangat memudahkan dalam melakukan perbandingan.

Wang & Emurian [11] dalam penelitiannya mengkaji *usability factor* pada *interface* desain *website e-commerce* yang mempengaruhi kepercayaan *user*. *User trust* sangat penting dalam memotivasi *customer* untuk melanjutkan proses transaksi. Dari hasil penelitian, beberapa faktor *usability* meliputi: *graphic design, structure design, content design, social cue design*, berperan memengaruhi persepsi *user* dalam meningkatkan kepercayaan terhadap sistem *e-commerce*.

Purwati [8] dalam penelitiannya “Standard Features of e-Commerce User Interface for the Web” mencoba mengidentifikasi dan membandingkan *feature website e-commerce*, khususnya untuk *website* penjualan *furniture* di Amerika, China, Jerman, dan Indonesia. Fitur/elemen *website* yang diidentifikasi meliputi: navigasi situs, *home link, search, view cart, get help, manage account, catalouge*, dan fungsi personalisasi.

Chan [12] dalam penelitiannya “Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factor” mengkaji tentang *usability website* untuk *mobile commerce*. Beberapa faktor *usability* yang dikaji terkait presentasi *content, search, navigation system*, dan *design constraints*.

3. STUDI KASUS

3.1 Metodologi

Studi kasus yang dibahas dalam *paper* ini adalah mengenai identifikasi *usability factor website e-commerce* kategori B2C yang terkenal di Indonesia pada saat ini. *Website e-commerce* model B2C merupakan kategori yang sangat besar dibandingkan model yang lain. Dengan mengidentifikasi faktor *usability* dapat disusun suatu *metric usability* standar untuk model *e-commerce* B2C. *Metric* ini nantinya bisa digunakan untuk panduan pengukuran *usability website* model B2C.

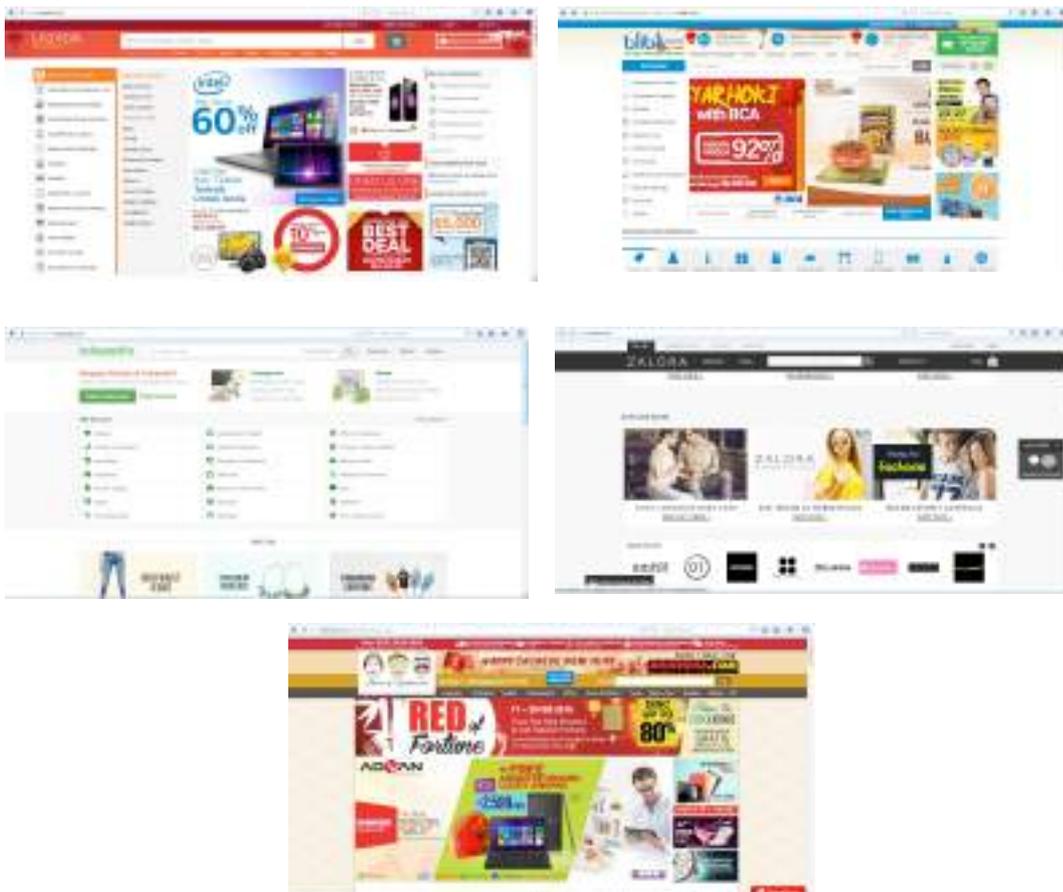
Metodologi yang digunakan mengacu pada *heuristic evaluation*. Tahap awal yang dilakukan adalah analisis *usability problem*, mengidentifikasi dan menetapkan *usability factor* terkait berbagai fungsi dalam sistem *e-commerce* B2C. Tahap selanjutnya adalah proses identifikasi yang dilakukan secara *website inspection* oleh peneliti yang bertindak sebagai *expert*. Identifikasi didasarkan pada *usability factor/usability criteria* yang telah ditetapkan, yang merupakan *key factor* untuk setiap fungsi yang ada. Tahap akhir data dikomparasikan, dianalisis, di-*filter*, dan disusun dalam bentuk *metric*, berupa usulan *metric usability kriteria/usability factor* untuk *website e-commerce* B2C.

3.2 Analisis Kasus

Analisis mengenai karakteristik model *e-commerce* B2C dapat dikenali dari setiap aspek dan fungsi pada proses bisnis yang diakomodasi dalam *website*. *Customer trust* menjadi permasalahan/*usability problem* yang mendasar dalam bisnis *e-commerce* B2C sehingga penekanan dari setiap aspek dan fungsi adalah pada peningkatan *customer trust building* terhadap sistem *website e-commerce*-nya. Jika dikaitkan dengan tujuan peningkatan *usability (effectivity, efficiency, and satisfaction)*, maka terdapat beberapa aspek dan fungsi dari *website* yang akan diidentifikasi *usability factor*-nya. Kategori faktor *usability* tersebut meliputi:

1. *Accessibility* dan personalisasi
Aspek kemudahan diakses menjadi hal yang mendasar sehingga efektif dan efisien. Fungsi personalisasi memberikan *privacy* dan kenyamanan bagi pengguna, sehingga *user* akan semakin percaya.
2. *Content* dan *fitur*
Content dalam desain penyajian *interface* maupun validitas, kelengkapan, dan *updating* informasinya menjadi sesuatu hal utama yang dicari dan mampu memuaskan *customer*. Berbagai fitur yang ada semakin memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi penggunanya.
3. *Navigation* dan *search*
Fungsi Navigasi dan pencarian memberikan keleluasaan dan kemudahan bagi pengguna dalam menjelajah *content* dan mencari informasi yang dibutuhkan.
4. *Identity, privacy, dan security*
Identitas menjadi suatu hal yang penting bagi pengguna dalam peningkatan kepercayaan pengguna. *Privacy* dan *security*, merupakan aspek yang penting bagi pengguna dimana kredibilitas dan keamanan proses bisnis *e-commerce* dipertaruhkan.

Dari empat kategori *usability factor* yang ditetapkan, selanjutnya dilakukan *website inspection* terhadap *website e-commerce* yang dijadikan *sample*.



Gambar.1. Tampilan *interface* 5 *website e-commerce* populer di Indonesia (versi alexa)

Target *website e-commerce* B2C yang dianalisis adalah *top five* di Indonesia (menurut *alexa rank*), yaitu:

- a. Lazada.co.id (12),
- b. Tokopedia.com (24),
- c. Zalora.co.id (54),
- d. Bhinneka.com (104),
- e. blibli.com(129).

Alexa rank adalah suatu sistem pemeringkatan *website* secara global berdasarkan analisis *traffic* dan *user behaviour*. Dengan memilih target *top five rank*, diasumsikan *website* tersebut memiliki *usability* yang baik, populer, dan representatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi dan Perbandingan *Usability Factor*

Observasi yang dilakukan terhadap beberapa *website e-commerce* B2C telah mengidentifikasi dan menetapkan beberapa aspek kritis (*usability factor*) terkait *usability website e-commerce* B2C. Tujuan *usability engineering* yang ingin dicapai adalah bagaimana *user* bisa memiliki kepercayaan terhadap sistem *website* yang ada dan termotivasi untuk bertransaksi dan loyal. Dari kategori *usability factor* yang telah ditetapkan, selanjutnya dikembangkan menjadi kriteria-kriteria *usability/usability factor* yang lebih detail untuk digunakan sebagai acuan dalam proses *website inspection*. Terdapat 32 kriteria *usability* yang diidentifikasi sebagai karakteristik *website e-commerce* B2C dari empat kategori yang telah ditetapkan (lihat tabel 1). Tabel *usability factor* tersebut digunakan sebagai acuan dalam proses *website inspection* dan perbandingan antar-*sample website*.

Hasil dari observasi, identifikasi, dan perbandingan dalam proses *website inspection* dari lima *website e-commerce* B2C, *top five alexa rank* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan *usability factor* 5 *website e-commerce* B2C di Indonesia

<i>Usability Factor</i>	Web 1	Web2	Web3	Web4	Web5
Accesability dan Personalisasi					
1.Waktu <i>loading</i> situs relatif cepat	√	√	√	√	√
2. <i>Interface</i> cukup responsif	√	√	√	√	√
3.Label menu navigasi singkat dan jelas	√	√	√	√	√
4.Terdapat <i>acesibility</i> ke <i>social media</i>	√	√	√	√	√
5.Jumlah <i>link/button</i> tidak berlebihan	√	√	√	√	√
6.Terdapat <i>forum/live chat</i>	√	–	√	√	√
7.Link mudah diidentifikasi dan konsisten	√	√	√	√	√
8.Terdapat personalisasi layanan <i>customer</i> yang jelas	√	√	√	√	√
9.Terdapat informasi status pengiriman/ <i>tracing</i>	√	√	√	√	√

Tabel 1. Perbandingan *usability factor* 5 *website e-commerce* B2C di Indonesia (lanjutan)

<i>Usability Factor</i>	<i>Web1</i>	<i>Web2</i>	<i>Web3</i>	<i>Web4</i>	<i>Web5</i>
Content dan Fitur					
10. <i>Content</i> jelas, benar, dan <i>uptodate</i>	√	√	√	√	√
11. <i>Text</i> terbaca dengan baik dan benar	√	√	√	√	√
12. Konsistensi dalam <i>layout</i> , warna, <i>style</i> /tema	√	√	√	√	√
13. Menampilkan informasi <i>event</i> program/promo secara terpisah	√	√	√	√	√
14. Terdapat fitur perbandingan produk	–	√	–	–	–
15. Terdapat <i>account/history</i> transaksi tiap <i>customer</i>	√	√	√	√	√
16. Terdapat variasi media <i>content</i> , bukan hanya <i>text</i> dan <i>image</i>	–	–	–	–	√
17. Terdapat penjelasan detail produk/jasa	√	√	√	√	√
18. Terdapat <i>labelling</i> produk	√	–	√	√	√
19. Terdapat fleksibilitas cara pembayaran	√	√	√	√	√
20. Terdapat fleksibilitas cara pengiriman	√	√	√	√	√
Navigasi dan Search					
21. Terdapat fitur <i>search</i> yang jelas, fleksibel dan mudah	√	√	√	√	√
22. Hasil pencarian ditampilkan dengan jelas dalam ranking yang relevan	√	–	√	–	–
23. Terdapat <i>sitemap website</i>	–	√	–	√	–
24. Terdapat info posisi <i>user</i> dalam <i>webpage</i>	√	√	√	√	√
25. Fitur <i>search</i> dan navigasi pada posisi yang konsisten pada semua halaman <i>website</i> .	√	√	√	√	√
26. Logo perusahaan terkait <i>link</i> dengan <i>homepage</i>	√	√	√	√	√
27. Jumlah <i>button/link</i> tidak berlebihan	√	√	√	√	√
28. <i>Link</i> mudah diidentifikasi dan konsisten	√	√	√	√	√
Identity, Privacy, dan Security					
29. Terdapat informasi perusahaan dengan jelas dan benar	√	√	√	√	√
30. Logo perusahaan jelas dan pada posisi yang tepat	√	√	√	√	√
31. Tidak terdapat iklan dan <i>popup</i> yang mengganggu	√	√	√	√	√
32. Terdapat penjelasan prosedur belanja dan kebijakan <i>privacy</i> dan <i>security/logo</i> pihak ketiga	√	√	√	√	√

Hasil *website inspection* dan komparasi terhadap *top five website e-commerce* B2C di Indonesia menunjukkan terdapat beberapa kriteria yang umum menjadi karakteristik *website e-commerce* B2C. Di samping itu ada juga aspek-aspek spesifik yang hanya ada pada satu atau dua *website* yang diteliti.

Pada *website* 1 (Lazada.co.id), konsepnya adalah *online shopping mall*, sehingga istilah menu navigasinya menggunakan kata “floor” dan tiap *floor* ada kategori *item* barang yang dijual. *Website* ini menggunakan model *single page* sebagai strategi untuk mempercepat waktu *load* informasi. Dari semua kriteria *usability* yang ditetapkan, hampir semua terpenuhi, kecuali pada aspek penggunaan variasi media selain *image* dan *text*, tidak adanya *site map*, dan fitur perbandingan produk.

Pada *website* 2 (tokopedia.com), pada tampilan halaman utama disajikan pilihan menu kategori produk dan beberapa *hot list* produk. Dari semua kriteria *usability factor* yang ditetapkan hampir semua terpenuhi, hanya tidak adanya *labelling* produk, variasi *content* media lain, dan fitur *live chat* pada *website* ini.

Pada *website* 3 (Zalora.co.id), *website* ini lebih spesifik menjual produk *fashion*, dengan menggandeng produk-produk dengan *brand* yang terkenal. Di awal tampilan halaman utama ditampilkan menu pilihan dengan *image* yang cukup besar, informasi *brand* populer, pencarian populer, dan pilihan layanan. Dari semua kriteria *website usability factor* yang ditentukan hampir semua terpenuhi kecuali pada aspek tidak adanya fitur perbandingan produk, variasi *content* media, *site map*, dan *leveling* hasil pencarian.

Pada *website* 4 (Bhinneka.com), *website* ini menjual multi produk. Pada tampilan awal disajikan secara *slide show* berbagai promo dan program *event* yang ada, selain itu juga berbagai produk promo dengan detail harga dan diskon yang ditawarkan. Dari semua kriteria *usability factor* yang ditetapkan hampir semua dipenuhi, kecuali pada aspek tidak adanya fitur perbandingan produk dan variasi *content* media lain.

Pada *website* 5 (Blibli.com), *website* ini menjual multi produk. Pada tampilan halaman utama disajikan *event* dan promo secara *slide show*, kategori produk dan informasi mengenai produk yang direkomendasikan, produk terlaris, dan produk baru. Dari semua kriteria *usability* yang ditetapkan, hampir semua terpenuhi, kecuali pada aspek tidak adanya fitur perbandingan produk, *leveling* hasil pencarian dan *sitemap*.

Dari hasil *website inspection* dan perbandingan kelima *sample website* yang dilakukan ada beberapa *item* kriteria *usability* yang akan dihapus karena ternyata tidak ditemui di sebagian besar *website* yang diamati. Kemungkinan bahwa *item* tersebut tidak menjadi karakteristik umum dari model *website e-commerce* B2C atau beberapa penggunaannya bersifat spesifik. Untuk penyusunan usulan standar *metric usability factor* ditetapkan dari kriteria/*factor usability* yang dijumpai pada minimal tiga *sample website* tersebut. Dari jumlah kriteria *usability* awal 32 *item*, empat *item* dianggap gugur sehingga tersisa 28 *item*.

4.2 Usulan Metrics Usability Factor

Berikut adalah hasil kriteria *usability* yang merupakan *website checklist*, dalam bentuk *metric usability factor* untuk *website e-commerce* model B2C. *Metric usability factor* ini terdiri atas empat kategori *usability factor* dengan 28 *item* kriteria *usability*. Model *rating* yang diusulkan adalah dengan penilaian 3 skala *likert*. Penilaian -1, berarti *item* kriteria *usability* tersebut tidak dijumpai/tidak ada. Penilaian 1, berarti *item* tersebut ada dan sesuai dengan yang dimaksudkan. Penilaian 0, berarti *item* tersebut ada, tetapi tidak seperti yang dimaksudkan, atau ada hal lain yang ditemukan terkait dengan *item* tersebut. Hal semacam ini bisa dicatat pada kolom *comment*.

Tabel 2. Usulan *metrics standard usability website e-commerce B2C*

<i>Usability Factor</i>	<i>Rating</i>			<i>Comment</i>
	-1	0	1	
<i>Accesability dan Personalisasi</i>				
1. Waktu <i>loading</i> situs relatif cepat				
2. <i>Interface</i> cukup responsif				
3. Label menu navigasi singkat dan jelas				
4. Terdapat <i>accessibility</i> ke <i>social media</i>				
5. Jumlah <i>link/button</i> tidak berlebihan				
6. Terdapat <i>forum/live chat</i>				
7. <i>Link</i> mudah diidentifikasi dan konsisten				
8. Terdapat personalisasi layanan <i>customer</i> yang jelas				
9. Terdapat informasi status pengiriman/ <i>tracing</i>				
<i>Content dan Fitur</i>				
10. <i>Content</i> jelas, benar dan <i>uptodate</i>				
11. <i>Text</i> terbaca dengan baik dan benar				
12. Konsistensi dalam <i>layout</i> , warna, <i>style</i> /tema				
13. Menampilkan informasi <i>event</i> program/promo secara terpisah				
14. Terdapat <i>labelling</i> produk				
15. Terdapat <i>account/history</i> transaksi tiap <i>customer</i>				
16. Terdapat penjelasan detail produk/jasa				
17. Terdapat fleksibilitas cara pembayaran				
18. Terdapat fleksibilitas cara pengiriman				
<i>Navigasi dan Search</i>				
19. Terdapat fitur <i>search</i> yang jelas, fleksibel, dan mudah				
20. Terdapat info posisi <i>user</i> dalam <i>webpage</i>				
21. Fitur <i>search</i> dan navigasi pada posisi yang konsisten pada semua halaman <i>website</i> .				
22. Logo perusahaan terkait <i>link</i> dengan <i>homepage</i>				
23. Jumlah <i>button/link</i> tidak berlebihan				

Tabel 2. Usulan *metrics standard usability website e-commerce* B2C (lanjutan)

Usability Factor	Rating			Comment
	-1	0	1	
24. <i>Link</i> mudah diidentifikasi dan konsisten				
Identity, Privacy, dan Security				
25. Terdapat informasi perusahaan dengan jelas dan benar				
26. Logo perusahaan jelas dan pada posisi yang tepat				
27. Tidak terdapat iklan dan <i>popup</i> yang mengganggu				
28. Terdapat penjelasan terkait prosedur belanja dan kebijakan <i>privacy</i> dan <i>security</i>				

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Karakteristik *website e-commerce* B2C, seperti identitas yang jelas dan *familiar*, adanya *privacy*/personalisasi dan kebijakan *security*, fleksibilitas, dan *accessibility content* dan fitur, *content* yang jelas, benar dan *update*, disajikan dengan menarik sesuai kebutuhan user menjadi faktor kritis dalam usaha peningkatan *customer trust building*.
2. Dari penelitian ini dihasilkan usulan *standard metric usability factor website e-commerce* B2C yang terdiri dari empat kategori *usability factor* dengan 28 *usability criteria*.

REFERENSI

- [1]. Gulliksen, Jan; et all. 2003. Key Principles for User-centered System Design, Behaviour and Information Technology , Nov – Dec 2003, vol.22 No.6, pp.397 – 409.
- [2]. Lowdermilk, Travis. 2013. User Centered Design. O’Riley Media Publisher
- [3]. Bevan, Nigel. 2009. What is the Difference between the purpose of Usability and User Experience Evaluation Methods? UXEM’09 Workshop, INTERACT 2009, Uppsala, Sweden.
- [4]. Nielsen, J. 1995. How to Conduct of Heuristic Evaluation. www.nngroup.com
- [5]. Nielsen, J., and Molich, R. 1990. Heuristic evaluation of user interfaces, *Proc. ACM CHI’90 Conf.* (Seattle, WA, 1-5 April), 249-256.
- [6]. Nielsen, J. 1992. Finding usability problems through heuristic evaluation. *Proceedings ACM CHI’92 Conference* (Monterey, CA, May 3-7), 373-380
- [7]. Lowry, Paul B.; Dean, Douglas L.; Roberts, Tom L.; Marakas, G. 2009. Toward Building Self-Sustaining Group in PCR-based Task through Implicit Coordination: The Case of Heuristic Evaluation. *Journal of the Association for Information Systems* Vol 10, Special Issue, pp.170-195, March 2009.
- [8]. Purwanti, Yenny. 2011. Standard Feature of e-Commerce User Interface for the Web. *Journal of Art, Science & Commerce* Vol. II, Issue -3, July 2011, pp77- 87. www.researchersworld.com

- [9]. Palmer, Jonathan W. 2002. Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information System Research (C)2002 INFORMS* vol 13, No.2, June 2002, pp.151-167.
- [10]. Hassan, Shahizan & Li, Feng. 2005. Evaluating the Usability and Content Usefulness of Web Site : A Benchmarking Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 3(2), pp.46 – 67, April- June 2005.
- [11]. Wang, Ye Diana; Emurian, Henry H. 2005. Trust in e-Commerce: Consideration of Interface Design Factors. *Journal of Electronic Commerce in Organization* 3(4); pp42-60; Oct – Dec 2005.
- [12]. Chan, Susy S. Et all. 2002. Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factor. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 187 – 199.