

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat penjelasan tentang segala hal yang melatarbelakangi penelitian dan mencakup gambaran umum dalam penyusunan sesuai dengan judul penelitian.

1.1 Latar Belakang

Menurut *Philip Kotler*, seorang ahli pemasaran terkemuka, bahwa keberadaan *website* dalam dunia bisnis modern saat ini menjadi sangat penting dan tak tergantikan bagi sebuah *brand* dalam berinteraksi dengan pasar global yang semakin dipengaruhi oleh transformasi digital (Kotler, 2023). *Website* tidak hanya menjadi jendela utama untuk pemasaran dan *branding* sebuah *brand*, tetapi juga memberikan kemudahan dalam bersaing di tengah ketergantungan konsumen pada internet, serta untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan sebuah *brand*. Berdasarkan data hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 221.563.479 juta jiwa. Angka ini sudah setara dengan 79,5% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 278.696.200 juta jiwa (APJII, 2024). Pertumbuhan yang signifikan ini membuktikan pentingnya *website* bagi sebuah *brand* dalam menyampaikan informasi produk, memperkuat citra, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di era digital.

Desain *website* yang tepat juga harus diperhatikan. Menurut *Jakob Nielsen*, seorang ahli *usability* terkenal mengatakan, pentingnya desain *website* yang menarik, responsif dan intuitif membantu pelanggan dalam menemukan informasi yang mereka cari, meningkatkan interaksi lebih dekat dengan *brand* dan mencerminkan identitas, nilai-nilai, serta kepribadian *brand* (Nielsen J. , 2023). Selain itu, dengan desain *website* yang baik sebuah *brand* dapat menyampaikan informasi melalui simbol, warna dan garis dengan menggunakan metodologi yang tepat dan teknologi pendukung yang seimbang, sehingga informasi dapat tersampaikan kepada pelanggan (Dewi et al., 2012). Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip desain yang efektif sangat penting untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

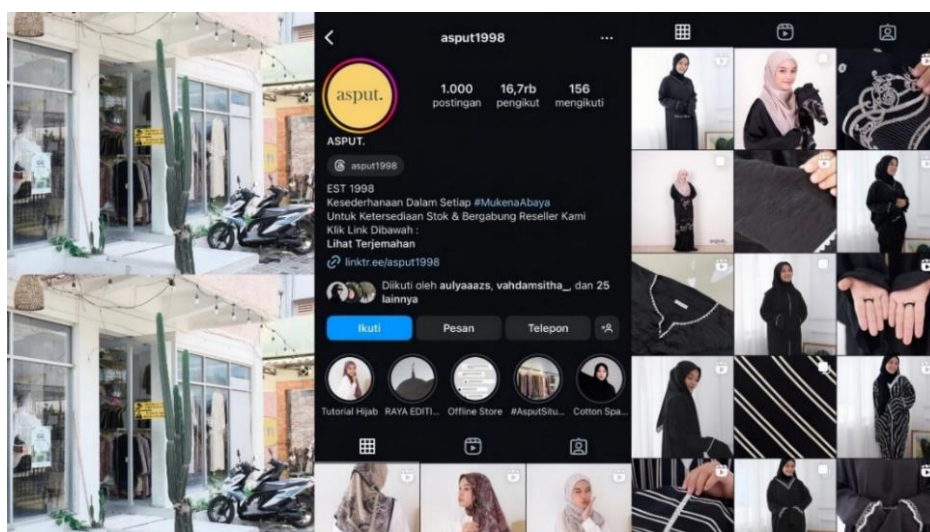
Asput sebagai *brand fashion* muslim yang berdiri sejak 1998 merupakan suatu bidang usaha yang berupaya memperluas pangsa pasar sehingga membutuhkan kehadiran *website* dengan desain yang baik dan intuitif. Sebagai *brand* lokal yang mampu untuk bersaing dengan para kompetitornya, *brand* Asput juga menerapkan strategi pemasaran berbasis digital *marketing*. *Digital marketing* sendiri merupakan salah satu media yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengikuti era digitalisasi. Setidaknya strategi digital *marketing* yang dilakukan oleh *brand* Asput adalah melalui pemanfaatan *social media* seperti halnya Instagram, serta menghadirkan layanan *e-commerce* yang dapat diakses secara *online* yaitu melalui platform Shopee.

Saat ini, Asput belum memiliki *website* yang berfungsi optimal, sementara kompetitor di industri fashion telah memanfaatkan untuk membangun kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan citra profesional *brand*. *Website* lama yang dimiliki Asput tidak dapat beroperasi dengan baik karena memiliki fitur yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga menyulitkan pemeliharaan dan mengurangi efektivitas. Ketidakhadiran platform digital yang memadai membuat Asput kehilangan peluang ekspansi dan menghambat pemasaran. Oleh karena itu, implementasi teknologi informasi berupa perancangan antarmuka pengguna (*UI/UX*) menjadi solusi mendesak untuk menghadirkan *website* yang efisien dan mendukung perkembangan bisnis Asput ke depan.

Selain itu, pandangan dari konsumen terhadap kinerja suatu *website* sangat berpengaruh kepada keputusan dan perilaku pengguna dalam berbelanja. *Website* sebagai identitas digital pertama yang dapat meningkatkan *brand image company* (Muslim et al., 2021). Sedangkan untuk aplikasi saat ini terkesan sesuatu yang tidak wajib dimiliki oleh sebuah *brand*, dibandingkan dengan *website* yang wajib dimiliki oleh para pengusaha (Muslim et al., 2021). Kepuasan konsumen pada suatu *brand* dipengaruhi oleh karakteristik *website*, hal ini dibuktikan dalam penelitian (Agustin & Koeshartono, 2014) menemukan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

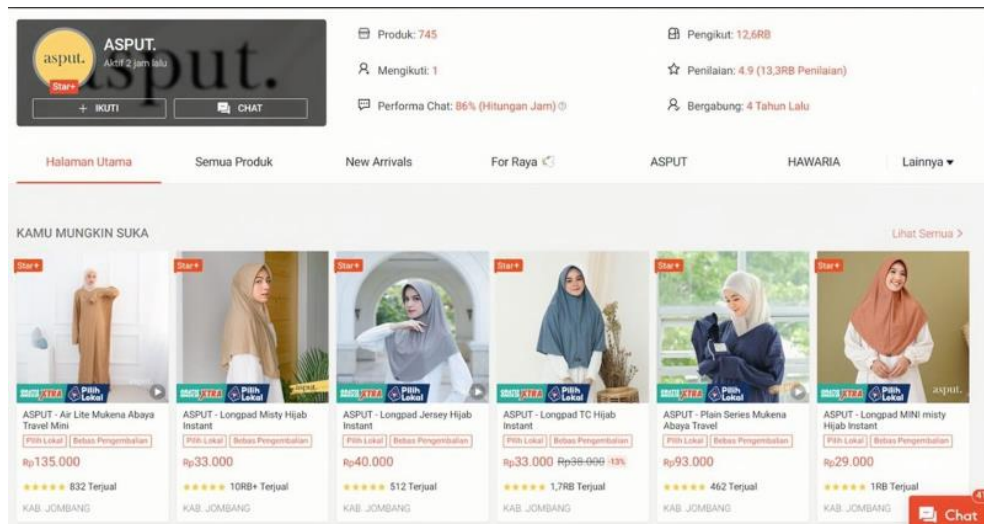
Dengan adanya sebuah *website* dengan desain yang baik, pengguna dapat merasakan pengalaman baru dalam berbelanja dan mampu mewadahi klasifikasi pengguna berdasarkan *passion*, *purpose* dan *filosofi*, sehingga memungkinkan pengguna menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai pribadi mereka. Dengan demikian, desain *website* harus memperhatikan kebutuhan pengguna, serta menyediakan fitur navigasi yang mudah digunakan agar pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang mereka cari serta membuat pengalaman berbelanja menjadi menyenangkan dan efisien. Selain itu, desain *website* harus menarik dan modern, karena desain yang tidak menarik dapat berdampak negatif terhadap keseluruhan citra bisnis. Dengan tampilan yang responsif, website juga dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat, meningkatkan kenyamanan pengguna kapan saja dan di mana saja.

Brand Asput termasuk salah satu brand fashion muslim yang cukup terkenal dan menjadi brand besar di pasaran. Dengan penjualan lebih dari 20.000 produk melalui platform Shopee serta lebih dari 1000 produk setiap bulan di official store-nya, Brand Asput berhasil memperluas jangkauan pasar secara signifikan di Indonesia. Kehadiran brand Asput dalam dunia digital membuktikan komitmennya memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan sebagai solusi dari berbagai permasalahan yang ada.



Gambar 1.1 Profil Brand Asput 1

Sumber: Instagram Asput



Gambar 1.2 Online Shop Shopee Brand Asput 1

Sumber: Shopee Asput

Design Thinking telah menjadi solusi utama dalam menyelesaikan permasalahan proses desain teknologi dengan pendekatan yang berfokus pada pengguna, iteratif, dan inovatif. Proses ini meliputi pengintegrasian kebutuhan pengguna, perumusan masalah secara holistik, pengembangan ide kreatif, serta pembuatan prototipe dan pengujian solusi optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode Design Thinking untuk menghasilkan output yang berguna, dapat digunakan, dan diterima dengan baik. Metode *Design Thinking* juga dipilih karena berdasarkan penelitian (Kristin Angelina, 2023), mengungkapkan bahwa metode *Design Thinking* dapat membantu desainer melakukan proses desain dari sisi tampilan dan pengalaman target pengguna sesuai dengan kebutuhan.

Dalam metode *Design Thinking*, tahapan yang dilakukan meliputi tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Testing*. Pada tahap *Empathize*, penulis mengumpulkan data melalui wawancara untuk memahami kebutuhan pengguna secara mendalam, kemudian pada tahap *Define* dilakukan analisa yang rinci untuk merumuskan inti permasalahan dari data yang terkumpul. Tahap *Ideate* bertujuan untuk menghasilkan ide solusi kreatif dalam menyelesaikan masalah, sedangkan pada tahap *Prototype* dibuat rancangan kerangka alur website menggunakan Figma dan dilanjutkan proses slicing halaman Front-end. Tahap *Testing* dilakukan dengan menggunakan Maze Usability Testing dan System Usability Scale (SUS) yang menilai tingkat kegunaan sistem berdasarkan penilaian subjektif pengguna.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kebutuhan pengguna dapat dijadikan sebagai rekomendasi dalam perancangan desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX)?
2. Bagaimana rekomendasi desain user interface (UI) dan user experience (UX) yang tepat untuk website brand Asput berdasarkan data yang telah diperoleh?
3. Bagaimana hasil pengujian *usability testing* menggunakan metode *Maze Usability Testing* dan *System Usability Scale (SUS)* terhadap *website brand Asput* untuk mengetahui tingkat keberhasilan rancangan desain?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dan diwujudkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data wawancara pada tahap Empathize dengan metode Design Thinking untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pengguna.
2. Analisis serta rekomendasi desain website brand Asput berdasarkan data yang telah diperoleh.
3. Hasil pengujian usability dengan menggunakan Maze Usability Testing dan System Usability Scale terhadap rancangan desain website brand Asput.

1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat empat aktor yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu pengunjung (*visitor*), pelanggan (*customer*), administrator (*admin*) dan pemilik (*owner*) (Sholihah et al., 2019).

2. Pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan desain antarmuka penelitian ini adalah wawancara kepada calon pengguna *website* dan *owner* dari pemilik *brand* Asput.
3. *Prototype* hanya sampai tahap *slicing Frond-end*
4. Kriteria data wawancara dari calon pengguna yaitu perempuan usia 17 – 35 tahun dan pernah melakukan pembelian produk secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dirasakan oleh berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Universitas Telkom

Bagi Universitas Telkom, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah kontribusi karya ilmiah di bidang desain antarmuka dan pengalaman pengguna, khususnya dalam konteks e-commerce fashion lokal.
2. Memberikan referensi nyata dalam implementasi metode Design Thinking pada proyek digital, yang dapat digunakan untuk pengajaran atau penelitian selanjutnya.
3. Mendorong mahasiswa untuk menghasilkan solusi digital berbasis kebutuhan pengguna secara langsung, sejalan dengan visi kampus dalam mencetak lulusan yang adaptif terhadap transformasi digital.

1.5.2 Perusahaan

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan solusi desain antarmuka dan pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan kebutuhan customer brand Asput.
2. Membantu meningkatkan interaksi digital antara pengguna dan brand melalui website yang lebih intuitif, menarik, dan responsif.

3. Menjadi dasar dalam pengembangan website resmi yang dapat memperkuat citra brand serta meningkatkan potensi penjualan secara online.

1.5.3 Peneliti

Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman dan keterampilan praktis dalam menerapkan metode Design Thinking dalam proyek nyata.
2. Memberikan pengalaman langsung dalam perancangan dan pengujian antarmuka pengguna berbasis kebutuhan real-user.
3. Menjadi media pembuktian kompetensi akademik sekaligus kontribusi personal terhadap permasalahan yang dihadapi brand lokal.

1.5.4 Penelitian

Bagi Penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah literatur dan kajian akademik mengenai desain UI/UX berbasis metode Design Thinking dalam konteks lokal.
2. Memberikan data dan temuan yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian lanjutan di bidang desain interaksi atau e-commerce.
3. Membuktikan efektivitas metode Design Thinking dalam meningkatkan usability dan kenyamanan pengguna pada platform digital.

1.5.5 Customer

Bagi Customer, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pengalaman belanja online yang lebih nyaman, mudah dipahami, dan menyenangkan.
2. Membantu pengguna menemukan produk sesuai preferensi dan nilai pribadi melalui tampilan dan navigasi yang ramah pengguna.

3. Meningkatkan rasa percaya dan kedekatan dengan brand karena website mencerminkan identitas serta kualitas brand itu sendiri.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada pengamatan yang di ambil dari responden (kualitatif), yaitu metode *Design Thinking*. Dalam metode *Design Thinking*, tahapan yang dilakukan meliputi beberapa tahapan berikut:

1.6.1 Empathize

Tahap awal dalam *design thinking* adalah memperoleh pemahaman empati tentang pengguna terkait dengan masalah yang ingin diselesaikan dengan cara berikut:

1. *User interview*
2. *Empathy map*

1.6.2 Define

Tahap kedua dalam *design thinking* melibatkan identifikasi informasi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, yaitu tahap empati dengan cara berikut:

1. *User persona*
2. *Paint point*
3. *User journey map*
4. *How might we*

1.6.3 Ideate

Tahap ketiga dalam *design thinking* adalah tahap *Ideate*. Setelah memahami pengguna dalam tahap *Empathize* dan menganalisis dalam tahap *Define*, pada tahap ini desainer siap untuk menghasilkan ide-ide baru dengan cara berikut:

1. *Solution idea*
2. *Affinity diagram*
3. *User flow*

4. *Use case*
5. *Site map*

1.6.4 *Prototype*

Tahap keempat dari *design thinking* adalah *prototyping*. Setelah menghasilkan ide-ide dalam tahap *ideate*, tahap ini melibatkan pembuatan prototipe produk. *Prototype* atau prototipe adalah sebuah model awal atau contoh awal dari sebuah produk, sistem yang akan di rancang dan dikembangkan untuk menguji dan memvalidasi sebuah ide dan mengidentifikasi apa saja kelemahan atau perbaikan yang mungkin perlu diperbaiki sebelum adanya produksi massal.

1. *Low-fidelity/wireframe*
2. *UI style guidelines*
3. *High-fidelity*

1.6.5 *Test*

Pada tahap kelima dari *design thinking*, yaitu tahap pengujian (*testing*), desainer akan menguji solusi terbaik yang telah dibuat. Adapun dalam penelitian ini akan dilakukan 2 pengujian,:

1. *Maze usability score*
2. *System usability scale (SUS)*