

# USABILITAS, DESAIN DAN INFORMASI KONTEN SITUS BURSA EFEK INDONESIA

**Effy Z Rusfian, Irwansyah, Niken F. Ernungtyas**

Program Studi, Universitas Indonesia, Gedung Komunikasi Lantai 1, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kampus UI Depok 16424, No. Telp. (+6221) 78849018

Email: effy.zalfiana@ui.ac.id; irwansyah09@ui.ac.id; niken.febrina41@ui.ac.id

## **Abstract**

*Credibility of website especially on trading market is important for shareholders to get stockexchange information. Websites are the extension of organization that could attract business's target market and potential customer. However, previous studies found that usability, design, and content may affect the website credibility. This study aimed to observe the variable of usability, design and content which affect the website credibility on Indonesia context especially with idx.co.id as a treatment. By using quasi-experiment with 30 participants with the equivalent time-samples design and adopting Bipolar Emotional Response Testing (BERT), this study found that website credibility was explained about 51.6% by usability, design, and information variables. Moreover, information variable contributed bigger than other two variables while usability and design variable did not contribute significantly. Specifically, information variable become important for the credibility of website which did not have transaction feature.*

**Keywords:** Website, credibility, usability, design, information content, stock exchange

## **Abstrak**

Kredibilitas situs terutama situs bursa efek penting bagi pemangku kepentingan untuk mendapatkan informasi efek. Situs merupakan ekstensi organisasi yang dapat menarik target bisnis dan konsumen potensial. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa usabilitas, desain dan konten mempengaruhi kredibilitas situs. Studi ini bertujuan untuk mengobservasi variabel usabilitas, desain dan konten yang mempengaruhi kredibilitas situs pada konteks Indonesia terutama situs idx.co.id. Menggunakan kuasi eksperimen desain equivalent-time sample dengan 30 partisipan dan mengadopsi Bipolar Emotional Response Testing (BERT), studi ini menemukan bahwa kredibilitas situs dijelaskan variabel usabilitas, desain dan informasi sebesar 51,6%. Kemudian, variabel informasi berkontribusi lebih besar daripada dua variabel lainnya sedangkan variabel usabilitas dan desain tidak berkontribusi secara signifikan. Sehingga variabel informasi menjadi penting bagi kredibilitas situs yang tidak memiliki fitur transaksi.

**Kata kunci:** situs, kredibilitas, usabilitas, desain, konten informasi, bursa efek

## **Pendahuluan**

Kredibilitas situs bursa saham penting bagi pelaku pasar modal. Situs (*website*) digunakan investor untuk melacak pergerakan harga, pengumuman dan informasi lainnya (Tribun Business News, 2011). Pihak-pihak yang berkepentingan dengan bursa efek juga mengakses situs untuk mendapatkan data statistik, transaksi, peraturan dan regulasi bursa efek (Trend Capital, 2012). Data dan informasi tersebut digunakan untuk memprediksi nilai saham

(Sehgal & Song, 2007: 21) dan mengambil keputusan berinvestasi (Alanezi, Alfraih, & Almujaed, 2014: 20). Namun, tidak semua informasi reliabel. Sehingga informasi akurat yang berasal dari situs kredibel (Metzger M. J., 2007: 2078) sangat diperlukan pelaku pasar saham.

Situs merupakan media utama Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk penyebaran informasi bursa dan keterbukaan emiten kepada publik. Terlebih kini bursa efek modern lebih banyak memanfaatkan

jaringan elektronik daripada pencatatan konvensional (Lubis, 2011). Selain itu situs *online* memainkan peran penting untuk penyajian informasi (Zubair, 2010: 60) karena terdapat pergeseran dari *paper-based reporting system* ke *paper-less reporting system* (Hanifa & Rashid, 2005: 22). Karakteristik media baru yang tidak mengenal batas (*borderless*) (Goldsmith & Wu, 2006), berjaringan (Castells, 2010), mudah menyebar (Milner, 2003) dan *real-time* (Liang, et al., 2001) menjadikan jangkauan informasi bursa efek kepada pelaku pasar lebih cepat dan lebih luas.

BEI menyatakan situs resmi *idx.co.id* dapat menjadi andalan bagi pelaku pasar karena menyajikan informasi secara cepat, akurat dan bernilai tinggi. Apalagisitus merupakan salah satunya cara untuk meningkatkan citra pasar modal Indonesia. Situs juga merupakan "*front office*" (Huang & Benyoucef, 2014: 584), representasi kinerja (Qin, 2000: 83), dan membentuk citra organisasi (Kuzic, Giannatos, & Vignjevic, 2010: 99). Sehingga situs menjadi ekstensi dari organisasi dan dalam konteks bisnis (Izzati, 2015: 374; Widyastuti, Nuswantoto, & Sidhi, 2016: 1) dapat menarik target pasar dan konsumen potensial (Lam & Lo, 2009: 2). Terlebih secara umum situs selalu dituntut untuk menyediakan informasi yang kredibel, akurat, mutakhir dan lengkap (Lederman, Fan, Smith, & Chang, 2014: 13). Kegagalan mengembangkan situs yang kredibel dan mudah digunakan akan menurunkan kepuasan (Wathen & Burkell, 2002) dan kepercayaan terhadap

organisasi (Teo, Srivastava, & Jiang, 2009: 99).

Kredibilitas situs dapat dilihat dari aspek usabilitas (Huang & Benyoucef, 2014), estetika desain (Alsudani & Casey, 2009), dan konten informasi (Lederman, et al., 2014). Aspek permasalahan usabilitas situs seperti kurangnya navigasi, kesulitan penggunaan, dan inkonsistensi format menyebabkan penilaian negatif terhadap situs. Isu usabilitas pada situs pemerintah kerap dijumpai seperti rusaknya tautan dan muatan informasi terlalu banyak, memainkan peran penting untuk menentukan kredibel atau tidak (Huang, Brooks, & Chen, 2009: 26). Aspek usabilitas menjadi perhatian penting Bursa Efek Nigeria (*Nigerian Stock Exchange/NSE*) yang melakukan *re-launching* dan *upgrade* situs resminya (Mena Report, 2014). Pada Juli 2014, NSE resmi meluncurkan situsnya dengan tampilan desain yang lebih mutakhir, memiliki navigasi yang lebih intuitif dan memperkenalkan fitur yang memudahkan akses informasi mengenai produk dan instrumen terdaftar dan diperdagangkan di pasar efek. Dari sisi usabilitas, situs baru NSE lebih dinamis dan memudahkan investor untuk mencari informasi dan laporan transaksi harian dengan stabil. Perubahan situs bertujuan menarik investor dan menjadikan Nigeria sebagai pasar modal terdepan di Afrika.

Kemudian dari aspek estetika desain, tampilan desain dapat memberikan impresi kepada pengguna baik positif maupun negatif (Tuch, Bargas-Avila, Opwis, & Wilhelm, 2009: 703), terutama halaman awal situs (Yoo

& Kim, 2014: 240). Impresi pertama terhadap desain situs mempengaruhi keputusan pengguna untuk melanjutkan melihat-lihat atau pindah ke situs lainnya (Alsudani & Casey, 2009: 512). Keputusan ini dibuat dengan waktu yang sangat singkat. Pengguna hanya membutuhkan waktu 50 milidetik untuk menilai impresi dari tampilan situs (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2004: 115). Bahkan 75 persen penilaian kredibilitas situs berdasarkan estetika desain (Fogg, et al., 2002). Perbaikan tampilan situs pernah dilakukan pada Bursa Efek Azerbaijan (*Baku Stock Exchange/BSE*) pada tahun 2012 (Mena Report, 2012). Hal ini juga dilakukan Bursa Efek Irlandia (*Irish Stock Exchange*) yang memperbaharui tampilan situsnya menjadi lebih sederhana dan mudah diakses dari perangkat *mobile* (O'Donovan, 2014). Kemudian Bursa Efek Mauritius (*Stock Exchange of Mauritius/SEM*) juga meluncurkan situs baru untuk menggantikan tampilan yang lama. Tampilan baru situs dirancang agar lebih ramah pengguna (*user-friendly*) dengan desain dan grafis baru, serta pengelompokkan informasi yang lebih efisien. Sedangkan tampilan halaman awal situs dibuat lebih modern dan halaman isi dibuat lebih ringkas (World Federation of Exchange, 2011).

Selanjutnya kredibilitas situs dapat diamati dari aspek konten informasi. Kredibilitas informasi merupakan kunci sukses dari situs dan berdampak pada loyalitas pengguna (McKnight & Kacmar, 2007: 423). Penilaian tidak akurat yang disebabkan informasi tidak kredibel merugikan kehidupan personal, masyarakat dan bisnis (Jensen,

Lowry, & Jenkins, 2011: 201) terutama yang terkait dengan transaksi finansial (Elsantiel & Harness, 2011: 355). Hal krusial pada transaksi elektronik seperti efek atau saham merupakan kepercayaan (Gefen, I. Benbasat, & Pavlou, 2008: 275) dan informasi yang kredibel (Epping & Wilder, 2011: 27). Selain itu, reputasi perusahaan (Fogg, 2003) dan keterbukaan informasi (Epping & Wilder, 2011) juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap situs. Misalnya, Komisi Sekuritas dan Bursa (*Securities and Exchange Commission/SEC*) di Amerika Serikat mendorong keterbukaan informasi baik yang terkait dengan data finansial maupun non-data finansial bagi setiap bursa efek (Epping & Wilder, 2011).

Penilaian kredibilitas situs telah banyak dilakukan pada berbagai situs yang spesifik. Seperti kredibilitas koran atau berita *online* (Chung, Kim, & Kim, 2010: 669), situs pemerintah atau *e-government* (Youngblood & Mackiewicz, 2012: 582), forum *online* (Lederman, Fan, Smith, & Chang, 2014: 13), situs *e-commerce* maskapai penerbangan (Elsantiel & Harness, 2011: 355), dan situs perjalanan (*travel*) (Fogg B. J., 2003: 1). Namun belum banyak yang membahas mengenai kredibilitas situs resmi bursa efek milik pemerintah. Oleh karena itu, tulisan ini mendiskusikan kredibilitas situs BEI yang dilihat dari usabilitas, estetika desain, dan konten informasi.

Kredibilitas merupakan faktor yang rumit karena setiap penelitian membagi konsep pada komponen ganda, seperti kredibilitas sumber, kredibilitas media dan kredibilitas situs (Lederman, et al., 2014).

Kajian kredibilitas mendapat perhatian setelah Hovland dan Weiss (1951) menemukan aspek ketidakpercayaan sumber yang berimplikasi pada proses persuasi. Kredibilitas sumber yang tinggi lebih mudah mengubah sikap dan opini (Hovland & Weiss, 1951: 363). Sehingga kredibilitas lebih menekankan pada unsur-unsur sumber yang terkait dengan ketertarikan (*attractiveness*) (Chaiken, 1979), keahlian (*expertise*) (Rhine & Severance, 1970) dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Mills & Jellison, 1967). Kemudian secara sempit, kredibilitas hanya berada pada aspek sumber atau orang personal (Martin, 2006; Tormala, et al., 2007) yang menyampaikan secara langsung maupun melalui media massa. Pada perkembangan era teknologi media baru, kredibilitas tidak hanya dilihat dari sisi sumber saja, tetapi terintegrasi menjadi kredibilitas sumber, pesan dan media (Metzger, et al., 2003). Kredibilitas pesan dapat diamati berdasarkan kualitas argumentasi dari pesan tersebut (Smink, 2013). Sedangkan kredibilitas jenis media seperti surat kabar, televisi ataupun situs *online* mempengaruhi derajat penilaian kredibilitas (Schweiger, 2000: 37). Sehingga variabel kredibilitas setidaknya terdiri dari aspek keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan ketertarikan (*attractiveness*) (Chung, et al., 2010). Selanjutnya pembahasan mengenai kredibilitas situs lebih banyak dielaborasi dikaitkan dengan variabel usabilitas (Huang & Benyoucef, 2014), desain (Alsudani & Casey, 2009) dan konten informasi (Lederman, et al., 2014).

Kredibilitas situs secara sederhana didefinisikan sebagai kepercayaan, baik

percaya terhadap informasi dan sumber berupa orang ataupun perusahaan/lembaga (Fogg, et al., 2001). Dua poin utama yang menentukan penilaian kredibilitas situs adalah kualitas (Irwansyah, 2015: 827) dan persepsi pengguna (Reed, 2011: 1). Kualitas situs merupakan tingkatan atau level tentang pesan komunikasi yang baik atau unggul dapat dilihat dari kejelasan, koherensi, komprehensif, ringkasan dan penulisan pesan yang baik (Irwansyah, 2015: 827). Kemudian, persepsi pengguna terhadap kredibilitas situs juga menunjukkan persepsi pengguna terhadap kualitas situs tersebut (Reed, 2011: 1). Persepsi pengguna terhadap situs dapat dinilai dengan membandingkan persepsi pembaca terhadap kepercayaan, reliabilitas, keadilan, tidak memihak, seimbang, hubungan komunitas, penggunaan mudah, kelengkapan, ketenangan, keramahan, akurasi dan ketertarikan dari masing-masing situs (McCracken, 2011; Chung, et al., 2010). Kredibilitas situs juga dapat diperlihatkan dari penilaian berdasarkan persepsi pengguna terhadap kepercayaan, keahlian, kemenarikan dan kedinamisan situs (Flanagin & Metzger, 2007: 319). Selain itu kredibilitas situs juga memiliki lima kriteria dalam konteks literasi digital yaitu akurasi, otoritas, obyektivitas, keadaan sekarang, dan cakupan.

Penilaian kredibilitas situs pernah dilakukan dengan melihat dari perspektif pengguna. Hasilnya menunjukkan setiap kategori situs memiliki atribusi tersendiri dalam penilaian kredibilitas. Pada situs *e-commerce*, dimensi reputasi perusahaan dan pelayanan pelanggan merupakan penentu kredibilitas situs. Pada situs

berita, bias informasi menjadi hal penting bagi pengguna (Fogg, 2003). Kredibilitas koran online (*online newspapers*) dilihat berdasarkan tiga faktor yang terdiri dari keahlian (*expertise*), layak dipercaya (*trustworthiness*), dan daya pikat (*attractiveness*) (Chung, et al., 2010). Sedangkan pada situs organisasi non profit adanya struktur organisasi dianggap hal penting. Kemudian pada situs opini dan *review*, bias informasi dan akurasi merupakan isu utama dalam penentu kredibilitas, sedangkan pada situs perjalanan (*travel*) pelayanan pelanggan menjadi penting (Fogg, 2003). Selain itu pada situs perjalanan tampilan foto dan desain yang artistik juga meningkatkan kredibilitas situs tersebut (Douglas, 2008). Secara keseluruhan kredibilitas situs tetap dilihat dari adanya merasakan dunia yang sebenarnya (*real-world feel*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), keahlian (*expertise*), layak dipercaya (*trustworthiness*), dan menyesuaikan kebutuhan pengguna (*tailoring*) (Fogg, et al., 2001).

Usabilitas situs merupakan aspek dasar yang terpenting dalam pengalaman pengguna (Chaffey, et al., 2006). Hal-hal teknis yang mendukung situs dapat diakses secara optimal ditentukan oleh variabel usabilitas. Usabilitas situs yang baik dan sumber yang memiliki kredibilitas berimplikasi positif pada responsifitas pengguna situs (Brown, Rahman, & Hacker, 2006: 252). Kemudian, pelayanan yang baik dari situs dan mudah digunakan juga dinilai sebagai unsur kredibilitas situs (Teo, et al., 2009). Teo, Srivastava, & Jiang (2009)

menambahkan bahwa usabilitas pada situs layanan pemerintah menjadi sangat penting karena situs merupakan bentuk efisiensi dari pelayanan manual. Apabila pengguna merasa tidak mudah menggunakan layanan situs, pengguna akan kembali pada layanan manual. Sedangkan aksesibilitas terhadap situs menjadi evaluasi bagi kredibilitas situs (Youngblood & Mackiewicz, 2012). Usabilitas situs dapat dievaluasi berdasarkan delapan dimensi yaitu (1) performa, (2) efektifitas, (3) tautan, (4) navigasi, (5) tatap muka (*user interface*), (6) isi, (7) peta situs dan (8) keterbacaan huruf (Al-Radaideh, Abu-Shanab, Hamam, & Abu-Salem, 2011: 114). Performa dapat diartikan waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mencapai halaman dasar situs. Kemudian efektivitas terkait dengan tahapan yang dilalui pengguna untuk mencari informasi yang diperlukan. Dimensi selanjutnya adalah tautan yang terkait dengan rusak atau baiknya tautan yang berada pada situs. Sedangkan navigasi didefinisikan sebagai kemudahan mekanisme navigasi pengguna untuk mengakses situs. Kemudian halaman tatap muka atau *user interface* terkait dengan ketersediaan menu atau bantuan pada halaman situs yang memudahkan pengguna mengakses. Selanjutnya adalah konten yang terkait dengan kemudahan pengguna menemukan konten yang diinginkan dan kejelasan konten tersebut diantara konten-konten yang lain. Sedangkan peta situs yaitu tersedianya peta situs atau pengorganisasian komponen situs yang memudahkan pengguna. Terakhir yaitu keterbacaan yaitu level kemudahan pengguna membaca

tulisan dengan jelas, misalnya seperti ukuran huruf dan jenis huruf yang nyaman dibaca. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) saat dikaitkan dengan situs idx.co.id yaitu usabilitas (X1) berpengaruh pada kredibilitas situs (Y) idx.co.id.

Kepercayaan pertama (*initial trust*) pada situs lebih banyak dipengaruhi oleh desain visual, desain sosial, dan desain konten. Desain visual terdiri dari grafik dan struktur situs, desain sosial terdiri dari fitur mirip manusia, bantuan tatap muka, dan sosial media, dan terakhir desain konten terdiri dari informatif, aliansi merek dan jaminan elektronik (Karimov, Brengman, & Hove, 2011: 272). Tampilan visual yang atraktif juga berpengaruh positif dan dipersepsi sebagai situs yang berkualitas (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003: 448). Kemudian pada situs jual beli *online*, tampilan estetika desain juga menentukan kepercayaan calon konsumen terhadap situs tersebut (Vyncke & Brengman, 2009: 14). Dimensi estetikadesain situs dapat diidentifikasi terdiri komponen kemenarikan, keseimbangan, kecerahan, ketenangan, klasik, penuh warna, keringkasn, konvensional, keelokan, kemewahan, elegan, keakraban, kesegaran, futuristik, penuh harapan, mistis, datar, populer, kekuatan, menjanjikan, seksi, sederhana, statis, kuat, surealis, ketegangan, kesamaran, berharga, dan bersemangat (Tarrant, 2007: 28). Sehingga hipotesis kedua (H2) penelitian ketika dikaitkan dengan situs idx.co.id yaitu desain (X2) berpengaruh pada kredibilitas situs (Y) idx.co.id

Informasi pada media baru terkait dengan kualitas informasi dan sumber yang mengatakan informasi tersebut (Lederman, et

al., 2014). Informasi yang berkualitas dilihat dari sisi kelengkapan akurasi, kegunaan dan tepat waktu (Flanagin & Metzger, 2000). Sedangkan sumber yang kredibel dinilai kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Kepercayaan merupakan pihak yang menyatakan kebenaran atau kejelasan mengenai informasi. Sedangkan keahlian merupakan kemampuan orang atau pihak untuk mengetahui kebenaran dari informasi tersebut (Dutta-Bergman, 2004: 253). Kredibilitas informasi dapat diukur dengan lima dimensi yaitu (1) akurasi, (2) otoritas, (3) obyektivitas, (4) keadaan sekarang, dan (5) cakupan. Akurasi merujuk pada tingkatan ketika situs berita bebas dari salah baik informasi yang dapat diverifikasi secara *online* dan reliabilitas informasi pada situs. Otoritas situs dinilai dari penilaian dengan adanya pengarang dan informasi kontak yang disediakan baik secara personal ataupun organisasi, kepercayaan, kualifikasi dan afiliasi dari pengarang ataupun sumber yang bisa dipercaya. Obyektivitas melibatkan identifikasi tujuan dari situs dan informasi yang disediakan merupakan fakta atau opini yang melibatkan pemahaman terhadap tujuan komersil, konflik kepentingan dari sumber informasi, termasuk juga hubungan antar sumber informasi. Sedangkan keadaan sekarang dilihat dari informasi yang disampaikan merupakan hasil pemutakhiran. Sedangkan cakupan merujuk pada keseluruhan dan kedalam informasi yang disediakan oleh situs (Metzger, 2007). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) saat dikaitkan dengan situs idx.co.id menyatakan bahwa informasi (X3) berpengaruh pada kredibilitas (Y) situs idx.co.id.

Usabilitas, desain, informasi atau kredibilitas suatu situs telah banyak diteliti secara parsial. Namun pengujian secara komprehensif terutama pengaruh usabilitas, desain, informasi terhadap kredibilitas belum dilakukan apalagi dalam konteks ke-Indonesiaan. Situs yang menjadi perlakuan adalah situs resmi bursa saham Indonesia yang dibuat oleh pemerintah. Oleh karena itu penelitian ini juga mengajukan hipotesis keempat (H4) untuk mengukur usabilitas (X1), desain (X2) dan informasi (X3) berpengaruh pada kredibilitas situs Bursa Efek Indonesia (idx.co.id).

### Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan untuk mengukur kredibilitas situs BEI, idx.co.id, dengan menggunakan metode kuasi-eksperimen. Penelitian ini juga mengadopsi skala pengukuran *Bipolar Emotional Response Testing* (BERT) untuk pengukuran ketiga variabel yang mempengaruhi kredibilitas yaitu usabilitas, estetika desain dan konten informasi. BERT pernah digunakan untuk mengukur respon emosional terhadap kredibilitas situs berita *online* dengan skala semantik diferensial (Irwansyah, 2015). Skala semantik diferensial mengukur aspek-aspek kredibilitas menggunakan kata sifat berlawanan untuk menunjukkan dua polar berbeda (Bradley & Lang, 1994: 49). Terdapat rentang skala 1-10 (Osgood, et al., 1957) yang terdiri dari lima skor negatif (-1, -2, -3, -4, -5) dan lima skor positif (1, 2, 3, 4, 5) (Irwansyah, 2015). Angka nol (0) sengaja dihilangkan untuk menghindari jawaban ragu-ragu.

Operasionalisasi dari keempat variabel yang mempengaruhi kredibilitas dilakukan

dengan kata sifat indikator yang saling berlawanan. Variabel usabilitas terdiri dari delapan indikator yaitu (1) performa (tidak performa vs performa); (2) efektifitas (tidak efektif vs efektif); (3) tautan (tautan rusak vs tautan baik); (4) navigasi (navigasi sulit vs navigasi mudah); (5) tatap muka (*user interface*) (tatap muka sulit vs tatap muka mudah); (6) isi (sulit dibaca vs mudah dibaca); (7) peta situs (tidak ada peta situs vs ada peta situs); dan (8) keterbacaan huruf (sulit dibaca vs mudah dibaca) (Al-Radaideh, et al., 2011).

Variabel estetika desain terdiri dari 30 indikator yaitu (1) kemenarikan (tidak menarik vs menarik); (2) keseimbangan (tidak seimbang vs seimbang); (3) kecerahan (buram vs cerah); (4) ketenangan (gaduh vs tenang); (5) klasik (tidak klasik vs klasik); (6) penuh warna (monoton vs penuh warna); (7) keringkasan (tidak ringkas vs ringkas); (8) konvensional (konvensional vs modern); (9) keelokan (tidak elok vs elok); (10) kemewahan (tidak mewah vs mewah); (11) elegan (tidak elegan vs elegan); (12) keakraban (tidak akrab vs akrab); (13) kesegaran (tidak segar vs segar); (14) futuristik (tidak futuristik vs futuristik); (15) penuh harapan (tidak ada harapan vs penuh harapan); (16) mistis (tidak mistis vs mistis); (17) datar (datar vs tidak datar); (18) populer (tidak populer vs populer); (19) kekuatan (tidak ada kekuatan vs penuh kekuatan); (20) menjanjikan (tidak menjanjikan vs menjanjikan); (21) seksi (tidak seksi vs seksi); (22) ketajaman (tidak tajam vs tajam); (23) sederhana (tidak sederhana vs sederhana); (24) statis (statis vs dinamis); (25) ketegasan (lemah vs kuat); (26) surealis

(tidak surealis vs surealis); (27) ketegangan (tidak tegang vs tegang); (28) kesamaran (samar vs jelas); (29) berharga (tidak berharga vs berharga); dan (30) bersemangat (tidak bersemangat vs bersemangat) (Tarrant, 2007).

Sedangkan, variabel informasi terdiri dari lima indikator yaitu (1) akurasi (tidak akurat vs akurat); (2) otoritas (otoritas tidak tertulis vs tidak tertulis); (3) obyektivitas (subyektif vs obyektif); (4) keadaan sekarang (*out of date* vs *up to date*); dan (5) cakupan (nasional vs lokal). Terakhir yaitu variabel kredibilitas terdiri dari tiga indikator yaitu (1) keahlian (amatir vs profesional), (2) kepercayaan (tidak percaya vs percaya) dan (3) ketertarikan (tidak menarik vs menarik) (Irwansyah, 2015).

Pengujian hipotesis pertama (H1), kedua (H2) dan ketiga (H3) menggunakan regresi linier untuk menunjukkan adanya pengaruh atau tidak dari masing-masing variabel terhadap variabel kredibilitas. Sedangkan hipotesis keempat (H4) menggunakan regresi berganda untuk menguji adanya pengaruh variabel usabilitas, desain dan informasi terhadap kredibilitas situs idx.co.id

Desain eksperimen menggunakan *The Equivalent Time-Samples Design* yang tidak melakukan *pretest* dan tidak memiliki kelompok kontrol (Campbell & Stanley, 1963). Penelitian ini bertujuan menilai kredibilitas situs idx.co.id sehingga tidak memerlukan *pretest* dan kelompok kontrol. Lagipula dengan diberikan *pretest* pada kedua kelompok cenderung menimbulkan bias saat dilakukan *posttest* (Campbell & Stanley, 1963). Eksperimen penelitian melibatkan partisipan sukarela (*voluntary*) yang mendaftarkan diri kepada peneliti. Setiap

partisipan diseleksi berdasarkan syarat (1) pernah mengakses situs idx.co.id dalam kurun waktu seminggu terakhir; dan (2) memiliki perangkat pengakses situs seperti *laptop*, atau *smartphone*. Partisipan yang dibutuhkan untuk kelompok eksperimen berjumlah 30 orang, karena jumlah ideal dalam eksperimen pada sisi pengguna situs minimal 30 partisipan. Selama eksperimen berlangsung partisipan diminta mengakses situs idx.co.id melalui perangkat *personal computer* (PC) *desktop* yang telah tersedia di dalam ruangan. Partisipan diminta mengakses situs selama 10 menit kemudian mengisi kuesioner selama 30 menit.

Validitas dilakukan dengan dengan dua cara yaitu pertama, validitas isi (*content validity*) yaitu melihat hasil skala item yang dihasilkan dari tiga variabel yang diamati dalam uji bipolar menggunakan tes KMO dan Bartlett Test of Sphericity. Kedua, dengan validitas konsep (*concept validity*) dengan merujuk kembali kepada konsep dan teori yang digunakan dalam literatur. Sedangkan reliabilitas dengan menghitung Alpha's Cronbach pada skala item yang dihasilkan uji bipolar.

Variabel usabilitas memiliki delapan indikator yang menentukan kredibilitas yaitu (1) performa, (2) efektifitas, (3) tautan, (4) navigasi, (5) *user interface*, (6) isi, (7) peta situs, dan (8) keterbacaan huruf. Setelah melalui uji validitas, seluruh indikator dari variabel usabilitas dinyatakan valid (0.643) dengan rentang muatan faktor antara 0,638 dan 0,780 (lihat tabel 1). Kemudian variabel usabilitas memiliki reliabilitas tinggi ( $\alpha = 0,758$ ).



Tabel 1. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Usabilitas

Indikator	Muatan Faktor	Keterangan
Performa	0,716	Valid
Efektifitas	0,692	Valid
Tautan	0,754	Valid
Navigasi	0,707	Valid
<i>User Interface</i>	0,640	Valid
Isi	0,760	Valid
Peta Situs	0,780	Valid
Keterbacaan Huruf	0,638	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Tabel 2. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Desain

Indikator	Muatan Faktor	Keterangan
Kemenarikan	0,618	Valid
Klasik	0,728	Valid
Keringkasan	0,762	Valid
Konvensional	0,686	Valid
Kekuatan	0,770	Valid
Ketajaman	0,876	Valid
Ketegasan	0,726	Valid
Kesamaran	0,727	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Variabel desain memiliki 30 indikator, setelah dilakukan uji konfirmasi faktor ternyata terdapat 22 indikator yang tidak valid. Reduksi indikator dari variabel desain menyisakan delapan (8) indikator yang valid dan reliabel untuk dilanjutkan pada proses analisis selanjutnya (lihat tabel 2). Kedelapan indikator tersebut adalah (1) kemenarikan, (2) klasik, (3) keringkasan, (4) konvensional, (5) kekuatan, (6) ketajaman, (7) ketegasan, dan (8) kesamaran. Variabel desain dinyatakan valid (0.617) dan reliabel ( $\alpha = 0,758$ ).

Tabel 3. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Informasi/Konten

Indikator	Muatan Faktor	Keterangan
Akurat	0,819	Valid
Otoritas	0,707	Valid
Objektifitas	0,779	Valid
<i>Up To Date</i>	0,77 atau	Valid
Cakupan	0,745	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Tabel 4. Hasil Analisis Konfirmasi Variabel Kredibilitas

Indikator	Muatan Faktor	Keterangan
Keahlian	0,873	Valid
Kepercayaan	0,861	Valid
Atraktif	0,695	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2016

Variabel informasi atau konten terdiri dari lima indikator yang seluruhnya valid dan reliabel berdasarkan uji konfirmasi faktor. Nilai reliabilitas Cronbach's Alpha menunjukkan 0,747 dapat diartikan sebagai high reliability (Dwivedi, et al., 2006) karena berada pada rentang 0,7 hingga 0,9 sedangkan nilai validitas berdasarkan uji KMO dan Bartlett's menunjukkan level moderat dengan angka 0,631.

Seluruh indikator dari variabel kredibilitas dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Berdasarkan uji konfirmasi faktor seluruh indikator dari variabel kredibilitas terbukti valid (0,694) dan reliabel (0,882).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Keempat variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu variabel (1) usabilitas, (2) desain, (3) informasi, dan (4) kredibilitas

terbukti valid dan reliabel secara statistik. Seluruh variabel tidak mengalami perubahan indikator kecuali variabel desain yang mengalami banyak reduksi indikator. Variabel desain terdiri dari 30 indikator yang kemudian tereduksi menjadi delapan indikator yang valid dan reliabel serta dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Banyaknya indikator yang direduksi menunjukkan indikator dianggap tidak relevan dengan konteks penilaian desain dan tampilan visual situs. Penilaian yang tidak konsisten juga mengindikasikan bahwa indikator tersebut membingungkan responden dalam memberikan penilaian. Sehingga variabel desain dapat dijelaskan oleh delapan indikator yang terdiri dari kemenarikan, klasik, keringkasan, konvensional, kekuatan, ketajaman, ketegasan dan kesamaran.

Ketertarikan desain visual situs merupakan komponen penting dalam berinteraksi dengan artefak digital. Ketertarikan pengguna (*user*) terhadap tampilan situs merupakan salah satu faktor penerimaan usabilitas. Desain situs yang atraktif dan menarik terbukti dapat mendorong pengguna untuk terus mengakses situs dan bahkan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan respon menarik tidaknya suatu situs ditentukan pada awal pengguna melihat tampilan visual, sehingga membentuk persepsi pengguna terhadap situs yang diaksesnya. Indikator selanjutnya yaitu klasik yang terkait dengan konsep-konsep antik dan unik (Lavie & Tractinsky, 2004: 269). Desain yang klasik juga menekankan pada kerapian dan estetika yang jelas.

Kemudian keringkasan menekankan pada penglihatan visual manusia yang cenderung menginginkan simplifikasi

(Santella, 2005). Tampilan visual yang sederhana dan ringkas tidak hanya terkait desain tetapi juga ukuran foto, ukuran font huruf dan bentuk tulisan yang memanjang vertikal atau tabloid. Desain konvensional menunjukkan tata letak yang memudahkan pengguna mencari dan memahami tampilan visual (Jochmann-Mannak, Lentz, Huibers, & Sanders, 2012: 302) misalnya logo berada pada pojok kiri atas atau tautan layanan selalu berada di bawah halaman. Indikator kekuatan menunjukkan kekuatan desain merupakan persepsi visual pengguna (Carr & Harrington, 2011). Kekuatan desain juga menunjukkan pola-pola desain yang digunakan situs. Banyak pola desain yang dapat dibuat namun manusia hanya dapat mengenali beberapa pola dari indera penglihatan sehingga pemilihan pola desain juga menentukan kekuatan desain situs *online*.

Indikator keenam yaitu ketajaman tampilan situs penting untuk memahami kemampuan *user* membedakan warna dasar (*background*) dan tema. Warna tema situs terdiri dari warna primer dan sekunder. Proporsi ketajaman warna memungkinkan pengguna membedakan tombol-tombol dan navigasi situs sehingga memudahkan pengguna untuk mengakses. Ketajaman tampilan situs juga terkait dengan resolusi warna yang memungkinkan situs tetap terlihat bagus pada berbagai pengaturan (*setting*) di perangkat pengakses, selanjutnya ketegasan desain dapat menciptakan suasana hati yang baik bagi pengguna (Rigdon, 2007). Ketegasan desain dapat dibuat dengan garis baik itu berbentuk garis lurus,

solid, tajam, tegak, lembut, atau berbentuk vertikal. Terakhir yaitu kesamaran yaitu desain yang membuat pengguna bingung dan berisikan pola-pola yang tidak lengkap (Naumann, et al., 2007: 128).

Hasil pengujian regresi linier terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel usability mempengaruhi variabel kredibilitas situs idx.co.id tetapi tidak signifikan. Angka R Square menunjukkan 0.000 sehingga berdasarkan pengujian regresi linier H1 ditolak.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan angka pengujian regresi linier yang tidak signifikan atas pengaruh desain situs terhadap kredibilitas situs idx.co.id ( $R\text{ Square} = 0.006$ ) sedangkan hipotesis ketiga (H3) berdasarkan pengujian regresi linier variabel informasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kredibilitas situs idx.co.id pada level moderat ( $R\text{ Square} = 0.493$ ). Pengujian regresi berganda untuk hipotesis keempat (H4) menunjukkan variabel usability, desain dan informasi menjelaskan 51,6% terhadap variabel kredibilitas ( $R\text{ Square} = 0.516$ ).

Beberapa tahun terakhir perkembangan situs meningkat pesat, namun tidak diimbangi dengan kualitas informasi, seperti situs yang memuat berita palsu (Fogg, et al., 2001). Fogg dan koleganya (2003) juga menemukan bahwa pengguna situs menjadi skeptis terhadap informasi yang diperoleh melalui *online* dan waspada terhadap segala sesuatu yang diperoleh dari pengalaman mengakses situs, sehingga kredibilitas situs penting diukur untuk meningkatkan kepercayaan pengguna

terhadap situs, terutama terkait dengan keuangan. Misalnya kepercayaan terhadap situs berpengaruh pada perilaku pembelian. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi, pertama karakteristik konsumen seperti kebutuhan dan karakteristik penjual, salah satunya adalah integritas. Proses transaksi yang termediasi oleh teknologi situs, kredibilitas situs menentukan persepsi pertama pembeli terhadap karakteristik penjual. Pasar modal Indonesia atau Bursa Efek Indonesia (IDX) di dalam situs idx.co.id seharusnya juga memiliki karakteristik integritas dan kredibilitas untuk menarik pembeli dan penjual bertransaksi. Pasar modal saat ini memanfaatkan media baru sebagai representatif lembaga.

Kredibilitas situs telah menjadi kajian Fogg dan koleganya (2001; 2003) untuk melakukan riset mengenai persepsi pengguna terhadap kredibilitas situs. Pada tahun 2001 Fogg dan koleganya mengadopsi konsep kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) dari Hovland (1951) yang berfokus pada kredibilitas sumber, untuk menilai kredibilitas situs. Pada tahun 2003, Fogg dan koleganya kembali melakukan penelitian terhadap 2.500 orang mengenai cara pengguna situs mengevaluasi kredibilitas situs tersebut. Hasilnya kredibilitas situs ditentukan dari tampilan visual dan memiliki karakteristik yang berbeda antara jenis-jenis situs seperti situs berita ataupun perniagaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas situs masih diteliti secara parsial sesuai dengan konteks situs sehingga kredibilitas situs masih dikaitkan dengan

konsep awal kredibilitas yang digagas Hovland (1951) mengenai kredibilitas sumber pesan. Penelitian ini berusaha menggabungkan tiga variabel yang mempengaruhi kredibilitas situs idx.co.id yaitu usabilitas (Huang & Benyoucef, 2014), desain (Alsudani & Casey, 2009) dan konten informasi (Lederman, et al., 2014). Hasil uji regresi menunjukkan temuan berbeda untuk variabel usabilitas dan desain sedangkan pengaruh variabel informasi terhadap kredibilitas idx.co.id semakin memperkuat artikel-artikel sebelumnya yang membahas informasi dan kredibilitas situs.

Berdasarkan uji regresi linier, variabel usabilitas tidak signifikan mempengaruhi kredibilitas situs idx.co.id. Pada penelitian yang dilakukan Huang dan Benyoucef (2004), usabilitas dari situs *e-government* dapat meningkatkan persepsi kredibilitas terhadap situs dan akhirnya juga berpengaruh positif pada kredibilitas pemerintah. Usabilitas juga mempengaruhi penilaian pengguna terhadap kredibilitas penjual di situs perdagangan *online* (Roy, Dewit, & Aubert, 2001: 388). Kedua penelitian sebelumnya yang menyatakan usabilitas berpengaruh pada kredibilitas, situs merupakan tempat yang melibatkan pengguna secara langsung misalnya situs *e-government* menyediakan layanan administrasi bagi pengguna (Huang & Benyoucef, 2014) dan transaksi perniagaan langsung antara pengguna dan toko *online* (Roy, et al., 2001). Situs idx.co.id tidak menyediakan fitur transaksi efek, karena proses transaksi berlangsung pada situs penjual atau *software* tersendiri yang disediakan penjual efek. Bursa Efek Indonesia tempat transaksi yang

menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli efek.

Variabel desain juga memperlihatkan tidak ada signifikansi yang mempengaruhi variabel kredibilitas situs idx.co.id. Temuan ini juga menunjukkan hal yang berbeda dengan temuan Alsudani dan Casey (2009) menyatakan tampilan desain situs mempengaruhi penilaian pengguna terhadap kredibilitas situs. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna mempersepsikan tampilan desain tidak terlalu penting bagi situs yang terkait perniagaan seperti idx.co.id. Variabel informasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kredibilitas situs pada level moderat. Situs idx.co.id menyediakan berbagai informasi mengenai perekonomian Indonesia untuk meningkatkan pasar modal. Informasi berupa berita yang ditampilkan situs idx.co.id mengindikasikan sesuatu yang dapat dipercaya. Salah satu kunci untuk meningkatkan kredibilitas situs adalah menghindari informasi tidak jelas atau rumor (Hirose & Sonehara, 2008: 142). Pengelola situs juga berperan aktif mengatur informasi yang ditampilkan agar transfer pengetahuan dari bahasa ahli menjadi mudah dipahami oleh orang-orang non-ahli. Sumber setiap informasi yang jelas dan juga menjadi alasan pengguna menilai kredibilitas situs (Eysenbach & Kohler, 2002: 573). Pengukuran regresi berganda dari tiga variabel (usabilitas, desain, dan informasi) menjelaskan 51,6% terhadap kredibilitas situs. Hal ini menunjukkan masih terdapat 48,4% faktor atau variabel lain yang belum ditemukan dalam mempengaruhi kredibilitas, sehingga

kredibilitas tidak serta merta dipengaruhi oleh usabilitas, desain dan informasi saja. Kredibilitas situs masih bisa dipengaruhi oleh layanan portal, domain sufiks, kualitas privasi dan nama organisasi atau domain (Wogalter & Mayhorn, 2008: 75) atau rekomendasi sosial dari pihak ketiga sehingga situs dianggap lebih memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya (Xu, 2013: 757).

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood*, kredibilitas ini termasuk pada cara persuasi rute pinggiran (*peripheral route*) (Petty & Cacioppo, 1986). Rute ini lebih mengutamakan heuristik daripada kekuatan argumen. Heuristik merupakan pendekatan dan cara memutuskan sesuatu hal dengan cara sederhana (Metzger & Flanagin, 2013: 212). Metzger dan Flanagin (2013) juga mendeskripsikan evaluasi kredibilitas situs online menggunakan heuristik berupa reputasi, *endorsement*, dan konsistensi informasi. Sehingga ketika kredibilitas situs yang tinggi, pesannya akan dipercaya dan diterima oleh pengguna.

### **Simpulan**

Kredibilitas merupakan variabel penting pada penelitian tentang situs terutama terkait perniagaan saham seperti Bursa Efek Indonesia (IDX). Studi ini memperlihatkan bahwa sebagian besar kredibilitas situs bursa efek dipengaruhi oleh variabel informasi. Kontribusi dari variabel usabilitas terhadap kredibilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan hampir tidak ada, sedangkan variabel desain berkontribusi kecil terhadap situs idx.co.id. Padahal penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan variabel usabilitas dan

desain memiliki relasi yang signifikan terhadap variabel kredibilitas. Oleh karena itu, selain masih terdapat ruang kosong penelitian terhadap variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kredibilitas situs bursa efek baik secara langsung maupun tidak langsung, perlu diteliti lebih lanjut beberapa keterbatasan dari variabel usabilitas dan desain pada kredibilitas situs secara umum.

Tipe situs yang berbeda dari penelitian sebelumnya juga menjadi pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian sebelumnya mengamati situs yang memiliki fungsi atau fitur untuk bertransaksi, sedangkan dalam penelitian ini situs yang dipilih tidak memiliki fitur transaksi. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian berikutnya menggunakan situs-situs yang memiliki fungsi atau fitur transaksi.

### **Daftar Pustaka**

#### **Buku**

- Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society*. West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Illinois: University of Illinois Press.
- Petty, R. & Cacioppo, J., (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

#### **E-Book**

- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi Experimental Designs for Research*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Carr, R., & Harrington, M. (2011). *Effective Communication Through Visual Design: Tables and Charts*. Strategy Institute.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Essex: Pearson Education.
- Fogg, B., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2002). *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility? Results from a Large Study*. California: Stanford University.
- Goldsmith, J., & Wu, T. (2006). *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York: Oxford University Press.
- Santella, A. (2005). *The Art of Seeing: Visual Perception in Design and Evaluation of Non-Photorealistic Rendering*. New Brunswick: The State University of New Jersey.
- Artikel Jurnal**
- Alanezi, F., Alfraih, M., & Almujaed, H. (2014). Kuwait Stock Market Participants' Perceptions of Information Useful to the Investment Decisions. *International Journal of Business and Management*, 58-71.
- Al-Radaideh, Q. A., Abu-Shanab, E., Hamam, S., & Abu-Salem, H. (2011). Usability Evaluation of Online News Websites: A User Perspectives Approach. *International Journal of Human and Social Science*, 114.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self assessment. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 49.
- Brown, W., Rahman, M., & Hacker, T. (2006). Home page usability and credibility: A comparison of the fastest growing companies to the Fortune 30 and the implications to IT governance. *Information management & computer security*, 252-269.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 1387.
- Chung, C., Kim, H., & Kim, J. (2010). An Anatomy of The Credibility of Online Newspaper. *Online Information Review*, 669-685.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The Impact of Completeness and Web Use Motivation on the Credibility of e-Health Information. *Journal of Communication*, 253-269.
- Elsantiel, Y., & Harness, D. (2011). Factors Affecting Egyptian Online Users' Perceptions of Airlines' Website Credibility: A Qualitative Study. *International Journal of Arts and Science*, 355-567.
- Epping, L. L., & Wilder, W. M. (2011). Factors impacting the credibility of website disclosures. *Journal of Financial Reporting & Accounting*, 27-46.
- Eysenbach, G., & Kohler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the World Wide Web? Gualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *British Medical Journal*, 573.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media and Society*, 319-342.
- Flanagin, A., & Metzger, M. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 515-540.
- Gefen, D., I.Benbasat, & Pavlou, P. (2008). A Research Agenda for Trust in Online Environment. *Journal of Management Information Systems*, 275-286.

- Hanifa, M. H., & Rashid, H.-M. A. (2005). The Determinants of Voluntary Disclosures in Malaysia: The Case of Internet Financial Reporting . *UNITAR E-JOURNAL*, 22-42.
- Hirose, Y., & Sonehara, N. (2008). Management of information-credibility risk in an ICT society: A social implementation. *Internet Research*, 142-154.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 635-650.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). Usability and credibility of e-government websites. *Government Information Quarterly*, 584-595.
- Huang, Z., Brooks, L., & Chen, S. (2009). The Assessment of Credibility of e-Government: Users' Perspective. *Lecture Notes in Computer Science*, 26-35.
- Irwansyah. (2015). Bipolar Emotional Response Testing of Online News Website Content: Indonesia Case. *International Journal of Social Science and Humanity*, 872-878.
- Izzati, N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal Aspikom*, 374-380
- Jensen, M., Lowry, P., & Jenkins, J. (2011). Effects of Automated and Participative Decision Support in Computer Aided Credibility Assessment. *Journal of Management Information Systems*, 201-234.
- Jochmann-Mannak, H., Lentz, L., Huibers, T., & Sanders, T. (2012). Three Types of Children's Informational Web Sites: An Inventory of Design Conventions. *Technical Communication*, 302-323.
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Hove, L. V. (2011). The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 272.
- Kuzic, J., Giannatos, G., & Vignjevic, T. (2010). Web Design and Company Image. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 99-108.
- Lam, M., & Lo, J. (2009). Credibility factors and content management for commercial web sites. *Research in Higher Education Journal*, 1-14.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. . *International Journal of Human-Computer Studies*, 269-298.
- Lederman, R., Fan, H., Smith, S., & Chang, S. (2014). Who can you trust? Credibility assessment in online health forums. *Health Policy and Technology*, 13-25.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2004). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression. *Behavior and Information Technology*, 115-126.
- Martin, E. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 1-33.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2078-2091.
- Metzger, M. J. & Flanagin, A. J., (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 210-220.



- Metzger, M., Flanagin, A., Eyal, K., Lemus, D., & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment". *Communication Yearbook*, 293-335.
- Mills, J., & Jellison, J. M. (1967). Effect on opinion change of how desirable the communication is to the audience the communicator addressed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98-101.
- Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 448-458.
- Naumann, A., Hurtienne, J., Israel, J. H., Mohs, C., Kindsmüller, M. C., Meyer, H. A., & Hußlein, S. (2007). Intuitive use of user interfaces: defining a vague concept. *Engineering psychology and cognitive ergonomics*, 128-136.
- Qin, J. (2000). Representation and organization of information in the web space: From MARC to XML. *Informing Science*, 83-87.
- Rhine, R. J., & Severance, L. J. (1970). Ego-involvement, discrepancy, source credibility, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 175-190.
- Rigdon, K. (2007). *Line, Space, Shape, and Form*. Houston: University of Houston.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, 388.
- Schweiger, W. (2000). Media Credibility — Experience or Image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 37-59.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2009). Trust and electronic government success:. *Journal of management Information Systems*, 99-132.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*, 536-552.
- Tuch, A. N., Bargas-Avila, J. A., Opwis, K., & Wilhelm, F. H. (2009). Visual complexity of websites: Effect sonusers' experience, physiology, performance and memory. *Internasional Journal of Human-Computer Studies*, 703-715.
- Vyncke, F., & Brengman, M. (2009). Are culturally congruent websites more effective? An overview of a decade of empirical evidence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14-29.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 134-144.
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. A. P. (2016). Literasi Digital pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Aspikom*, 1-15
- Wogalter, M. S., & Mayhorn, C. B. (2008). Trusting the Internet: Cues Affecting Perceived Credibility. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 75-93.
- Xu, Q. (2013). Social Recommendation, Source Credibility, and Recency: Effects of News Cues in a Social Bookmarking Website. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 757-775.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 240-247.



Youngblood, N. E., & Mackiewicz, J. (2012). A usability analysis of municipal government website home pages in Alabama. *Government Information Quarterly*, 582-588.

Zubair, A. (2010). Fenomena Facebook: Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam Perkembangan Komunikasi Manusia. *Jurnal Aspikom*, 60-70

### **Makalah Konferensi**

Alsudani, F., & Casey, M. (2009). The effect of aesthetics on web credibility. *Proceedings of the 23rd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Celebrating People and Technology* (pp. 512-519). London: British Computer Society.

Dwivedi, Y. K., Choudrie, J., & Weerakkody, V. (2006). Broadband Adoption In The Uk Household: Towards Reliability And Construct Validity Of A Survey Instrument. *European Conference of Information Systems* (pp. 1-13). London: London School of Economic and Political Science.

Fogg, B. J. (2003). How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2500 Participants. *ACM*, 1.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., . . . Treinen, M. (2001). What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 61-68). ACM.

Liang, Y. J., Steinbach, E. G., & Girod, B. (2001). Real-time Voice Communication over the Internet Using Packet Path Diversity. *Proceedings of the ninth ACM international conference on Multimedia* (pp. 431-440). ACM.

McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007). Factors and Effects of Information Credibility. *ICEC* (pp. 423-432). Minnesota: ACM.

Milner, H. V. (2003). The Global Spread of the Internet: The Role of International Diffusion Pressures in Technology Adoption. *Interdependence, Diffusion and Sovereignty* (pp. 1-44). California: UCLA.

Sehgal, V., & Song, C. (2007). SOPS: Stock Prediction using Web Sentiment. *Seventh International IEEE Conference* (pp. 21-26). IEEE.

### **Artikel dalam Internet**

O'Donovan, D. (2014, September 29). *Stock exchange launches new website for investors*. Retrieved from Independent: <http://www.independent.ie/business/irish/stock-exchange-launches-new-website-for-investors-30623679.html>

### **Tulisan/Berita Salam Surat Kabar Tanpa Pengarang**

Mena Report. (2012, September 11). *Azerbaijan: BAKU STOCK EXCHANGE launches new website*. Retrieved from ProQuest Research Library: <http://search.proquest.com/docview/1038974889/4207FE4461C241F3PQ/9?accountid=17242>

Mena Report. (2014, July 14). *Nigeria: NEW website re-launched by Nigerian Stock Exchange*. Retrieved from ProQuest Research Library: <http://remote-lib.ui.ac.id:2073/docview/1544901771/180B7F6D3EA94BA2PQ/10?accountid=17242>

Trend Capital. (2012, September 10). *Baku Stock Exchange presents its new website*. Retrieved from Proquest.com: <http://search.proquest.com/docview/1038851847/fulltext/F3B29481254D42E2PQ/19?accountid=17242>

Tribun Business News. (2011, August 5). *BRIEF: Zimbabwe stock exchange says website hacked*. Retrieved May 7, 2015, from proquest.com: <http://searchproquest.com/docview/881272986/fulltext/F3B29481254D42E2PQ/2?accountid=17242>

## **Dokumentasi Resmi**

World Federation of Exchange. (2011, October 28). *The Stock Exchange of Mauritius (SEM) launches its new website*. Retrieved from World-Exchange: <http://www.world-exchanges.org/news-views/stock-exchange-mauritius-sem-launches-its-new-website>

## **Skripsi, Tesis, Disertasi dan Laporan Penelitian**

Douglas, A. (2008). *The Role of Emotions in Online Travel: Towards the Development of a Website Emotional Design (W.E.D) Model for Romantic Travel Consumers*. Michigan: Proquest Dissertations and Theses.

Lubis, S. (2011). *Value At Risk (VaR) Ditinjau Dengan Menggunakan Teknikal Analisis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

McCracken, B. J. (2011). *Are new media credible? A multidimensional approach to measuring news consumers' credibility and bias perceptions and the frequency of news consumption*. Michigan: ProQuest Dissertations and Theses.

Reed, M. S. (2011). *Exploring online news credibility through aesthetics and user-contributed content*. Michigan: ProQuest Dissertations and Theses.

Smink, H. (2013). *Combining source trustworthiness with message credibility. Are you being persuaded?* . Enchede: University of Twente.

Tarrant, M. A. (2007). *Perceived Visual Aesthetics of Emotionally Evocative Homepage: An Investigation of Affective Qualities Identified with Emotional Dimension*. Indiana: Indiana University.