

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi teknologi telah memunculkan berbagai macam inovasi dan perubahan pada suatu usaha, terutama dalam usaha jual beli barang. Dimana teknolokogi informasi yang merupakan gabungan antara teknologi dan telekomunikasi, menggantikan model industrial menjadi model post-industrial yang juga mengubah perilaku didalam lingkungan bisnis atau pebisnis, bahwa teknologi informasi dapat memberikan kedekatan antara pebisnis dengan pelanggannya, karena ini akan mempersingkat jarak dan waktu sehingga mengurangi kesenjangan jarak dan waktu pemintaan konsumen dan pemenuh kebutuhan. Dari beberapa konsep usaha jual beli barang yang berkembang, usaha dalam pemanfaatan teknologi menjadi banyak perhatian dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Banyak berbagai dalam memajukan bisnis yang diklaim, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet yaitu website e-commerce.

E-commerce adalah transaksi dalam proses bisnis perdagangan dimana internet, web, mobile web, aplikasi mobile, dan browser pada perangkat mobile digunakan untuk melakukan membeli, menjual, memindahkan, atau memperdagangkan barang, administrasi atau data. Dengan melakukan bisnis menggunakan e-commerce penjual dapat memperluas aktifitas dan dapat menjangkau konsumen lebih mudah. E-commerce bercampur yang dimana memiliki sebab sehingga perkembangannya sangat menanjak atau pesat terutama di Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang banyak dan negara terpadat di dunia. Penggunaan internet di Indonesia juga tergolong tinggi dengan penggunaan pengguna internet sebagai pembeli online aktif sebesar 27% (Briantono & Kurniawan, 2019). Menurut Bank Indonesia, nilai bursa bisnis online Indonesia tahun 2015 adalah sekitar USD 3,5 miliar. Dibandingkan dengan tahun 2014, nilai ini meningkat sebesar 34,6% dari USD 2,6 miliar (Putri et al., 2019). Terutama di era pandemi yang membuat konsumen mengubah kebiasaan

untuk berbelanja. Secara spesifik, sebelum pandemi beberapa memilih untuk tetap berbelanja di toko fisik

sementara yang lain menjadi sangat bergantung pada toko daring.

Pandemi secara tidak sengaja memengaruhi individu untuk sering berbelanja secara daring (Luo et al., 2023). E-commerce menjadi alternatif dalam berbelanja yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke toko fisik. E-commerce telah berubah menjadi kawasan yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di era pandemi ini yang membuat konsumen lebih memilih berbelanja daring daripada pergi ke toko fisik. Adopsi e-commerce akan memudahkan penjualan barang dan jasa serta lebih cepat dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Meskipun tingkat adopsi e-commerce pada UKM di Indonesia saat ini masih rendah, namun jika semua pihak bergerak untuk membantu UKM, dalam jangka panjang, akan ada lebih banyak UKM yang mengadopsi e-commerce (Hasan et al., 2021). Agar e-commerce dapat berhasil diperlukannya promosi produk dan menjangkau setiap potensial konsumen. Pemasaran digital akan menjadi metode yang efisien yang bisa menghemat biaya dan cukup fleksibel untuk menjangkau setiap sudut konsumen. Setiap pasar akan berubah dari tradisional ke digital untuk pembayaran digital, pengiriman, dan tarif produk yang hemat biaya. Dalam beberapa hari mendatang, pemasaran digital dan e-commerce akan berubah sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pelanggan potensial (Sihare, 2022).

Dalam mengatasi perubahan perilaku konsumen tersebut pembuatan website e-commerce dilakukan karena dapat menjadi solusi paling tepat karena dapat menjadi jembatan antara pebisnis dengan konsumen. Meskipun semakin banyak orang yang membeli secara daring, masih banyak pengguna yang mengalami kesulitan dalam menggunakan antarmuka (User Interface) website dan pengalaman pengguna (user experience) yang buruk pada platform e-commerce (Agarina & Suryadi Karim, 2019). Rancangan tampilan Client Experience akan menjadi sorotan signifikan di situs e-commerce sehingga berubah menjadi tampilan konfigurasi UI.

Antarmuka atau user interface pada toko online sangat penting untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah dan efisien bagi pengguna. Pengguna yang terjebak dalam antarmuka yang rumit atau tidak efisien mungkin merasa frustrasi dan cenderung meninggalkan toko online tersebut. Oleh karena itu, desain antarmuka yang baik harus mempertimbangkan bagaimana pengguna berinteraksi dengan toko online dan menyediakan fitur-fitur yang intuitif dan mudah digunakan (Mustaqim et al., 2018). Selain antarmuka, pengalaman pengguna atau user experience juga sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Pengalaman pengguna mencakup semua aspek interaksi pengguna dengan toko online, termasuk kecepatan website, kualitas gambar produk, proses pembayaran, dan pengiriman produk (Sakti et al., 2022). Pengalaman pengguna yang buruk dapat membuat pengguna tidak berminat untuk berbelanja di toko online tersebut dan beralih ke platform ecommerce lain. Oleh karena itu, perancangan user interface dan user experience yang baik sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja online. User interface yang baik dapat membantu pengguna untuk lebih mudah menavigasi dan menggunakan fitur-fitur pada platform e-commerce, sedangkan user experience yang baik dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam berbelanja. Aliran dan keberadaan titik interaksi situs adalah variabel utama untuk kegunaan bagi klien terencana (Averushyd Juliansyah & Papatung, 2022). Rencana ini dapat memanfaatkan pendekatan Plan Thinking yang berpusat pada pusat dan dapat memahami pengalaman dan kebutuhan klien untuk mengatasi suatu masalah dan mendapatkan jawaban yang akan dibentuk menjadi suatu pemikiran yang kreatif. (Amalina et al., 2017).

Design thinking adalah sebuah pendekatan yang meminimalkan ketidakpastian dan risiko inovasi. Berfokus pada iterasi yang cepat dari ide dan keterlibatan aktif klien dalam dialog terbuka selama proses berlangsung, perusahaan lebih mudah untuk memahami akar masalah yang memang dibutuhkan solusi, serta produk atau fungsi layanan yang perlu mereka sediakan untuk memenuhi kebutuhan ini. Pekerjaan manajer selanjutnya terkait dengan untuk bekerja dengan orang lain, hal ini bertujuan untuk memperkuat dan memanfaatkan

kreativitas kolektif dengan lebih baik (manajemen kreatif), serta fakta bahwa staf telah mengaktifkan kemampuan intelektualnya sendiri (Savchenko, 2018). Ada lima proses dalam design thinking yang memungkinkan untuk memperoleh sebuah ide yang inovatif yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan testing. Empathize merupakan tahapan untuk mengumpulkan atau mendapatkan sebuah permasalahan dan dapat menentukan karakteristik pengguna melalui observasi, wawancara, atau survei yang mendetail. Define merupakan tahapan setelah pengamatan terhadap kebutuhan atau permasalahan pengguna, temuan permasalahan atau kebutuhan tersebut selanjutnya harus dirangkum dalam pertanyaan yang jelas. Ideate pada tahap inilah proses brainstorming akan terjadi, tahap ini sebuah ide yang berinovasi akan diciptakan dan ide-ide tersebut kemudian akan dianalisa. Prototype pada tahapan ini ide yang telah ditentukan dan dianalisa akan dibuat sebuah visualisasikan dan dibuat sebuah model atau simulasi. Testing adalah tahapan terakhir sebelum diluncurkan dimana pada tahapan ini dibutuhkan umpan balik dari pengguna dan percobaan (Müller et al., 2018).

Perancangan *UI dan pengalaman klien yang hebat* dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna, mengurangi tingkat frustrasi dan meningkatkan konversi penjualan (Alfian et al., 2022). Hal ini dapat berdampak positif pada bisnis e-commerce dan memungkinkan toko online untuk bersaing dengan toko fisik maupun platform e-commerce lainnya. Maka dari itu peneliti mengangkat penelitian terkait “IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK MENGIDENTIFIKASI KEBUTUHAN PENGGUNA WEBSITE ECOMMERCE TOKO PAKAIAN”. Diharapkan dapat menjadi kontribusi untuk pengguna layanan toko online.

1.2 Identifikasi Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditemukan berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas antara lain pada IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK MENGIDENTIFIKASI KEBUTUHAN PENGGUNA WEBSITE E-COMMERCE TOKO PAKAIAN antara lain:

- a. Belum adanya media promosi digital pada toko pakaian.

- b. Kurangnya rencana inovasi dalam promosi media digital untuk memenuhi kebutuhan pada toko pakaian.
- c. Minimnya analisis yang mempengaruhi kepuasan dan kebutuhan pengguna terhadap antarmuka dan pengalaman pengguna.

1.3 Batasan Masalah

- a. Penelitian berfokus pada tahapan *Design Thinking* pada toko pakaian.
- b. Implementasi *Design Thinking* berupa pembuatan aplikasi website e-commerce toko pakaian.
- c. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking*
- d. Teknologi yang digunakan adalah Code Igniter 3

1.4 Tujuan Masalah

- a. Memberikan sebuah rekomendasi aplikasi website sebagai sarana media promosi digital toko pakaian.
- b. Menggunakan rekomendasi hasil *Design Thinking* pada website toko pakaian untuk membuat sebuah inovasi yang memenuhi kebutuhan pengguna website.
- c. Menganalisis pengalaman pengguna yang telah direkomendasikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna pada antarmuka.

1.5 Kontribusi

- a. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya penggunaan *Design Thinking* pada toko e-commerce toko pakaian.
- b. Memberikan panduan dan rekomendasi kepada pengembang website toko untuk melakukan proses *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan dan kendala pengguna.
- c. Memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang pengembangan toko e-commerce dan meningkatkan kualitas toko di pasar e-commerce