

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet, atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology (ICT)* dan internet, telah merambah berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. [2]. (Penggunaan teknologi informasi dan internet merupakan salah satu strategi yang tepat agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipasarkan secara luas kepada masyarakat dengan biaya yang terjangkau dan meningkatkan penjualan. *Website* merupakan salah satu teknologi informasi yang digunakan sebagai media untuk menjangkau konsumen secara luas dan global, karena dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja dan di mana saja oleh pengguna internet di seluruh dunia. Kemudahan mengakses situs *web* menjadikannya website sebagai media promosi/pemasaran yang cukup berpengaruh. Pemanfaatan di bidang teknologi informasi dan internet ini sangat penting dimiliki oleh para pelaku usaha agar dapat bertahan dan bersaing ketat dengan bisnis lainnya.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi perubahan dalam pola pikir dan interaksi masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Sebelum kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, transaksi jual beli umumnya dilakukan secara konvensional atau tradisional. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi informasi yang pesat, pola berbelanja masyarakat telah berubah secara signifikan. Masyarakat kini dapat memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan proses pembelian melalui platform digital. *E-commerce* merupakan suatu proses

transaksi penjualan, pembelian, pertukaran produk, jasa, dan informasi secara elektronik melalui pemanfaatan teknologi informasi yaitu internet.

E-commerce atau *electronic commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan, serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), ditemukan bahwa pada tahun 2020 terdapat sekitar 2.361.423 usaha *e-commerce* di Indonesia. Mayoritas dari pelaku usaha tersebut adalah usaha *e-commerce* yang tidak formal, yang menggunakan media sosial sebagai platform penjualan, dan memiliki penghasilan di bawah 300 juta rupiah. Pada tahun 2020, kategori fashion menjadi yang paling diminati dalam penjualan barang dan jasa melalui internet, dengan persentase penjualan sebesar 20,71%.

Seperti dikutip dari I. S. Widiati (2019), [3] dengan adanya aplikasi penjualan dalam bidang *fashion* memungkinkan pengguna atau pelanggan memilih maupun membeli baju secara *online* di mana pun dan kapan pun tanpa harus datang ke toko. Dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif ini, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan pada *website* mereka dapat memberikan pengalaman pengguna yang baik dan memuaskan. Perusahaan dituntut untuk memiliki kehadiran digital guna meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bagi pelanggan.

Lova.Id merupakan merek fashion wanita yang menjual berbagai produk wanita seperti *backpack*, *cardholder*, *slingbag*, *slingphone* dan *Totebag*. Lova.Id

telah memiliki toko fisik di Pameungpeuk, Bandung, Jawa Barat. Melalui observasi yang telah dilakukan kepada tim Lova.Id. Diperoleh informasi bahwa Lova.Id telah memanfaatkan platform *marketplace* sebagai saluran transaksi dengan pelanggan. Penggunaan *marketplace* ini membantu dalam menjalankan proses jual beli secara cepat dan mudah. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, penjualan produk Lova.Id mengalami penurunan. Penurunan ini terjadi akibat kurangnya upaya dalam membangun citra merek yang menarik bagi konsumen baru. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek dari *brand* itu sendiri. Selain itu, pelanggan juga mengalami kesulitan dalam mencari toko atau produk yang mereka inginkan di pasar online karena banyaknya produk serupa.

Untuk mengatasi permasalahan ini, solusi yang perlu Lova.Id lakukan yaitu dengan menciptakan media yang lebih menarik bagi pelanggan dan memudahkan mereka dalam mencari produk asli dari merek Lova.Id. Salah satu langkah yang akan diambil adalah dengan mengembangkan sebuah rancangan *website e-commerce* yang dapat dikelola oleh Lova.Id sendiri. Pembuatan rancangan *website e-commerce* yang memperhatikan preferensi pengguna akan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap brand Lova.Id. Perancangan ini adalah langkah yang tepat untuk Lova.Id. Dengan memiliki *website* sendiri, mereka dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, membangun citra merek yang kuat, meningkatkan penjualan produk mereka dan memiliki kontrol penuh atas desain dan konten yang mempresentasikan identitas merek mereka secara konsisten. Selain itu, dengan adanya *website*, Lova.Id dapat mengimplementasikan ide-ide kreatif mereka dengan lebih leluasa dan menghadirkan pengalaman pengguna yang baik.

Dalam proses perancangan *website* tersebut, perancangan *prototype* desain *UI/UX* memiliki peranan yang sangat penting sebagai langkah awal dalam pengembangan *website*. *User interface* dan *user experience* merupakan perkembangan teknologi yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pengguna dalam menggunakan suatu produk. [4] *UI* atau *User Interface* adalah ilmu tentang tata letak grafis suatu *web* atau aplikasi sedangkan *UX* atau *User Experience* merupakan seluruh aspek yang berkaitan dengan pengalaman seorang pengguna dalam menggunakan sebuah produk, seberapa mudah cara kerjanya untuk dipahami, bagaimana perasaan ketika menggunakan produk dan bagaimana pengguna mencapai tujuannya melalui produk. Maka dari itu sebuah *UI* harus bisa membuat tampilan bagus dan memberikan *UX* yang baik dan akan meningkatkan kesetiaan pengguna. Dengan adanya perancangan *prototype* desain *UI/UX* yang baik, pengguna akan lebih mudah berinteraksi, meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna baru dan penjualan sebagai media promosi produk yang dijual.

Dalam melakukan perancangan desain antarmuka pengguna, terdapat berbagai macam metode yang dapat digunakan untuk merancang *UI/UX*, seperti *Human Centered Design*, *Task Centered System Design*, *Design thinking*, dan lain lain. *Human Centered Design (HCD)* adalah sebuah pendekatan untuk pengembangan sistem yang memiliki tujuan untuk membuat sistem lebih interaktif dan bermanfaat. [5] Lalu *Task-Centered System Design* merupakan metode desain user interface berdasarkan task spesifik yang akan dikerjakan user dengan menggunakan sistem yang ada. Sedangkan pendekatan *Design Thinking* merupakan

pendekatan dengan menajamkan fokus serta memahami pada pengalaman dan kebutuhan pengguna untuk memecahkan sebuah masalah menjadi solusi yang dikembangkan menjadi ide inovasi baru. [6]

Metode ini memiliki 5 tahap yang perlu dilakukan, yaitu *empathize* (berempati), *define* (pemahaman), *ideate* (pembentukan pengertian), *prototype* (prototipe), dan *testing* (pengujian). Metode ini digunakan karena ingin mengutamakan adanya rancangan desain yang lebih mengutamakan preferensi pengguna dan mudah digunakan oleh user, sehingga dapat memberikan fungsionalitas yang baik (Tim Brown, 2008). *Design Thinking* dapat menurunkan biaya investasi dalam berinovasi dan mampu meningkatkan kesuksesan inovasi yang dihasilkan. Riset dari McKinsey & Company (2018) menemukan bahwa perusahaan yang secara intensif menerapkan *design thinking* memiliki penghasilan rata-rata pertumbuhan tahunan hingga sebesar 10% dibandingkan rata-rata industri lain yang hanya 3-6%.

Dengan menggunakan pendekatan ini, risiko kerugian akibat ketidaksesuaian dalam proses pengembangan *website* dapat dikurangi karena setiap iterasi menghasilkan pembelajaran baru, sehingga investasi dilakukan secara bertahap per iterasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi *Figma* dalam merancang *prototype* desain *UI/UX website e-commerce Lova.Id*. Selanjutnya, dalam menguji desain tersebut, penulis memanfaatkan metode *usability testing* untuk mengumpulkan banyak data tentang pengalaman pengguna saat menggunakan antarmuka tersebut.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam mengidentifikasi dan merumuskan masalah, penulis telah melakukan observasi langsung di lokasi penelitian guna mengumpulkan data yang relevan tentang permasalahan yang terjadi.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya upaya dalam yang dilakukan dalam membangun citra merek (*brand*) Lova.Id secara digital menyebabkan kesadaran akan merek tersebut sangat rendah di kalangan konsumen. Hal ini mengakibatkan kurangnya pengenalan merek dan kurangnya pemahaman mengenai nilai-nilai dan identitas merek Lova.Id. Dampaknya adalah rendahnya minat konsumen untuk mengenali, mempercayai, dan memilih produk dari *brand* Lova.Id.
2. Lova.Id belum memiliki *platform* sendiri sebagai media informasi dan promosi yang valid. Ketergantungan pada marketplace atau platform pihak ketiga menghambat kemampuan Lova.Id untuk memiliki kendali penuh terhadap strategi pemasaran, promosi, dan pengalaman pengguna. Selain itu, kurangnya *platform* sendiri juga menghambat Lova.Id dalam membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan mengumpulkan data pengguna yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis.
3. Lova.Id menghadapi tantangan dalam merancang *user interface (UI)* dan *user experience (UX)* berbasis *website* yang mampu menarik perhatian pengunjung

dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Desain *UI* dan *UX* yang tidak menarik atau tidak intuitif dapat mengakibatkan tingkat kunjungan yang rendah, tingkat konversi penjualan yang rendah, serta tingkat kepuasan pelanggan yang rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan yang cermat dan fokus pada aspek tampilan visual, navigasi yang mudah dipahami, serta fungsionalitas yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara membangun media promosi dan informasi dalam meningkatkan penjualan citra merek (*brand*) yang menarik konsumen dengan melakukan analisis *User Experience* berdasarkan kebutuhan pengguna?
2. Bagaimana merancang solusi desain prototipe *User Interface* yang didasarkan pada hasil yang diperoleh dari analisis *User Experience*?
3. Bagaimana melakukan evaluasi terhadap desain *User Interface* dan *User Experience* yang telah dibuat untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membuat media promosi dan informasi dalam memperkuat citra merek (*brand*) dan memberikan peluang pelanggan baru untuk brand Lova.Id melalui kehadiran sebuah *platform* yang menarik dan sesuai dengan permasalahan dan preferensi pengguna. Dengan adanya perancangan yang baik, *website* ini akan memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan, melakukan navigasi yang mudah, menemukan informasi terkait, serta mengikuti *event* atau promosi yang sedang berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan memperkuat posisi dan citra merek (*brand*) Lova.Id di pasar *fashion* wanita.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan menganalisis *User Experience* (pengalaman pengguna) untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai kebutuhan pengguna terkait, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan harapan pengguna terhadap *platform* yang akan dirancang.
2. Berdasarkan hasil analisis *User Experience* yang telah dilakukan, penelitian ini akan merancang desain *User Interface* (antarmuka pengguna) yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna Lova.Id. Desain ini akan difokuskan pada aspek-aspek yang dapat meningkatkan pengalaman

pengguna, seperti navigasi yang mudah, tata letak, fitur yang dibutuhkan, dan tampilan visual yang menarik.

3. Evaluasi *User Interface* yang telah dirancang akan dilakukan menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS), yang merupakan metode untuk mengukur kegunaan sistem atau antarmuka pengguna. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini akan mengumpulkan data mengenai kepuasan pengguna, kesesuaian antarmuka dengan kebutuhan mereka, dan tingkat keterjangkauan antarmuka tersebut. Hasil evaluasi akan memberikan wawasan yang berguna untuk mengetahui dan memperbaiki jika diperlukan untuk mengoptimalkan *User Experience* dan *User Interface* Lova.Id.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk Mahasiswa

1. Peningkatan pemahaman: Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bidang *e-commerce*, *UI/UX*, dan pengembangan *website*. Mahasiswa dapat belajar tentang konsep, metode, dan teknik yang terkait dengan perancangan dan pengujian pengalaman pengguna.
2. Pengembangan keterampilan: Mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan desain yang relevan dengan perancangan *UI/UX*. Mereka juga dapat mempelajari penggunaan alat-

alat seperti *Figma* dan *Whimsical*, yang berguna dalam merancang dan menguji desain antarmuka.

3. Kontribusi ilmiah: Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan pemahaman di bidang *e-commerce*, *UI/UX*, dan pengembangan *website*. Mahasiswa dapat berpartisipasi dalam peningkatan pengetahuan yang ada dengan menyumbangkan temuan dan penemuan mereka melalui penelitian ini.

b. Untuk Universitas

1. Peningkatan reputasi: Penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa dapat meningkatkan reputasi universitas dalam bidang yang relevan.
2. Pengembangan kurikulum: Hasil penelitian ini dapat membantu universitas dalam mengembangkan kurikulum yang lebih relevan dengan tren dan kebutuhan industri. Informasi dan temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menyempurnakan program studi terkait dengan *e-commerce*, *UI/UX*, dan pengembangan *website*.

c. Untuk Instansi

1. Pengembangan strategi: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Lova.Id dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan *website*. Informasi yang diperoleh tentang kebutuhan pengguna, desain antarmuka yang efektif, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu dalam merumuskan langkah-langkah yang tepat.

2. Peningkatan pengalaman pengguna: Dengan menerapkan temuan dan rekomendasi penelitian ini, instansi dapat meningkatkan pengalaman pengguna pada *website e-commerce* mereka. Perancangan *UI/UX* yang lebih baik akan memudahkan pelanggan dalam mencari dan membeli produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat citra merek.
3. Keunggulan kompetitif: Dengan memanfaatkan temuan penelitian ini, instansi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam industri *e-commerce*. Penggunaan strategi yang didukung oleh penelitian dapat membantu instansi bersaing lebih baik dengan pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan Masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada merek (*brand*) Lova.Id.
2. Hanya membahas lingkup metode *Design Thinking*.
3. Penulis hanya merancang *User Interface* dan *User Experience* dari sisi pengguna saja, tidak merancang sisi admin dan tidak melakukan rancangan pengembangan sistem seperti aspek pemrograman, *hosting* dan sebagainya.
4. Bentuk rancangan desain sistem yang dibuat adalah berbasis *website*.
5. Hasil dari penelitian ini berupa *prototype design* yang telah dibuat serta analisis *UI/UX*.
6. Pengukuran keberhasilan rancangan *UI* dan *UX* menggunakan *Usability Testing* dengan metrik efektifitas dengan menggunakan rumus *success rate*,

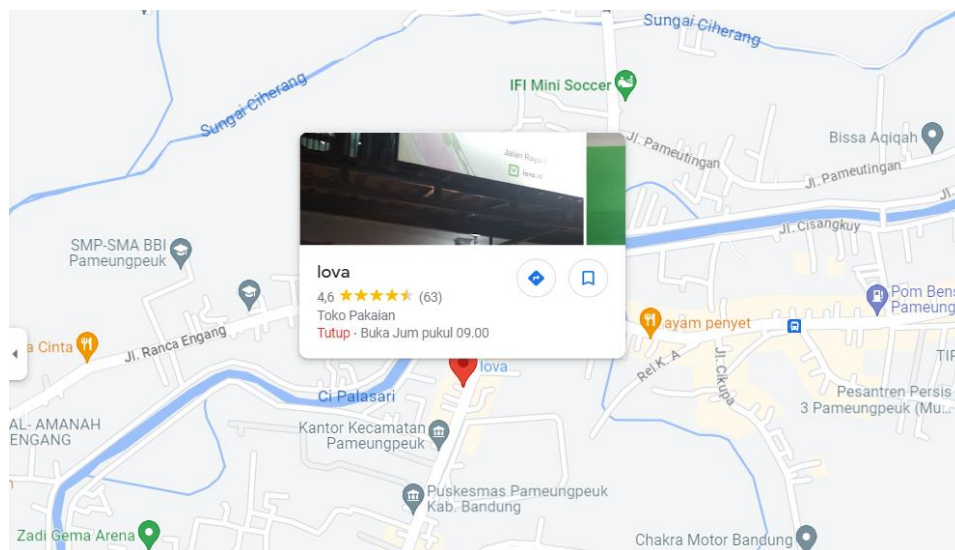
efisiensi dengan menggunakan rumus *timebased efficiency*, dan kepuasan dengan menggunakan kuesioner *System Usability Testing (SUS)*.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di Jl. Raya Banjaran, Sukasari, Kec. Pameungpeuk, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40376.



Gambar 1.2 Lokasi Toko Lova.Id

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 5 bulan dari tanggal 3 Maret 2023 hingga Juli 2023.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Uraian	Bulan Ke-																			
		Maret-22				April-23				Mei-23				Juni-23				Juli-23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Membuat proposal & Studi Literatur	■	■																		
2	Observasi dan Wawancara			■	■																
3	Analisis data & Menerapkan metode <i>Design Thinking</i>					■	■	■	■	■	■	■	■								
4	Evaluasi Prototipe													■	■	■					
5	Pengujian & Evaluasi secara menyeluruh																	■	■		
6	Penulisan laporan dan presentasi hasil penelitian																	■	■	■	■

1.7 Sistematika Penulisan

- **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi mengenai latar belakang penelitian dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah dari penelitian, batasan

masalah dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian.

- **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian serta teori-teori relevan yang berhubungan dengan penelitian.

- **Bab III: OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi informasi mengenai objek penelitian, terdapat tempat penelitian, metode penelitian yang digunakan penulis, metode pendekatan dan pengembangan sistem, dan analisis sistem yang berjalan.

- **Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang perancangan desain, hasil desain dari perancangan yang telah dibuat, dan hasil testing pada pengujian yang dilakukan.

- **Bab V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelum