

**PENGARUH *WEBSITE DESIGN, INFORMATIVENESS, DAN SECURITY OF ONLINE TRANSACTION* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION***

***INFLUENCE OF WEBSITE DESIGN, INFORMATIVENESS, AND SECURITY OF ONLINE TRANSACTION AGAINST CUSTOMER SATISFACTION***

Nurlina Bangun<sup>1</sup>, Aisyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>IISIP Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

Email: <sup>1</sup>nurlinabangun22@gmail.com, <sup>2</sup>aisyahzzahra98@gmail.com

**Abstrak** – Artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas *website design, informativeness, dan security of online transaction* melalui *Website* terhadap *customer satisfaction*. *Website* yang diteliti ialah *www.ucareindonesia.org* yang diorganisasi oleh Lembaga Ukhuwah Care Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat di Kota Bekasi. Metode yang digunakan ialah survei terhadap *customer Ucare Indonesia (visitor) website www.ucareindonesia.org* dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel dipilih dengan teknik *purposive* yang kriterianya menjadi *customer* yang aktif berdonasi. Hasil penelitian menunjukkan *website design dan informativeness www.ucare indonesia.org* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Variabel *security of online transaction website* tidak berpengaruh. Kontribusi pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan sebesar 57 %.

**Kata Kunci:** *Customer; Informativeness; Satisfaction; Security of online transactions; Website design*

**Abstract** – This article was written based on the results of research on the influence of *website design, informativeness, and security of online transactions* through the *website* on the *customer satisfaction*. The *website* researched is *www.ucareindonesia.org* which is organized by the *Ukhuwah Care Indonesia Institute* as an *Amil Zakat Institution* in *Bekasi City*. The method used is a survey of *Ucare Indonesia customers (visitors)* on the *website www.ucareindonesia.org* with the *multiple linear regression analysis techniques*. The sample was selected using a *the purposive technique* with the criteria being an *active customer to donate*. The results showed that the *website design and informativeness of www.ucare indonesia.org* had an effect on *customer satisfaction*. However, the *security of online transaction website* variable has no effect. The contribution of the influence of the three variables simultaneously is equal to 57%.

**Keywords:** *Customer; Informativeness; Satisfaction; Security of online transactions; Website design*

## PENDAHULUAN

*Website* merupakan halaman situs yang ada di internet berupa dokumen yang dapat menyampaikan informasi dalam bentuk teks, gambar, animasi, infografis, dan lainnya (Hsiu, 2014). *Website* dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau banyak orang dimanapun tanpa mengenal jarak dan waktu. *Website* dapat menjangkau khalayak dimanapun berada di seluruh dunia. (Arif et al, 2021). Menurut Sibero (2014), *Website* adalah halaman informasi yang tersedia di internet, sehingga fungsi utama *website* adalah untuk menyampaikan informasi. Isi *website* terdiri dari teks, gambar, suara, animasi, dan lainnya yang dapat disajikan dengan menarik sehingga diminati oleh pengunjung.

*Website* memiliki banyak fungsi seperti fungsi komunikasi karena *website* menyediakan fasilitas *web*

*mail, form contact, chatting form, dan sebagainya*. Fungsi lain dari *website* adalah fungsi informasi karena *website* berisikan teks, grafik, gambar, animasi, dan lainnya yang menjadi sumber informasi bagi pengunjung. *Website* juga memiliki fungsi hiburan karena penggunaan animasi, gambar, serta elemen bergerak lainnya dapat mempresentasikan desain informasi secara menarik, sehingga dapat memberikan rasa senang bagi pengunjung. Fungsi lainnya dari *website* dapat menjadi sarana transaksi bisnis atau sarana promosi barang atau jasa dari produsen kepada calon konsumen (Sholechul Azis, 2013).

*Website* yang diteliti ialah *website* yang menyampaikan Informasi dan sekaligus layanan transaksi ialah *www.ucareindonesia.org*. *Website* ini dikelola oleh Ukhuwah Care Indonesia yang berada di bawah Lembaga Amil Zakat di Kota Bekasi yang berdiri tahun 2017. Permasalahannya

apakah *website* itu efektif. Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, ada beberapa variabel yang efektivitas mempengaruhi *website*, yaitu desain *website*, nilai Informasi serta keamanan *website*.

*Website design* yang dirancang dan didesain dengan baik akan memberikan efek nyaman dan tenang kepada pengguna. *Website* yang tidak dirancang dengan baik akan membuat pengguna frustrasi apalagi jika informasi yang sedang dicari oleh pengguna tidak dapat ditemukan. Pentingnya *Website design* akan memberikan kesan pertama yang menggoda. Sebelum menentukan untuk lanjut ke bagian lebih dalam, pengunjung dipengaruhi tampilan *websitenya* terlebih dahulu. Penampilan pertama yang dimiliki *website* adalah penentu untuk melihat tindakan selanjutnya yang dilakukan pengunjung. *Website design* berfungsi sebagai *branding* agar mudah dikenali banyak pengguna. *Website design* juga mempengaruhi pengunjung dalam membangun *mood* untuk menyerap informasi dan membuat penasaran untuk menyusuri semua bagian *website* dengan tuntas. Kualitas usaha bisa terlihat dari isi *website*, karena informasi *website* merupakan salah satu bentuk pelayanan kepada pengunjung.

Kualitas informasi adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan menggunakan *website*. Kualitas informasi situs menggambarkan tingkat *informativeness* dari situs tersebut. Situs yang informatif harus mampu menyediakan informasi yang berkualitas yaitu relevan, kekinian, akurat, dan komprehensif. Informasi yang relevan merupakan faktor yang penting bagi pengguna *website*. Pada umumnya, pengguna membaca untuk mencari informasi sesuai dengan yang mereka inginkan dengan cara cepat dan sedikit usaha. Semakin tinggi tingkat kekinian informasi yang tersedia, juga menjadi faktor penting dari isi *website*. Informasi yang akurat menunjukkan bahwa informasi tersebut benar.

Akurasi informasi merupakan unsur yang penting bagi kredibilitas situs. Dimensi lain dari kualitas informasi adalah tingkat kelengkapan informasi. Semakin komplit informasi situs, semakin tinggi manfaat yang akan diperoleh pengguna.

Sejak digagasnya konsep bertransaksi lewat media internet, banyak pihak mempertanyakan keamanannya karena sifat internet yang terbuka dan bebas diakses oleh pihak manapun. Kekhawatiran akan keamanan bertransaksi di internet semakin meningkat setelah banyak perusahaan mulai menggunakan internet untuk tujuan bisnis. Kekhawatiran tersebut terbukti dengan terjadinya berbagai kasus pembobolan server, pencurian data, dan penyerangan terhadap sejumlah situs yang mengakibatkan kerugian yang cukup signifikan. Untuk mengatasi isu keamanan transaksi, perusahaan seringkali berpromosi telah menerapkan mekanisme keamanan yang terbaru dan canggih. Pengguna akan tertarik melanjutkan transaksi apabila mereka yakin sistem yang tersedia benar-benar aman. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor pendorong utama dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis online. Peningkatan keamanan *website* sangat

penting untuk mendapatkan kepercayaan dari pengguna.

Menurut Falk dalam Kriyantono (2010), dalam pengelolaan *website* perlu diperhatikan bahwa setiap yang disampaikan dan setiap *link* harus aktif, sehingga pengunjung dapat kapan saja menggunakannya tanpa dibatasi waktu dan jarak. Ketersediaan kontak informasi ketika pengguna membutuhkannya juga menjadi faktor penting yang ada pada *website*. Admin *website* juga harus cepat merespons setiap permintaan pengguna dan harus mampu menyelesaikan permasalahan yang disampaikan pengguna. Penataan penempatan informasi juga sangat penting diperhatikan. Informasi yang lebih penting ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *website*. Unsur lainnya yang juga menjadi perhatian adalah kaitannya dengan pewarnaan. Penggunaan warna yang memungkinkan isi pesan mudah dibaca. Warna dapat menjadikan tampilan lebih menarik tetapi jangan mengganggu kenyamanan membaca.

Lebih lanjut, menurut Kriyantono (2010), kemudahan dalam menggunakan *website* juga menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan. Informasi *website* ditempatkan dalam urutan logis. *Website* haruslah memiliki tujuan yang jelas sebagai alat promosi (*presence model*), atau sebagai sumber informasi oleh berbagai pihak (*information model*), atau didesain untuk menciptakan dan menjaga promosi penjualan dari barang atau jasa perusahaan (*e-commerce model*).

Keefektifan *website* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tampilan atau desain visual dari *website* yang dikenal dengan istilah *website design*. Menurut Jones et al (2011), *Website design* merupakan suatu proses perencanaan dan pembuatan tampilan dan nuansa suatu *website*. *Website design* merupakan representasi dari lingkungan fisik toko yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut (Wang et al., 2010).

Menurut Hsiu (2014), sejauh mana konsumen merasakan keramahan penggunaan web saat berbelanja di *online retailers* berkaitan dengan kegunaan situs web, keandalan, kenyamanan akses, dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu *Website design* menjadi penentu yang signifikan untuk *customer satisfaction* pada *online retailers*.

Selain itu, menurut Chung (2010), *website design* memiliki efek kedua pada kepuasan konsumen. Fitur situs web yang terkait dengan tampilan situs web memungkinkan konsumen untuk menggunakan situs web dengan mudah serta memberikan nilai hedonis. Misalnya, logo dan batas latar belakang membantu konsumen menemukan informasi dengan mudah dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Belanja *online* dapat memuaskan konsumen ketika situs web memiliki informasi yang mudah ditemukan, cepat, dan menyenangkan.

Menurut Hsiu (2014), *website design* diukur dengan enam item, *online retailers* secara visual menarik, memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik, dapat

diandalkan, mudah diakses, mudah digunakan, dan nyaman digunakan).

Indikator *website design* terdiri:

- *Website* secara visual menarik
- *Website* memiliki tampilan yang terorganisir dengan baik
- *Website* dapat diandalkan
- *Website* mudah diakses
- *Website* mudah digunakan
- *Website* nyaman digunakan

Menurut Hsiu (2014:13), *website design* ditemukan signifikan menjadi penentu dari *customer satisfaction* pada *online retailers*.

Menurut Alldila (2020:156), konsumen yang berbelanja *online* melalui *e-retailing* di Indonesia memiliki perhatian yang besar terhadap desain *website*. Semakin baik kualitas *website design*, termasuk visual yang menarik, tampilan *website* yang menarik, dan respons *website* yang cepat membuat konsumen akan semakin merasa puas dengan *website* tersebut. Konsumen cenderung membeli dari *e-commerce* karena mereka dapat mengenali kualitas situs web". Lebih lanjut, Adilla (2020:15) menjelaskan, *information quality* berpengaruh besar terhadap *customer satisfaction*. Informasi tambahan akan meningkatkan kualitas pilihan yang dibuat konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan pengalaman yang menciptakan *customer satisfaction* yang lebih tinggi ketika pilihan dibuat.

Jika dikaitkan dengan penelitian dapat disimpulkan bahwa *website design* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Kemampuan *website* untuk menginformasikan secara baik kepada pengunjung tentang informasi dari perusahaan atau dikenal juga dengan istilah *informativeness website*, merupakan faktor yang juga mempengaruhi efektivitas *website* dalam mencapai tujuannya.

Menurut Hsiu (2014:6), *informativeness* adalah kemampuan untuk menginformasi kepada konsumen mengenai alternatif produk. Menurut Clow dan Baack (2012), *Informativeness* adalah penyajian informasi kepada audiens dengan cara yang mudah. David dan Brand (2008) menjelaskan bahwa *Informativeness* adalah promosi yang berusaha mengembangkan permintaan dengan baik dari layanan, organisasi, orang, tempat, ide, dan permasalahan.

Menurut Hsiu (2014:9), empat item mengukur variabel *informativeness*. *Online retailer* memberikan informasi terbaru, akurat, berguna, dan lengkap.

Indikator *informativeness website* terdiri:

- Informasi *website* baru
- Informasi *website* akurat
- Informasi *website* berguna
- Informasi *website* lengkap
- *Website* memberikan informasi

Menurut Hsiu (2014:13), karakteristik *informativeness* adalah terbaru, akurat, berguna, lengkap, dan menyajikan sesuatu. Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, *online retailers* harus memberikan informasi terbaru,

akurat, berguna, dan lengkap di situs web mereka. Informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk sangat penting untuk ditampilkan ketika pelanggan mengunjungi situs web. *Informativeness and security*, dapat menyebabkan konsumen mendapatkan lebih banyak kepuasan dalam menggunakan *online retailers*. Artinya, informasi yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan memungkinkan konsumen mengurangi biaya pencarian dan pemrosesan informasi. Temuan ini menyiratkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, *online retailers* harus menyediakan informasi yang terbaru, akurat, berguna, dan lengkap pada *website*-nya.

Jika dikaitkan dengan penelitian dapat disimpulkan bahwa *informativeness and security* dapat menyebabkan konsumen mendapatkan lebih banyak kepuasan dalam menggunakan *online retailers*.

Kenyamanan dalam menggunakan *website* atau disebut juga dengan *security of online transaction*, merupakan faktor penting yang dipikirkan oleh pengguna ketika bertransaksi dengan *website*.

Menurut Hsiu (2014:6), *security of online transaction* adalah sistem perlindungan yang dirancang untuk melindungi sistem komputer dan data dari kerusakan sengaja dirusak oleh orang yang tidak bertanggung jawab atau kerusakan karena sistemnya yang rusak atau tidak berfungsi dengan baik. *Security of online transaction* adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa pembayaran *online* itu aman. Menurut Laudon (2012), *security of online transaction* adalah keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada pengguna ketika melakukan transaksi dengan *website*. Kenyamanan yang dimaksud adalah terhindarnya informasi yang tidak resmi yang dibuat oleh orang yang mengakses secara tidak sah, adanya perubahan, pencurian, atau kerusakan fisik pada sistem informasi pada *website*.

Menurut Hsiu (2014:13), *customer online* seringkali memiliki kekhawatiran dalam memberikan informasi pribadi mereka kepada *online retailers*. Masalah keuangan dan keamanan pribadi diidentifikasi sebagai ukuran adanya *customer satisfaction* secara *online*. *Security of online transactions* adalah fitur penting yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Temuan ini juga menyiratkan bahwa penggunaan mode aman untuk transaksi *online* membantu meningkatkan *customer satisfaction*.

Menurut Hsiu (2014:6), indikator *security of online transaction* adalah aman dalam menggunakan kartu kredit untuk melakukan pembayaran dan aman dalam melakukan pembayaran secara *online*". Sedangkan menurut Fernandus dan Legowo (2020:4), indikator dari *website security* adalah, informasi pribadi aman, *privacy* dilindungi saat menggunakan *e-commerce*, Merasa percaya diri dan aman ketika melakukan transaksi.

Indikator *security of online transaction website* terdiri:

- Informasi *website* memberikan kenyamanan
- Aman dalam penggunaan *website* untuk transaksi
- Informasi pribadi di *website* terjaga dengan aman
- *Privacy* terlindungi saat menggunakan *website*

- Merasa percaya diri dalam melakukan transaksi melalui *website*

Menurut Alldila (2020:16), *security* memiliki efek positif pada kepuasan konsumen. Mereka menyebutkan bahwa konsumen peduli dengan keamanan *online*, dan kebijakan privasi situs web.

Jika dikaitkan dengan penelitian dapat disimpulkan bahwa *security of online transactions* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *customer satisfaction*.

Efek yang ditimbulkan dengan adanya penggunaan *website* adalah terjadinya kepuasan. Semua informasi yang disampaikan pada isi *website* akan menghasilkan kepuasan pengguna pada *website* tersebut.

Menurut Hsiu (2014:6), *customer satisfaction* adalah penilaian subjektif *customer* dari setiap hasil atau pengalaman bertransaksi. Menurut Kotler dan Keller (2012:150), *customer satisfaction* adalah perasaan seseorang dengan cara membandingkan harapan dengan kenyataan. Menurut Lovelock dan Writs (2011:619), *customer satisfaction* adalah reaksi emosional jangka pendek untuk memberikan penilaian pada kinerja layanan tertentu. Menurut Schiffman (2010:29), *customer satisfaction* adalah persepsi individu tentang kinerja produk atau layanan.

Menurut Hsiu (2014:8), *customer satisfaction* pada *online retailer* dinilai dengan tiga pernyataan yaitu informasi *online retailer* memenuhi kebutuhan, mempermudah pembelian produk di *online retailer*, dan puas dengan pengalaman transaksi *online*. Menurut Fernandus dan Legowo (2020:4), pernyataan tentang *customer satisfaction* yaitu *e-commerce* digunakan cukup efisien, pengalaman berbelanja melebihi harapan, merekomendasikan *e-commerce* kepada orang lain, dan *e-commerce* dinilai cukup efektif.

Indikator *customer satisfaction website* terdiri :

- Informasi *website* memenuhi kebutuhan
- *Website* menjadi tempat transaksi informasi
- Informasi *website* memuaskan
- *Website* sangat efisien dalam menyampaikan informasi
- Pengalaman mengunjungi *website* melebihi harapan
- Merekomendasikan penggunaan *website* kepada orang lain
- *Website* sangat efektif dalam menyampaikan informasi

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berusaha untuk mengkaji apakah *website design* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Hal lainnya yang ingin dikaji adalah apakah *informativeness website* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Bagian akhir penelitian ini, akan dilihat juga pengaruh dari *security of online transactions website www.ucareindonesia.org* UCare Indonesia terhadap *customer satisfaction*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei desain eksplanatif karena akan memfokuskan untuk menerangkan pengaruh variabel *website design, informativeness*, dan *security of online transaction* pada *website www.*

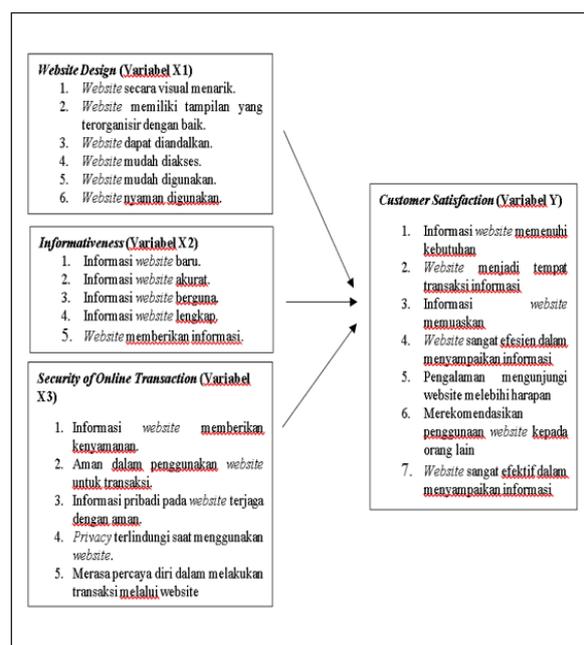
*ucareindonesia.org* UCare Indonesia terhadap variabel *customer satisfaction*. Sebagai pendekatan kuantitatif, pelaksanaan survei dibantu oleh statistik dalam tahap melakukan pengukuran dan analisis pengaruh yang terjadi.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *customer Ucare Indonesia* yaitu *visitor website www.ucareindonesia.org*. Jumlah anggota populasi tidak diketahui demikian juga karakteristik personal pengguna tidak diketahui. Oleh karena itu, sampel dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan ialah mereka yang teridentifikasi sebagai *visitor website www.ucareindonesia.org*, memiliki hubungan atau memiliki keterkaitan dengan UCare Indonesia misalnya sebagai donatur.

Jumlah sampel penelitian 50 *visitor website www.ucareindonesia.org* yang merupakan *customer Ucare Indonesia*. Jumlah sampel tersebut merujuk pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2017:45), bahwa penentuan ukuran sampel dalam penelitian yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 sampai dengan 500.

Cara menyeleksi *visitor* adalah dengan mengidentifikasi yang aktif bertransaksi melalui *website www.ucareindonesia.org website www.ucareindonesia.org* dan juga aktif berdonasi. Data keaktifan berdonasi ini diperoleh dengan menghubungi terlebih dahulu pihak UCare Indonesia untuk meminta data mengenai *customer Ucare Indonesia* yang sudah pernah berdonasi dan juga aktif terkoneksi dengan *website www.ucareindonesia.org*. Berdasarkan data tersebut kemudian satu persatu menghubungi kontak yang diberikan oleh pihak UCare Indonesia untuk meminta kesediaannya mengisi kuesioner penelitian yang akan dikirim dalam bentuk *Google form*.

Model Analisis yang dibangun berdasarkan bahasan teoritik adalah sebagai berikut.



**Hipotesis penelitian:**

1.  $H_{a1} : \beta1 > 0$  : Ada pengaruh *website design* pada *website www.ucareindonesia.org* UCare Indonesia terhadap *customer satisfaction*.
2.  $H_{a2} : \beta2 > 0$  : Ada pengaruh *informativeness* pada *website www.ucareindonesia.org* UCare Indonesia terhadap *customer satisfaction*.
3.  $H_{a3} : \beta2 > 0$  : Ada pengaruh *security of online transaction* pada *website www.ucareindonesia.org* UCare Indonesia terhadap *customer satisfaction*.

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut digunakan kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel sebagaimana dirumuskan dalam model.

Untuk uji validitas dan reliabilitas, instrument dilakukan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan uji *Cronbach's Alpha*, terhadap 30 responden sebagai Pilot test. Untuk uji validitas apabila nilai KMO lebih tinggi dari 0,5 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka indikator variabel dinyatakan valid. Sedangkan dalam uji reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing indikator memiliki nilai di atas 0,60 maka instrument tersebut dikategorikan sebagai reliabel.

Hasil uji untuk validitas instrumen variabel *website design* semua indikator memperoleh skor KMO sebesar 0,767 dan signifikansi 0,000. Demikian juga untuk variabel *informativeness* semua indikator nilai KMO nya sebesar 0,790 dan signifikansi 0,000. Variabel *security of online transaction* memperoleh nilai KMO sebesar 0,822 dengan signifikansi 0,000. Variabel *customer satisfaction* menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,881 dan signifikansinya 0,00

Artinya, semua indikator dari variabel *website design, informativeness, security of online transaction, customer satisfaction* dinyatakan valid atau handal untuk digunakan mengukur variabel masing-masing.

Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian untuk variabel *website design* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882, variabel *informativeness* hasil tes menunjukkan sebesar 0,840, variabel *security of online transaction* sebesar 0,939 serta variabel *customer satisfaction* sebesar 0,916. Dengan hasil tes tersebut, maka instrument dalam mengukur tiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda karena akan mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen yaitu *website design* (variabel X1), *informativeness* (variabel X2), dan *security of online transaction* (variabel X3) terhadap satu variabel dependen yaitu *customer satisfaction* (variabel Y).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

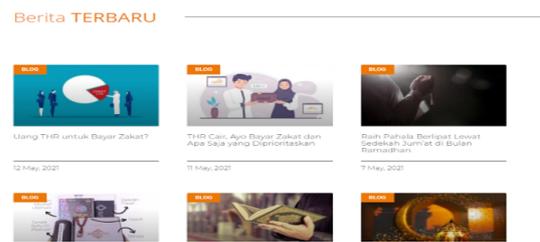
**Subjek Penelitian**

*Website www.ucareindonesia.org* merupakan website resmi UCare Indonesia yang dibuat pada tahun 2017, dikelola Ukhuwah Care Indonesia sebagai Lembaga Amil Zakat di Kota Bekasi dengan tujuan untuk menciptakan tata kelola UCare Indonesia yang baik dan menjalin

hubungan yang harmonis antara UCare Indonesia dengan publiknya (*visitor*). *Website www.ucareindonesia.org* UCare Indonesia memberikan berbagai macam informasi yang berisikan program-program dari UCare Indonesia, berita/informasi terkait kegiatan yang akan/sedang/telah dilakukan tentang ZIZWAF, yaitu berbagai informasi mengenai zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf. Selain itu, profil UCare Indonesia membuka fitur untuk berdonasi.

Berikut ini adalah tampilan *website www.ucareindonesia.org* UCare Indonesia:

Gambar 1. Beberapa berita dan informasi yang ada di *website www.ucareindonesia.org*



Gambar 2. Tentang Tanggapan visitor mengenai artikel “berbagi daging siap saji untuk warga TPA bantar gebang” pada *website www.ucareindonesia.org*



Gambar 3. Fitur untuk berdonasi



**Karakteristik Responden**

Tabel 1 dan 2 memberikan gambaran responden yang terpilih jadi sampel paling banyak perempuan sebanyak 66 % dan dari segi usia yang terbanyak range 20-26 tahun sebanyak 26 orang (52%)

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden  
n = 50

1	Jenis kelamin	Frekuensi	%
2	Laki-laki	17	34,0
3	Perempuan	33	66,0
	Jumlah	50	100

Tabel 2. Usia Responden  
n = 50

No	Usia	Frekuensi	%
1	<20 th	5	10,0
2	20 – 26 th	26	52,0
3	27 – 32 th	6	12,0
4	33-39 th	5	10,0
5	>40 th	8	16,0
	Jumlah	50	100

Jenis pekerjaan responden bervariasi namun yang terjaring menjadi sampel yang terbanyak sebagai pelajar dan mahasiswa, sebanyak 27 orang (54%). Dalam kaitan penelitian ini, walaupun masih pelajar dan mahasiswa, masih relevan dalam penelitiannya ini yang berkaitan dengan penggunaan jasa menyalurkan infak dan shadaqah. Mungkin kalau untuk pemberian zakat mal wakaf peluangnya terbatas. Pada tabel 4, terlihat semua responden memiliki pengalaman dalam penyaluran donasi melalui *Ucare* Indonesia. Pengalaman donasi terlihat paling rendah antara 1-4 kali. Hal ini bisa dipahami karena yang terbanyak responden adalah pelajar dan mahasiswa.

Tabel 3. Pekerjaan Responden  
n = 50

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar/Mahasiswa	27	54,0
2	Pegawai Swasta	5	10,0
3	PNS	1	2,0
4	Wiraswasta	4	8,0
5	Lainnya	13	26,0
	Jumlah	50	100,0

Tabel 4. Frekuensi Memberikan Donasi  
n = 50

No	Donasi	Frekuensi	%
1	1-4 X	42	84,0
2	5-6 X	4	8,0
3	>6X	4	8,0
	Jumlah	50	100

### Website Design

Tentang kualitas *Website www.ucareindonesia.org* UCare Indonesia, tabel 5 secara umum menjelaskan semua responden menilai *Website www.ucareindonesia.org UCare* Indonesia sangat baik sebagaimana terlihat dari rata-rata nilai penilaian mereka untuk semua indikator skala antara 4 dengan 5.

Tabel 5. Kualitas Desain *Website www.ucareindonesia.org UCare* Indonesia  
n = 50

No	Indikator	Nilai rata-rata	Nilai Modus
1	Desain Web Menarik	4.36	4
2	Tampilan tertata baik	4.34	4
3	Informasi dapat diandalkan	4.42	5
4	Mudah diakses	3.32	4
5	Penggunaan mudah	4.34	4
6	Penggunaan nyaman	4.20	4

Keterangan : skala terendah 1, tertinggi 5.

Bahkan di antaranya ada yang menilai kategori skala 5, yaitu tentang keandalannya. Artinya media web tersebut tidak saja memiliki desain dan penampilan yang menarik, mudah dan nyaman diakses tetapi informasinya juga bisa diandalkan.

Tabel 6. *Informativeness Website www.ucareindonesia.org UCare* Indonesia  
n = 50

No	Indikator	Nilai rata-rata	Nilai modus
1	Informasi baru	4.20	4
2	Informasi akurat	4.20	4
3	Informasi bermanfaat	4.42	5
4	Informasi lengkap	4.48	5
5	Web selalu ada memberikan informasi	4.16	4

Keterangan : skala terendah 1, tertinggi 5.

### Informativeness

Penilaian responden tentang nilai informasi yang disampaikan *Website www.ucareindonesia.org UCare* Indonesia, tabel 6 menginformasikan bahwa semua responden menilai sangat baik dengan skala antara 4 dan 5. Isinya dinilai baru, akurat, dan selalu eksis dalam memberikan informasi. Penilaian tertinggi terhadap web ini, ialah pada aspek kelengkapan dan manfaatnya.

### Security of Online Transaction

Tabel 7, memberikan gambaran bahwa bagi responden *www.ucareindonesia.org UCare* Indonesia memiliki

keamanan dalam proses transaksi. Semua indikator keamanan transaksi direspon responden dengan baik, dengan nilai skala 4 sampai 5. Di samping merasa aman dan nyaman, menggunakan *www.ucareindonesia.org UCare Indonesia*, responden juga percaya akan keamanan informasi yang ditransaksikan dan merasa terlindungi.

Tabel 7. *Security of Online Transaction Website www.ucareindonesia.org UCare Indonesia*  
n = 50

No	Indikator	Nilai rata-rata	Nilai modus
1	Informasi web memberikan kenyamanan	4.30	4
2	Bertransaksi melalui web aman	4.26	4
3	Informasi pribadi Indonesia terjaga dengan aman	4,26	4
4	Privacy terlindungi saat menggunakan web	4.34	4
5	Percaya diri dalam transaksi melalui web	4.36	4
6	Web Ucare menjadi tempat transaksi informasi	4.15	4

Keterangan : skala terendah 1, tertinggi 5.

Tabel 8. *Customer Satisfaction terhadap Website www.ucareindonesia.org UCare Indonesia*  
n = 50

No	Indikator	Nilai rata-rata	Modus
1	Informasi pada <i>website</i> memenuhi kebutuhan	4.16	4
2	<i>Website</i> menjadi tempat untuk bertransaksi informasi	4.16	4
3	Informasi web memuaskan	4.10	4
4	<i>Website</i> sangat efisien menyampaikan informasi	4.22	4
5	Pengalaman mengunjungi <i>website</i> melebihi ekspektasi	4.06	4
6	Merekomendasikan penggunaan <i>website</i> pada orang lain	4.16	4
7	<i>Website</i> sangat efektif menyampaikan informasi	4.04	4

Keterangan : skala terendah 1, tertinggi 5.

### Customer Satisfaction

Responden pengguna *Website www.ucareindonesia.org UCare Indonesia*, seluruhnya menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi, sebagaimana terlihat dalam tabel 15. Bagi responden, web tersebut telah digunakan sebagai sarana melakukan transaksi. Responden menilai, web tersebut tidak saja dapat memenuhi kebutuhan tetapi telah memuaskan. Prosesnya juga dianggap efisien dan efektif. Lebih jauh lagi mereka menganggap, informasi dari web selama ini telah melebihi dari harapan atau ekspektasi sehingga mereka bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk mengakses dan menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh *www.ucareindonesia.org*

### Analisis pengaruh

Sesuai dengan hipotesis yang disusun, pengaruh tiga variabel (*Website Design, Informativeness, Security of Online Transaction* terhadap *Customer Satisfaction* dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda.

Dari tabel model summary (tabel 9) terlihat pengaruh *website design, informativeness, dan security of online transaction* pada *website ucareindonesia.org* terhadap *customer satisfaction*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,578 yang artinya 57,8% variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya perubahan pada *customer satisfaction* disebabkan oleh pengaruh variasi *website design, informativeness, dan security of online transaction*.

Tabel 9. Regresi *Security, Informativeness dan website design* Terhadap *Customer Satisfaction*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.578	.64972949

a. Predictors: (Constant), X3 Security of Online Transaction, X2 Informativeness, X1 Website Design

Dengan Analisis of variance (ANOVA) pada tabel 10 terlihat nilai F-hitung sebesar 23.358 dan F-tabel 2.81. Oleh karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini sudah cocok. Artinya, ada pengaruh *website design, informativeness, dan security of online transaction* pada *website ucareindonesia.org* terhadap *customer satisfaction secara simultan*.

Tabel 10. Analisis Uji F/ANOVA Pengaruh *Website Design, Informativeness, dan Security of Online Transaction* Pada *Website www.ucare indonesia.org* Terhadap *Customer Satisfaction*.  
n = 50

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.58	3	9.860	23.358	.000 <sup>b</sup>
Residual	19.419	46	.422		
Total	49.000	49			

Pengaruh masing-masing variabel *website design, informativeness, dan security of online transaction* pada *website ucareindonesia.org* terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari tabel 11.

*Coefficients correlations* pada variabel *website design* nilainya sebesar 0.367 dengan signifikansi 0.013. Nilai T-hitung sebesar 2.590 dan nilai T-tabel 2.012, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *website design Website www.ucare indonesia.org* terhadap *customer satisfaction*. Analisis *coefficients corelations* pada variabel *informativeness* nilai koefisien 0.393 dengan signifikansi 0.003. Nilai T-hitung sebesar 3,116 dan nilai T-tabel 2.012, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *informativeness Website www.ucare indonesia.org* terhadap *customer satisfaction*.

Analisis *coefficients corelations* pada variabel *security of online transaction* nilai koefisien sebesar 0.119 dengan signifikansi 0.119. Nilai T-hitung sebesar 0,297 dan nilai T-tabel 2.012, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *security of online transaction Website www.ucare indonesia.org* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil analisis menemukan bahwa penilaian pada *website design* dan daya informasi (*informativeness*) mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan pendapat Hsui (2014), *Website design* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* pada *online retailers*. Faktor *informativeness* dari *website* berpengaruh pada kepuasan dalam menggunakan *online retailers*. Artinya, informasi yang berkualitas tinggi yang

sesuai dengan kebutuhan khalayak mengurangi pencarian informasi lebih lanjut. Hal ini menyiratkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, *online retailers* harus menyediakan informasi yang terbaru, akurat, berguna, dan lengkap pada *websitenya*.

Sedangkan variabel *security of online transaction* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Hsiu (2014), yang mengemukakan bahwa faktor *security of online transactions* sebuah website merupakan fitur penting yang akan berpengaruh pada *customer satisfaction*. Temuan tersebut tampak tidak logis, sebab keamanan dalam penggunaan transaksi melalui web bisa berakibat buruk bagi *customer*. Namun, apabila dilihat dari organisasi penyelenggaranya dan produknya kemungkinan bisa terjadi. Produk yang ditawarkan berupa pelayanan berbagai informasi mengenai zakat, infaq, shadaqoh, dan wakaf dan donasi, yang berdimensi keagamaan. Kemungkinan partisipasinya memiliki nilai ibadah dan ukurannya melakukan tindakan yang ikhlas, rasa kekhawatiran akan keamanan tidak menjadi dasar kepuasan *customer* terhadap *www.ucare indonesia.org*.

Melihat persamaan regresi berdasarkan hasil penelitian yang secara teoritis menjelaskan dua variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun satu variabel tidak mempengaruhi (*security of online transaction*), sehingga model tersebut tidak cocok lagi untuk dijadikan prediksi atau menjelaskan (*explanation*) terhadap perubahan variabel Y. Perlu diolah ulang dengan tidak memasukan variabel X3, untuk melihat kontribusinya. Jika dilihat secara parsial kontribusi simultan yang mencapai 57,8%, atau masing masing X2 (36,7%) dan X3 (39,3%), menimbulkan implikasi masih ada variabel lain yang mempengaruhinya sehingga perlu dikaji secara teoritik.

Beberapa penelitian mengemukakan variabel lain yang memengaruhi kepuasan konsumen melalui layanan web baik komersial maupun non komersial di luar variabel *website design* dan faktor *informativeness*. Handoko (2016) meneliti kualitas produk dan kualitas layanan. Walaupun yang diteliti adalah produk komersial, bisa juga diteliti dalam kontek produk non komersial seperti

Tabel 11. Analisis Uji T/*Coefficients Corelations* Pengaruh *Website Design, Informativeness, dan Security of Online Transaction* Pada *Website www.ucare indonesia.org* Terhadap *Customer Satisfaction*  
n = 50

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)		2.902E-16	.092		.000
X1 Website Design		.367	.142	.367	2.590
X2 Informativeness		.393	.126	.393	3.116
X3 Security of Online Transaction		.119	.128	.119	.927

a. Dependent Variable: Y Customer Satisfaction

layanan donasi. Dalam hal ini, berarti karakteristik webnya yang berbeda akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebagaimana diteliti oleh Setyaning dan Nugroho (2020). Beberapa indikator dalam penelitian ini diteliti, oleh peneliti lain lebih spesifik diukur sebagai variabel, antara lain Ceung and Lee (2005 membahas kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan. Peneliti lain Chakraborty (2019) meneliti *customer services* sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang bisa digunakan sebagai variabel dalam konteks produk nonkomersial. Sebagaimana dalam penelitian ini, yang meneliti variabel desain web, Dianat et al (2019), dalam analisis pengaruh desain web menyamakan dalam penelitian yang berkaitan dengan desain web agar dilakukan penelitian dengan variabel yang lebih spesifik antara lain struktur web dan *layout*.

## SIMPULAN

Penggunaan *website* sebagai layanan informasi dan donasi untuk penyaluran zakat, infak, sodakoh menimbulkan permasalahan karena masyarakat memiliki literasi berbeda-beda. Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan teknologi *website* terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Penggunaan teknologi dalam konteks ini ialah aspek desain *website*, kekuatan informasi (*informativeness*) dan tingkat keamanan transaksi *online* (*security of online transaction*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain *website* dan kemampuan informasi (*informativeness*) mempengaruhi *customer satisfaction*. Keamanan transaksi *online* tidak memengaruhi *customer satisfaction*. Pengaruh simultan, ketiga variabel kontribusinya sebesar 57,8 %. Masih ada variabel lain yang perlu dikaji secara teoritik dan melakukan penelitian dengan model lain, antara lain, variabel system layanan dan kualitas sistem serta variabel yang spesifik dari desain *website*.

## DAFTAR PUSTAKA

Arif, M., & Mahendra, A. (2021). Design of Ship Repair Yard Ranking Website Based on Customer Reviews. *Internasional Conference on Marine Technology*, 1051, 03.

Chakraborty, Debarun (2019). Customer Satisfaction Towards Food Service Apps in Indian Metro Cities, *FIIIB Business Review* 1–11, DOI: 10.1177/2319714519844651

Cheung, Christy M.K & Lee, Matthew K.O (2005) Consumer Satisfaction with Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research, ICEC '05: Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce August 2005 Pages 327–334 <https://doi.org/10.1145/1089551.1089612>

Chung, K.-H., and Shin, J.I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 22(4): 473-491.

Clow, Kenneth E. and Baack. (2012). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication (5th Ed.)*. New Jersey: Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

Dianata, Iman. Adelia, Patri . Jafarabadib , Mohammad Asgari . Karimic, Mohammad Ali, User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking websites in Iran, *Applied Ergonomics*. Volume 81, November 2019, 102892 <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102892>

Fernandus, F., Legowo, N. (2020). The Effect of Website Design, Website Security, Information Quality, and Perceived Ease of Use on Customer Satisfaction and Online Purchase Intention in Indonesia E-Commerce in Jakarta. *Journal of Advance Trends in Computer Science and Engineering*, 9(2), 1696-1703.

Handoko. Laras Putri. 2016. The Effect Of Product Quality And Delivery Service On Online Customer Satisfaction In Zalora Indonesia, *Jurnal EMBA* 1189 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal.1189-1199, Faculty of Economics and Business International Business Administration (IBA) Program Sam Ratulangi University Manado

Hsiu, Lin (2014). The Impact of Website Quality Dimension on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context. *Journal of total quality management & business excellence*, 18, 362-378.

Jones, Alex Trengove., Anna Malczyk., & Justin Beneke. (2011). *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*. Cape Town: GetSmarter.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Laudon, Kenneth C. dan Laudon Jane P. (2012). *Management Information System (9th Ed)*. Singapore: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C., & Jochen, W. (2011). *Service Marketing: People, Technology, and Strategy*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Nadhira, A., Nugroho, S.S. (2020). The Influence of Website Characteristics on Customer Satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148-167.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setyaning, Alldila Nadhira Ayu, & Nugroho, Sahid Susilo (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia, *Jurnal Siasat Bisnis* Vo. 24 N0 2, 2020 , 148-16 DOI: 10.20885/jsb.vol24.iss2.art5

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Wang, Y., Hernandez, M. D., and Minor, M. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9): 935-942.
- Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.