

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang *skincare* dan *bodycare* digunakan untuk menunjang penampilan semua orang agar terlihat lebih cantik dan terawat. Salah satu produk perawatan kecantikan kulit wajah dan tubuh yang berasal dari Indonesia adalah produk Probeauty. Saat ini produk probeauty sudah terkenal dan berkembang pesat. Banyak orang yang memakai produk Probeauty untuk merawat wajah dan tubuh agar tetap terlihat cantik dan bersih. Seiring dengan peningkatan penjualan produk Probeauty, PT Labacall Sukses Mandiri menempatkan beberapa distributor di berbagai daerah di Indonesia. Distributor Probeauty Jawa Timur adalah salah satu agen pemasaran produk Probeauty yang berada di Jawa Timur. Distributor Probeauty Jawa Timur melakukan proses pemasaran dan penjualan produk probeauty dengan cara yang masih sederhana yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, serta *whatsapp*. Kekurangan dari media sosial sebagai media penjualan adalah distributor tidak dapat merekap data pemesanan yang masuk karena tidak terpusatnya data pemesanan. Didalam media sosial juga tidak tersedia fitur untuk transaksi pembelian, serta distributor juga tidak bisa merekrut anggota yang ingin bergabung menjadi *reseller*. Teknologi informasi terbaru yang dapat digunakan oleh distributor sebagai media penjualan online atau yang biasa kita ketahui dengan istilah *e-commerce* (Hastanti & Purnama, 2015).

E-commerce merupakan salah satu inovasi yang berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun, dengan pemanfaatan teknologi untuk penjualan dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan. Penyedia layanan *e-commerce* berkembang pesat dan berdampak besar dalam memberikan kemudahan kepada masyarakat, sehingga tidak heran jika *e-commerce* dapat diterima baik oleh masyarakat. Banyak orang lebih memilih untuk beralih dari bisnis konvensional ke bisnis online yang dianggap lebih menguntungkan dan tidak membutuhkan modal terlalu banyak. Setiap tahun pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin bertambah dengan pesat, terbukti dari data yang dirilis oleh Handayani (2018), pada tahun 2018 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Pada tahun 2019, jumlah

pengguna *e-commerce* meningkat 10,8% menjadi 168,3 juta dan diperkirakan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Tetapi, perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia masih banyak website *e-commerce* yang sulit digunakan pengguna dan sulit untuk dipahami pengguna karena belum adanya *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) yang baik dan benar. Desain *user interface* dan *user experience* merupakan elemen penting untuk menciptakan *e-commerce* berbasis website. Hasil dari wawancara dengan distributor, bahwa pihak distributor menginginkan desain website *e-commerce* yang tidak membingungkan terhadap menu dan semua fitur yang dibutuhkan dirancang dengan jelas. Karena jika desain *user interface* dan *user experience* dibuat secara tidak baik dan jelas dapat membuat pengguna menjadi kebingungan untuk mengakses website serta akan menjadi sebuah permasalahan (Ullah et al., 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukan suatu sarana alternatif melalui ilmu pengetahuan di bidang ilmu desain dengan membuat suatu model desain *user interface* dan *user experience* yang dirancang khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang sudah disebutkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Marcus (2015) yang menunjukkan bahwa pada era konseptual diperlukan kemampuan yang berbeda dari sebelumnya. Salah satu keterampilan yang paling penting adalah kemampuan dalam membuat desain *user interface* dan *user experience*. Dengan terbentuknya rancangan *user interface* dan *user experience* website *e-commerce* tersebut dapat memudahkan distributor untuk membangun sebuah website yang sesuai dengan kebutuhan dan UI/UX yang telah dirancang. Desain ini dapat memudahkan konsumen dalam pemesanan dan pembelian produk *skincare* dan *bodycare* secara online serta dapat menarik pelanggan untuk bergabung menjadi agen *reseller* pada Distributor Probeauty Jawa Timur.

User experience (UX) merupakan upaya dalam memudahkan pengguna untuk mengembangkan produk yang mudah digunakan dan menjadi pedoman dalam implementasi produk yang nyaman dengan memahami kebutuhan pengguna. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan interaksi pengguna seperti penyesuaian bentuk, tata letak, warna, animasi sampai audio yang dapat membantu pekerjaan pengguna (Šimek et al., 2015). Selama proses merancang desain *user*

experience untuk pengguna, selalu berkaitan dengan *user interface* (UI). *User interface* (UI) merupakan salah satu faktor terpenting dalam merancang UX atau pengalaman pengguna. Perancangan *user interface* memegang peran penting dalam membuat sebuah aplikasi. Selain mewakili tampilan aplikasi, desain *user interface* juga mewakili alur dan pengoperasian aplikasi. Reynaldi (2019) berpendapat bahwa desain harus diubah menjadi bentuk yang dapat dimengerti oleh sistem. Oleh karena itu program ditulis, jika desainnya detail maka coding dapat dilakukan secara mekanis. Upaya untuk membuat desain yang memenuhi kebutuhan pengguna dalam pengembangan UI/UX banyak *tools* yang dapat digunakan. Salah satunya adalah aplikasi Figma yang merupakan *software* populer yang dapat digunakan untuk membuat *low-fidelity* maupun *high-fidelity design* pada pengembangan *user interface*.

Aplikasi Figma sering sekali digunakan karena *software* ini memiliki banyak keunggulan. Seperti Aplikasi ini dapat digunakan secara gratis dan pengguna yang ingin menggunakannya tidak perlu mengunduh aplikasi desktop karena alat ini juga dapat digunakan di browser. Keunggulan lainnya adalah aplikasi ini dapat terintegrasi dengan aplikasi pengembangan lainnya. Figma juga mendukung fitur *sharing* yang memungkinkan pengguna untuk bekerja secara bersamaan dengan antar pengguna secara *thinking* (Serafin & Miłosz, 2019). Metode yang digunakan dalam perancangan desain UI/UX website Probeauty Jawa Timur ini adalah metode *design thinking*. Metode *design thinking* dipilih sebagai metode dalam perancangan website dikarenakan metode tersebut lebih mendasarkan pada pola-pola baru perancangan yang berfokus pada kegiatan persepsi, posibilitas, serta praktek. *Design thinking* merupakan salah satu metode yang selalu mempertimbangkan kebutuhan pengguna terhadap inovasi yang didapatkan dari *tools* perancang untuk selanjutnya diintegrasikan pada kebutuhan pengguna untuk digabungkan menggunakan teknologi yang sesuai, sehingga menjadi produk usaha yang baik karena bisa memberikan solusi efektif bagi suatu permasalahan (Lazuardi & Sukoco, 2019).

Hasil rancangan *user interface* dan *user experience* website *e-commerce* ini adalah *prototype* website yang berjudul Probeautyskincare ID yang menggunakan

metode *design thinking*. Tujuan dalam menggunakan metode *design thinking* dalam merancang desain UI/UX adalah terdapat fitur pemesanan agar distributor dapat merekap data pemesanan, di dalam *prototype* juga tersedia fitur untuk transaksi pembelian, serta terdapat fitur rekrutment *reseller* agar distributor dapat merekrut anggota yang ingin bergabung menjadi *reseller* dengan mudah dan cepat. Perancangan website *e-commerce* Probeautyskincare ID ini masih baru dan belum pernah dibuat sebelumnya, oleh karena itu penulis memutuskan untuk memilih metode *design thinking* dalam membuat rancangan *user interface* dan *user experience* website *e-commerce* Probeautyskincare ID. Perancangan UI/UX untuk website *e-commerce* dengan metode *design thinking* diharapkan dapat menghasilkan website *e-commerce* yang memiliki *user experience* yang lebih baik daripada perancangan yang tidak menggunakan metode *design thinking*. Hasil rancangan UI/UX website *e-commerce* Probeautyskincare ID akan dilakukan pengujian *User Acceptance Test* (UAT) kepada distributor untuk mendapatkan *feedback* dan memastikan website *e-commerce* Probeautyskincare ID dapat digunakan secara efektif dan efisien oleh penggunanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep perancangan desain website *e-commerce* yang akan dibuat?
2. Bagaimana metode pengujian *prototype* desain *user experience* pengguna website Probeautyskincare ID?
3. Bagaimana hasil pengujian *prototype* desain *user experience* pengguna website Probeautyskincare ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Bentuk perancangan konsep website *e-commerce* dibuat menggunakan *visual design* dan *prototype*

2. Metode yang digunakan untuk pengujian *prototype* desain *user experience* adalah menggunakan kuisioner *User Acceptance Test* (UAT)
3. Menerima *feedback* dari calon pengguna terhadap desain website *e-commerce* yang dirancang khusus untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi distributor

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran untuk distributor dalam merencanakan fitur yang akan dimasukkan kedalam website *e-commerce*.
2. Menghasilkan rancangan *user interface* dan *user experience* berbasis website.
3. Sebagai referensi developer dalam membangun aplikasi *e-commerce* berbasis website pada Distributor Probeauty di Jawa Timur

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini adalah berupa analisis dan perancangan *user interface* dan *user experience* yang bersifat statis
2. Rancangan desain website *e-commerce* meliputi proses bisnis pada usaha pemasaran produk Probeauty
3. Rancangan desain website *e-commerce* Probeautyskincare ID dapat memberikan informasi produk dan rekrutmen *reseller* untuk pengguna
4. Fitur yang menjadi fokus utama dalam rancangan ini adalah fitur pemesanan, transaksi dan rekrutmen calon *reseller*