

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi tidak pernah berhenti berkembang dan kerap kali membantu manusia memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik dalam skala kecil maupun besar. Teknologi memudahkan manusia dalam menyelesaikan pekerjaan dengan menghemat tenaga dan waktu, tidak terkecuali dalam berbelanja. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan membeli barang berubah dari belanja *offline* menjadi belanja *online* (Murdiana & Hajaoui, 2020). (Chan & Astari, 2017) yang meneliti tentang *online shop* busana menyatakan bahwa keberhasilan konten pemasaran *online shop* busana diukur dari jejak jaringan penjualan perusahaan tersebut seperti *website*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Jejak yang dimaksud diindikasikan pada banyaknya orang yang mengunjungi *website* dan pengikut baru sosial media.

Berdasarkan studi (Aribawa, 2016) Indonesia adalah negara yang memiliki potensi *e-commerce* yang besar, di mana anak muda yang terbiasa dengan internet dan melakukan transaksi melalui internet. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet (Dwi Juniansyah et al., 2020) dikarenakan kegiatan *e-commerce* mencakup pembelian, penjualan, dan jasa yang memanfaatkan jaringan internet dengan barang elektronik seperti *handphone*, *computer*, dan *laptop*. Dengan jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa (BPS, n.d.) dan sebanyak 204.7 juta (73.7 %) pengguna internet di Indonesia (Hootsuite, 2022) kemunculan dan perkembangan pesat situs belanja *online* telah meningkatkan minat transaksi di Indonesia. Laporan terbaru oleh (Google, n.d.) juga melaporkan pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Menurut laporan tersebut, *gross merchandise value* (GMV) pada *e-commerce* Indonesia akan meningkat dari 2 miliar USD di tahun 2015 menjadi 83 miliar USD di tahun 2025. Pasar *e-commerce* Indonesia memberi banyak peluang dan menerima kira-kira 2.5 miliar USD di investasi sejak tahun 2015. Jumlah pembeli *online* di Indonesia diproyeksikan mencapai 119 juta pada tahun 2025 (Lestari, 2019).

Adapun *e-commerce* sudah menjadi bagian penting dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa melalui situs daring di internet. Melalui akses internet, pengusaha mulai mengubah cara menarik pelanggan dengan memanfaatkan sosial media, *email* penjualan, forum, dan situs *e-commerce* (Permatasari & Kuswadi, 2017). Hal ini dapat dilihat dari berbagai pasar yang tumbuh dan berkembang serta perluasan fungsi media sosial yang kini semakin meningkatkan fungsi menjadi *social commerce*. Pengaruh sosial media seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan Pinterest menjadi salah satu faktor yang mendukung perkembangan *online shopping* di Indonesia tak terkecuali Jsem.Nje Shop.

Jsem.Nje Shop merupakan *online shop* yang memproduksi busana berbahan dasar rajut seperti *bucket hat*, *vest*, *sweater*, *cardigan*, dan tas. Beralamat di Perumahan Pemda Way Huwi, Blok E Durian No. 10, dalam menjalankan usahanya Jsem.Nje menampilkan katalog produk yang tersedia di media sosial dan pelanggan akan memilih warna dan detail produk. Bisnis toko ini dijalankan dengan proses *made to order* di mana pembeli akan memesan produk dan penjual akan membuat sesuai dengan pesanan pembeli. Berdasarkan hasil wawancara pada pemilik toko terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti pelayanan kepada pembeli yang kurang optimal karena masih menggunakan *whatsapp* saat mendiskusikan detail produk.

Sosial media tidak hanya berguna untuk komunikasi tetapi juga untuk mencari informasi mengenai apa yang sedang terjadi dan bagaimana suatu kejadian berkembang. *Instagram* adalah salah satu media populer di Indonesia untuk mengetahui tren busana yang sedang terjadi. Dari melihat profil Instagram, foto produk, dan detail produk, pengikut pembeli mungkin tertarik untuk melakukan pembelian, Instagram sangat efektif dalam membangun *brand* dan menaikkan popularitas karena aplikasi ini memfokuskan dalam *mobile users* dan visual (Augustinus & Agnes, 2020). Jsem.Nje *Shop* termasuk salah satu *brand* busana yang mempromosikan produk di Instagram. Melalui Instagram, pemilik toko menampilkan produk yang tersedia bersama detail produknya. Pembeli akan menautkan postingan produk yang akan dibeli melalui pesan pribadi dan pemilik toko akan mengarahkan pesanan melalui *whatsapp* untuk menambahkan detail produk. Menurut pemilik toko, pelayanan Jsem.Nje Shop di Instagram dirasa

kurang maksimal karena terkendala respon yang cukup lama yang disebabkan pesan akan terbalas jika salah satu dari kedua belah pihak sedang *online*. Selain itu, Jsem.Nje Shop juga terkendala dalam promosi karena pembeli hanya berasal dari masyarakat sekitar saja.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Jsem.Nje *Shop*, perkembangan teknologi dan permasalahan bisnis mengharuskan Jsem.Nje *Shop* berinovasi dengan membuat *e-commerce* untuk mendukung operasionalnya. Akan tetapi, hal tersebut belum bisa direalisasikan karena Jsem.Nje Shop tidak memiliki rancangan *e-commerce* dan juga dibutuhkan cara yang akurat untuk meminimalkan waktu dan kesesuaian aplikasi dengan tujuan dan kebutuhan bisnis maupun pengguna. Demikian juga dengan metode yang akan digunakan agar dapat membangun aplikasi yang nyaman untuk digunakan pengguna dan proses transaksi yang kemudian akan meningkatkan penjualan toko.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka metode *User Centered Design* (UCD) dipilih dalam perancangan UI/UX pada aplikasi *e-commerce* pada Jsem.Nje Shop. *User Centered Design* (UCD) merupakan proses rancangan di mana perancang fokus pada pengguna dan kebutuhan mereka di setiap tahap proses pembuatan. Dalam *user centered design*, perancang melibatkan pengguna selama proses perancangan mulai dari berbagai riset dan teknik perancangan, untuk membuat aplikasi yang dapat digunakan dan diakses untuk pengguna (IDF (Interaction Design Foundation), 2022). Dengan melibatkan pengguna, UCD bertujuan pada merancang *user interface* yang mampu meningkatkan kepuasan pengguna dengan menyesuaikan rancangan dengan ekspektasi pengguna dan tujuan bisnis pengguna (Hasani et al., 2020).

Dalam merancang aplikasi, dibutuhkan pengalaman pengguna agar perancang dapat mengetahui bagaimana pengguna menyesuaikan diri dengan menggunakan aplikasi yang telah dirancang. *User Experience* (UX) mencakup semua aspek interaksi pengguna dari layanan dan produk, UX juga dipercaya meliputi pengalaman seseorang dengan sistem termasuk rancangan, grafik antarmuka, interaksi fisik, dan manual (Muslim et al., 2019). *User interface* (UI) adalah rancangan dari semua elemen visual dari produk digital, UI memfokuskan pada tampilan visual dan fungsi dari aplikasi tersebut. Kedua hal ini merupakan hal

yang harus diperhatikan saat membuat aplikasi agar mendapat kepercayaan dari user.

Kelebihan menggunakan metode *user centered design* yang memfokuskan pada kebutuhan pengguna dengan mengolah informasi yang telah didapatkan dan disesuaikan dengan tujuan bisnis dan tugas pengguna. Dengan menggunakan pendapat dan perilaku pengguna, UCD menyediakan mekanisme sederhana untuk berinteraksi dengan pengguna.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan implementasi metode *User Centered Design* pada perancangan UI / UX *e-commerce* Jsem.Nje Shop. Rancangan aplikasi ini berupa komponen pengguna antarmuka *prototype* berbasis *mobile*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik toko dalam melakukan penerapan metode UCD pada Jsem.Nje Shop agar membantu proses bisnis dan meningkatkan kredibilitas Jsem.Nje Shop. Dan juga, hasil yang diharapkan dari penerapan metode UCD untuk pelanggan adalah mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang UI / UX aplikasi *e-commerce* menggunakan metode *user centered design*?
2. Bagaimana merancang UI / UX aplikasi *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan *user*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat menghasilkan perancangan UI / UX aplikasi *e-commerce* pada Jsem.Nje Shop menggunakan metode *user centered design*.
2. Menghasilkan analisis kebutuhan *user*.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian yang dibangun sebagai ruang lingkup pembahasan yaitu :

1. Hasil dari tugas akhir ini berupa perancangan UI / UX berupa aplikasi *mobile*.
2. Perancangan aplikasi ini meliputi proses jual dan beli.
3. Pengujian rancangan UI / UX menggunakan metode *system usability scale* (SUS).

1.5 Manfaat dan Kontribusi

Manfaat penelitian yang dihasilkan dari perancangan aplikasi yang dihasilkan sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Usaha
 - a. Sebagai referensi *developer* dalam membangun aplikasi *e-commerce* Jsem.Nje Shop.
 - b. Perancangan UI / UX Jsem.Nje Shop dapat membantu proses bisnis dan perluasan area pemasaran.
2. Bagi Pengguna
 - a. Penerapan metode UCD yang melibatkan pengguna dapat membantu memenuhi ekspektasi dan kepuasan pengguna dalam penggunaan aplikasi.
 - b. Meminimalisir waktu dan jumlah kegiatan yang dibutuhkan pengguna dalam menyelesaikan suatu kegiatan.
3. Bagi Peneliti
 - a. Membuat rancangan aplikasi *e-commerce* dengan visual *user interface* dan *user experience*
 - b. Memaksimalkan *user interface* pada *e-commerce* sehingga dapat dipahami pengguna.