

BAB I

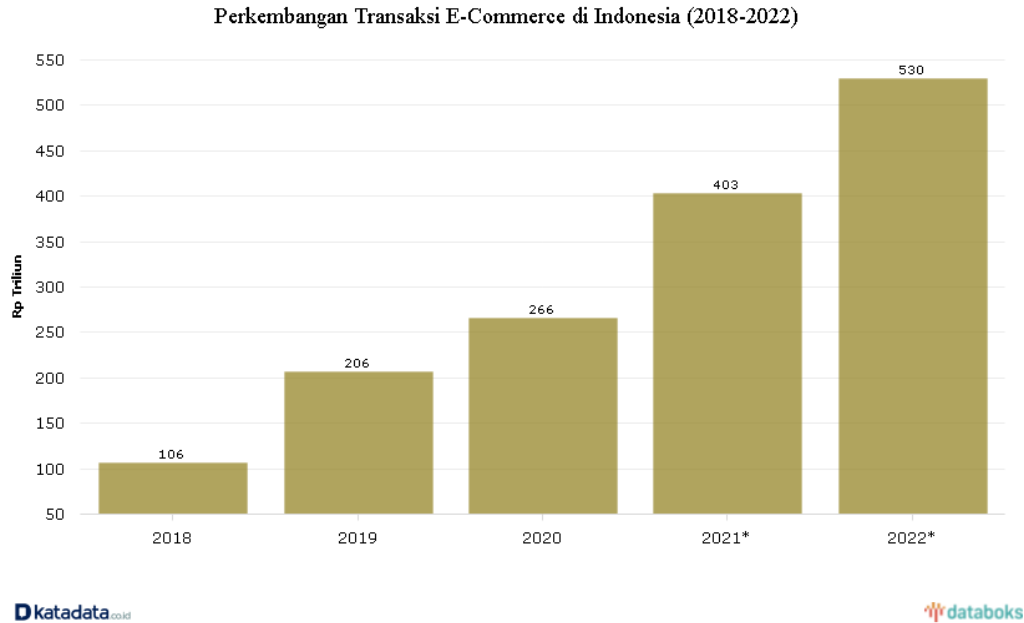
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang pesat pada bidang teknologi informasi, menimbulkan perubahan yang menuntut manusia untuk bisa menciptakan inovasi-inovasi baru di berbagai bidang kehidupan. Aktivitas yang biasanya dilakukan secara manual, kini hampir semua bidang menggunakan bantuan teknologi informasi. Munculnya internet pun semakin mempermudah kehidupan manusia di berbagai aspek. Kemunculan internet memberi manfaat bagi manusia yaitu komunikasi menjadi lebih mudah, memudahkan akses informasi, bahkan proses perdaganganpun dapat dilakukan dengan media internet [1].

Hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social Terdapat 274,9 juta jiwa penduduk di Indonesia. Sehingga apabila ada 202,6 juta pengguna internet, dapat diartikan sekitar 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan internet [2]. Seiring perkembangan internet di era modern ini, banyak memunculkan inovasi-inovasi baru, salah satunya di bidang jual beli yang dimana para penjual semakin berlomba-lomba untuk dapat menarik minat pembeli melalui bantuan media internet. Inovasi jual beli yang pada era sekarang sedang menjamur yaitu jual beli *online*, dimana yang dulunya jual beli hanya bisa dilakukan secara manual, kini kegiatan jual beli bisa dilakukan secara *online*. Menurut Dirjen PPI Kementerian Kominfo terdapat perubahan yang sangat signifikan pada bidang *online shop* di Indonesia. Indonesia sempat mengalami kenaikan penggunaan internet sebesar 400% menurut Kementerian Kominfo dengan mencermati hasil survei dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) [3].

Seiring dengan penetrasi teknologi ke segala bidang kehidupan, penetrasi teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau e-commerce [3]. Pertumbuhan yang sangat pesat pada sektor perdagangan elektronik menjadi salah satu bisnis yang dianggap menjanjikan. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 [4].



Gambar 1. 1 Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia tahun 2014-2022 [4]

Gambar 1.1 menunjukkan laporan hasil pertemuan tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksi menyentuh Rp. 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun [4]. Banyak jenis *e-commerce* yang dapat diakses dengan mudah oleh para pengguna, dan banyak pula ragam jenis produk yang dijual, mulai dari perlengkapan rumah tangga, barang elektronik, makanan, *makeup & skincare*, serta banyak juga yang menjual produk *fashion*. Kebutuhan *fashion* yang tidak pernah surut menjadikan *website-website e-commerce* di bidang *fashion* semakin berkembang, dimana *fashion* bukan lagi hanya sekedar kebutuhan tetapi *fashion* sudah dijadikan bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang. Industri *fashion* menempati urutan ketiga dari 16 subsektor industri kreatif seperti yang diungkapkan oleh Menteri Ketenagakerjaan (Menaker), M Hanif Dhakiri Industri *fashion* berada di urutan ketiga dari 16 subsektor setelah subsektor kuliner dan subsektor kerajinan tangan [5]. Hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia menyebutkan bahwa produk yang banyak terjual pada urutan kedua setelah produk makanan adalah produk *fashion* dengan proporsi usaha yang menjual sebanyak 20,71 persen [6].

Salah satu dari media yang dilakukan untuk jual beli yaitu *website*. *Website* merupakan salah satu dari sekian banyak media yang diakses dengan menggunakan bantuan dari jaringan

internet, dimana penggunaanya dapat mengaksesnya kapanpun [8]. Contoh *website e-commerce* yang bergerak dibidang *fashion* yang berasal dari Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 [9].

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 MAP Mapemall	662,000	n/a	n/a	9,350	48,790	202,980	n/a
2 Jam Tangan	413,900	#14	#10	2,560	384,040	n/a	n/a
3 HIJUP Hijup	170,100	#18	#16	54,200	1,209,260	309,120	119
4 Bro.do	70,700	n/a	n/a	21,200	1,004,820	1,210,910	77
5 Berrybenka	55,900	#13	#15	14,500	760,410	912,880	233
6 Bobobobo	52,500	n/a	n/a	3,280	148,930	217,560	55
7 Tees	49,900	n/a	n/a	8,990	7,440	53,730	n/a
8 Hijabenka	6,000	#21	#22	2,370	624,720	738,090	n/a
9 Sorabel	4,200	#20	#14	13,000	977,800	4,235,060	80
10 Orori	2,700	n/a	n/a	2,370	45,080	224,210	20

Gambar 1. 2 Peta Perkembangan *Website E-commerce* di bidang *Fashion* [9]

Gambar 1.2 merupakan peta *e-commerce* menurut iPrice periode Januari 2022, iPrice grup merupakan sebuah situs yang bertujuan untuk memfasilitasi pengguna *website e-commerce* yang ada di Asia Tenggara dalam melakukan perbandingan harga, *voucher* kupon dari berbagai kategori yang dibutuhkan pengguna (iPrice, 2020). Peta *e-commerce* yang dilakukan oleh iPrice group mengurutkan *website-website e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung di setiap kuartal, ranking aplikasi, jumlah pengikut di sosial media, dan jumlah karyawan [9].

Website belanja yang diakses oleh para pembeli secara *online* dituntut untuk dapat memudahkan para pengguna dalam melakukan transaksi *online* sehingga harus memiliki tingkat *usability* yang tinggi [10]. Usabilitas atau *usability* berasal dari kata *usable*, apabila diartikan secara umum artinya yaitu, dapat digunakan dengan baik. Sesuatu dapat dikatakan berguna dengan baik apabila dapat meminimalisir atau menghilangkan terjadinya kegagalan dalam proses penggunaannya, serta dapat memberikan manfaat dan kepuasan kepada penggunaannya [11]. Proses pengukuran dapat dilakukan untuk menilai suatu sistem berjalan dengan baik, yang bertujuan untuk mendapatkan tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan suatu sistem. *Usability Testing*

merupakan pengukuran kualitas perangkat lunak yang berhubungan dengan kepuasan pengguna untuk mencapai suatu tugas. Model antarmuka yang baik pada *website e-commerce*, yaitu dimana pengguna dapat merasa nyaman dan puas, dan adanya kemungkinan besar untuk kembali mengunjungi situs *website* tersebut. Jika situs *websitenya* sulit untuk digunakan, maka pengguna akan merasa tidak nyaman dan kemungkinan akan meninggalkan *website* tersebut bahkan tidak menutup kemungkinan pengguna tidak akan kembali lagi untuk mengakses *website* tersebut. Pemanfaatan setiap fungsi dari *website* secara optimal sesuai dengan pengalaman pengguna yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu bisnis maka diperlukan pengukuran *usability* [12]. Pentingnya melakukan *usability testing* adalah untuk untuk mengetahui apakah user dapat dengan mudah menggunakan aplikasi secara efektif dan efisien. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna [13].

Beberapa metode untuk melakukan pengukuran UX diantaranya adalah *Software Usability Measurement Inventory (SUMI)*, *System Usability Scale (SUS)*, *Questionnaire for User Interaction Satisfaction (QUIS)*, *User Experience Questionnaire*, *Usability Metric for User Experience (UMUX)* dan *Usability Metric for User Experience Lite (UMUX-LITE)* [13]. Metode UMUX-LITE adalah metode pengukuran untuk kepuasan pengguna yang merupakan penyederhanaan dari metode UMUX. Metode UMUX mempunyai empat item pertanyaan sederhana yang mencantumkan dua pertanyaan positif dan dua pertanyaan negatif yang dinilai setuju oleh responden pada skala Likert, dirancang untuk memberikan hasil yang serupa dengan metode SUS yang menggunakan 10 *item* pertanyaan. Salah satu metode pengukuran *usability* yang dianggap sebagai metode pengukuran skala cepat, namun dalam praktiknya diperlukan pengukuran yang andal dan lebih cepat daripada metode SUS, sehingga akan lebih meminimalkan waktu, biaya, dan upaya pengguna. Maka, munculah metode pengukuran baru yang lebih singkat daripada metode SUS yaitu metode UMUX dan UMUX-LITE [14].

Metode UMUX-LITE yang dikembangkan dan divalidasi oleh Lewis dan rekannya pada tahun 2013 merupakan pengukuran kepuasan pengguna dengan skala yang relatif pendek dimana hanya terdiri dari dua *item* pertanyaan positif dengan skala Likert 1 sampai 7 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), dengan rumusan pertanyaannya yaitu, kemampuan sistem dalam memenuhi persyaratan pengguna, dan kemudahan penggunaan sistem. Metode pengukuran SUS, UMUX dan UMUX-LITE dapat diandalkan dan antara ketiga metode tersebut berkorelasi secara signifikan, UMUX dan SUS bukan hanya berkorelasi, namun metode tersebut

dianggap setara meskipun memiliki jumlah pertanyaan yang berbeda [14]. Beberapa aspek yang digunakan dalam mengukur *user experience* (ux), yaitu aspek efektivitas dimana *user* mampu dalam menyelesaikan tugas, aspek efisiensi yaitu jumlah upaya yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas, dan kepuasan yaitu sejauh mana pengguna senang dengan pengalamannya saat melakukan tugas [15].

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan *usability website e-commerce* di bidang *fashion* dengan menggunakan metode UMUX-LITE. *Website e-commerce* yang diteliti merupakan *website* di bidang *fashion*, baik *fashion* wanita maupun *fashion* laki-laki, mulai dari ukuran anak-anak sampai dewasa. Penelitian ini merupakan studi kasus pada 3 *website fashion* yang termasuk dalam 5 *website* teratas menurut iprice. Ketiga *website* tersebut yaitu Mapclub, Hijup, dan Berrybenka. Pemilihan *website* tersebut dikarenakan ketiga *website* tersebut merupakan *website* yang termasuk dalam TOP 5 menurut iprice.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Perbandingan *Website* Digilib dengan Metode Penghitungan *Usability* Menggunakan Kuesioner SUS”, “Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada *Website* Belanja *Online* Di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Bukalapak, Shopee)”, “Analisis Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna *Website*”, “Analisis Perbandingan Kualitas *Website* Pegipegi.Com Dan Tiket.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir”, “Analisis Perbandingan Kualitas *Website* Blibli.Com Dan *Website* Blanja.Com Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 Dan Importance Performance Analysis (IPA)” masih sedikit yang melakukan penelitian perbandingan *usability website* terhadap *website e-commerce* yang berfokus pada bidang *fashion* dengan menggunakan metode UMUX-LITE [14].

Sesuai dengan penjelasan-penjelasan di atas penelitian ini dilakukan karena adanya peningkatan penggunaan *e-commerce* Di Indonesia [3]. Permasalahan yang ada dalam penelitian ini dikarenakan objek yang diambil adalah *website-website* TOP 5 pada iprice group, namun dalam perankingannya tidak ada kategori penilaian *usability*. Dimana *usability* dari *e-commerce-e-commerce* tersebut penting untuk diperhatikan untuk mengetahui apakah user dapat dengan mudah menggunakan aplikasi secara efektif dan efisien. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna [12]. Penggunaan objek *website fashion* dilakukan karena menurut penelitian yang dilakukan oleh BPS produk fashion merupakan produk dengan penjualan kedua terbanyak yang ada di *e-commerce* [6]. Penggunaan metode UMUX-LITE

dikarenakan metode ini merupakan salah satu metode pengukuran kepuasan pengguna dengan pertanyaan yang relatif sedikit namun pengukurannya dapat diandalkan serta berkorelasi dan dianggap setara dengan metode SUS meskipun memiliki jumlah pertanyaan yang lebih sedikit [14].

Paparan tersebut semakin menguatkan latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai perbandingan *usability* pada *website fashion e-commerce* dengan menggunakan metode pengukuran UMUX-LITE, dengan menggunakan *website e-commerce* dibidang *fashion* yaitu Mapclub, Hijup, dan Berrybenka, dengan penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan *Usability Website Fashion E-Commerce* Menggunakan Metode *Usability Metric For User Experience Lite (Umux-Lite)*”.

1.2 Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang diatas, Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Belum adanya penelitian yang meneliti perbandingan *usability* pada *website-website fashion* yang mengukur aspek efektivitas, efisiensi dan kepuasan pengguna dimana kepuasannya diukur dengan menggunakan metode UMUX-LITE.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, beberapa rumusan pertanyaan terkait yang akan diteliti, antara lain:

1. Bagaimana efisiensi, efektivitas dan kepuasan pengguna dalam menggunakan *website* Mapclub, Hijup, dan Berrybenka?
2. Bagaimana hasil perbandingan *usability website fashion* antara *website E-commerce* Mapclub, Hijup, dan Berrybenka dengan menggunakan metode UMUX-LITE?

1.4 Batasan Masalah

Gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang ada, dan mengingat keterbatasan yang ada seperti: kemampuan, waktu, dan biaya, maka akan memberikan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada *website* Mapclub, Hijup, dan Berrybenka

2. Penelitian ini terbatas pada metode UMUX-LITE
3. Penelitian ini mengukur *usability* yaitu pada aspek efisien, efektivitas dan kepuasan
4. Tidak ada spesifikasi pengguna, *expert user* dan *novice user* bisa menjadi responden dalam penelitian ini.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis efisiensi, efektivitas dan kepuasan pengguna dalam menggunakan *website* Mapclub, Hijup, dan Berrybenka
2. Membandingkan *usability website fashion* Mapclub, Hijup, dan Berrybenka dengan menggunakan metode UMUX-LITE
- 3.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat bagi akademisi, manfaat praktisi dan manfaat umum. Manfaat akademisi yaitu manfaat untuk digunakan sebagai ilmu bagi pembacanya. Manfaat untuk praktisi yaitu manfaat yang bisa digunakan bagi pihak perusahaan. Sedangkan, manfaat umum yaitu untuk memberikan kepada masyarakat umum mengenai perbandingan *usability* dari ketiga *website* yang akan diteliti yaitu Mapclub, Hijup dan Berrybenka.

1. Manfaat Akademisi

Manfaat akademisi dalam penelitian ini adalah sebagai bahan penambah referensi mengenai *usability testing* bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi dalam penelitian ini adalah sebagai bahan untuk evaluasi terhadap *website-website* terkait dalam memberikan layanan kepada pengguna dari sisi *usability* agar dapat meningkatkan kunjungan ataupun transaksi.

3. Manfaat Umum

Manfaat umum dalam penelitian ini adalah sebagai informasi mengenai tingkat perbandingan *usability* dari *website* Mapclub, Hijup dan Berrybenka.