

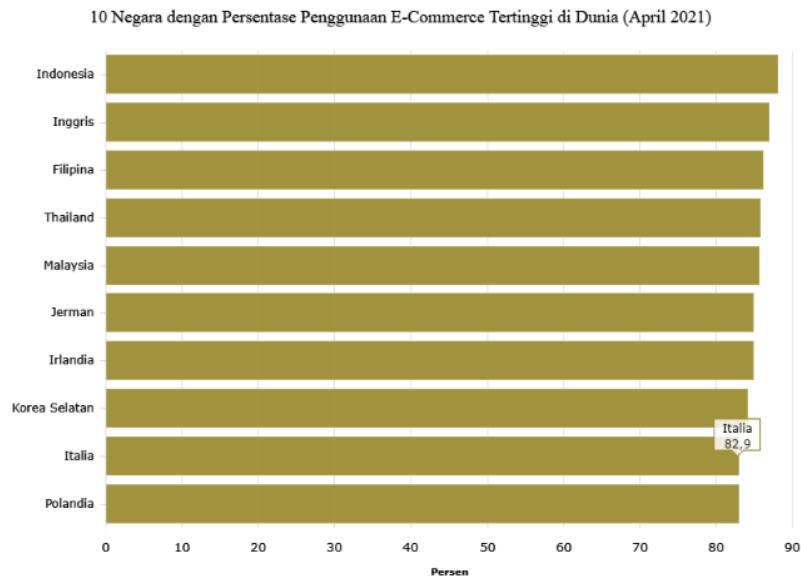
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

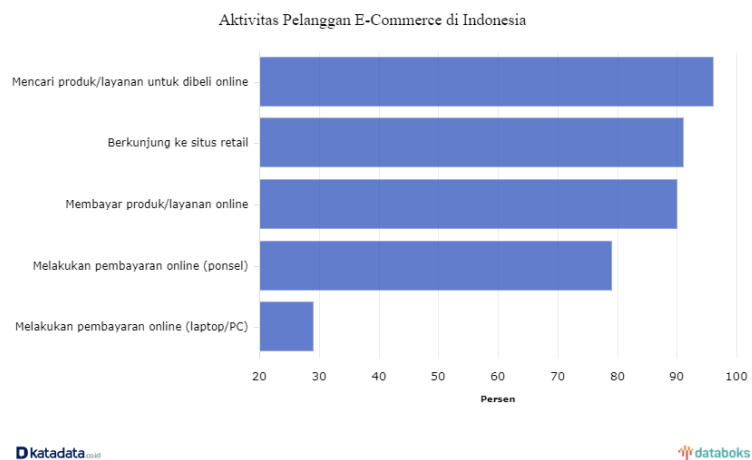
Manusia adalah makhluk cerdas yang melakukan berbagai percobaan untuk meningkatkan kemampuannya dalam menyelesaikan seluruh aspek kehidupan. [1]. Pesatnya perkembangan teknologi sangat memberikan dampak untuk semua aspek kehidupan manusia [2]. Puncak perkembangan teknologi dimulai pada era tahun 2000 dimana setiap saat manusia memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi. Teknologi ini memberikan kemudahan mulai dari komunikasi, informasi, edukasi, hiburan, hingga transaksi. Ada beberapa transformasi teknologi yang sudah dimanfaatkan untuk kegiatan manusia, diantaranya berupa teknologi transaksi digital, teknologi aktivitas digital, dan perusahaan digital. Salah satu contoh dari transformasi teknologi tersebut *e-commerce* [1].

E-commerce merupakan wadah elektronik untuk melakukan aktivitas jual beli produk secara *online*. Penjualan dilakukan oleh perusahaan atau perorangan dan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui berbagai perangkat [3]. Dilihat dari Gambar 1.1. hasil survei *We Are Social* pada April 2021, negara Indonesia merupakan negara yang memiliki persentase tertinggi dalam penggunaan *e-commerce* di dunia.



Gambar 1 1 Persentase Pengguna E-commerce Tertinggi di Dunia [4]

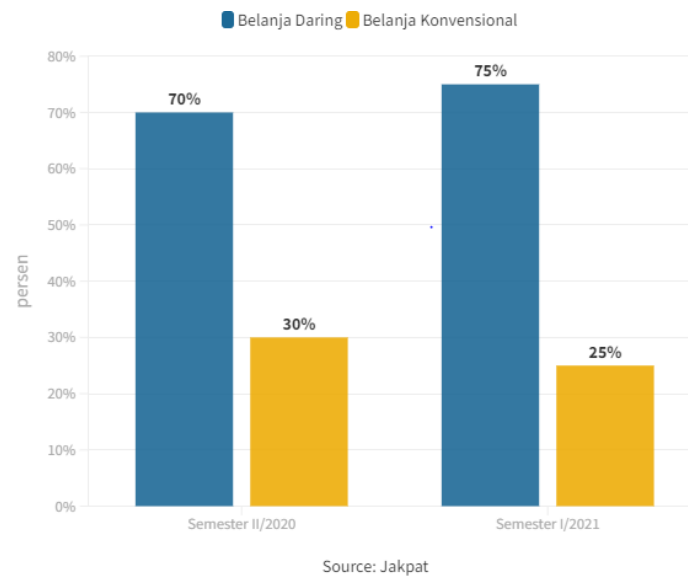
Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Tidak hanya itu pada Gambar 1.2. menunjukkan hasil survei *We Are Social* pada September 2019, aktivitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia tertinggi adalah mencari produk/layanan untuk dibeli *online* dan berkunjung ke situs retail. Hasil survei tersebut memberikan informasi bahwa produk *e-commerce* yang paling banyak dicari oleh pengunjung adalah pakaian dengan persentase 67,10%, sepatu sebanyak 20,20%, tas sebesar 20%, dan jam 7,60% [2].



Gambar 1 2 Persentase aktivitas pelanggan e-commerce tertinggi di dunia

Peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia dan produk *e-commerce* yang paling banyak dicari pada bidang *fashion*, membuat *online shop fashion* berpotensi baik di Indonesia. Sekitar 95% anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) beralih memanfaatkan era digital dengan penggunaan *platform digital* [5]. Pertumbuhan *online shop fashion* dalam pencarian produk *fashion*, pembelian, dan pembayaran dengan pemanfaatan jaringan internet dan *platform digital* yang ada menjadi daya tarik dari *online shop fashion*. Berdasarkan hal tersebut, berkembanglah beberapa situs *online shop fashion* untuk mengakses pencarian produk *fashion* melalui *platform digital*.

Industri retail dapat memanfaatkan metode *online shop fashion* sebagai salah satu alat pemasaran khusus dibidang *fashion*. *Online shop fashion* merupakan gabungan kata dari *online shop* dan *fashion*. *Online shop* merupakan penjualan barang atau jasa melalui internet sehingga pengunjung *online shop* bisa melakukan pembelian hingga transaksi di toko *online* tersebut [6]. *Fashion* merupakan semua yang dikenakan pada tubuh manusia untuk melindungi dan memperindah penampilan seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris [7]. Berdasarkan pengertian dari *online shop* dan *fashion* tersebut, maka *online shop fashion* merupakan toko yang menjual produk seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris melalui *online* yang memanfaatkan teknologi dan internet. Penelitian yang dilakukan sebelumnya [8] berdasarkan survei Jakpat, *mobile survey platform Indonesia*, menunjukkan bahwa tren gaya hidup masyarakat Indonesia semenjak pandemi *Covid-19* berubah menjadi lebih memilih belanja *online* daripada belanja secara konvensional. Terdapat 75% orang Indonesia berbelanja *online* selama rentang waktu 6 bulan di tahun 2021 yang sebelumnya pada tahun 2020 hanya sebesar 70% orang Indonesia berbelanja *online*.



Gambar 1 3 Preferensi Metode Berbelanja (Semester II/2020 – Semester I/2021)

Penyedia layanan *online shop fashion* pada Tabel 1.1 adalah zalora.co.id, berrybenka.com, fashiontoday.co, dan cottonink.co.id yang sudah ada cukup lama untuk membantu pemilik ritel tersebut dalam pemasaran secara *online* dan membantu konsumen dalam membeli produk secara *online* untuk kebutuhan *fashion*. Berdasarkan *website Top brand award* didapatkan data di Top Brand Index bahwa masing-masing *online shop fashion* tersebut memiliki posisi yang paling banyak terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat.

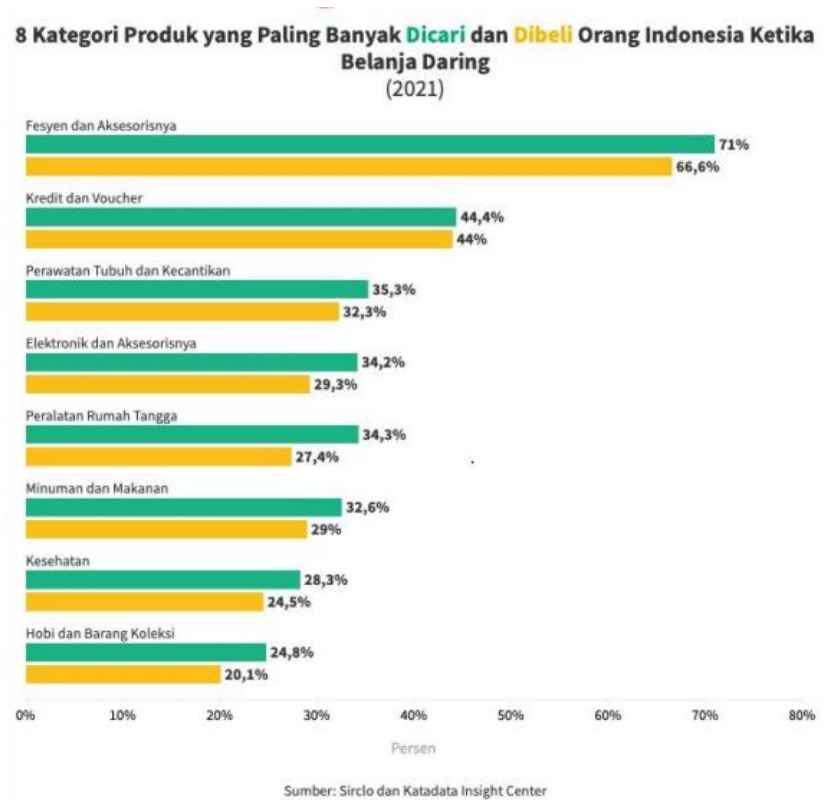
Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Online shop fashion dari tahun 2020-2022

Website Online shop fashion (Pakaian, Sepatu, Aksesoris)				
No	Brand	2022	2021	2020
1	Zalora.co.id	30,20 %	28,50 %	23,90 %
2	Berrybenka.com	21,30 %	17,60%	14,10 %
3	Fashiontoday.co	2,60 %	3,60 %	2,60 %
4	Cottonink.co.id	1,00 %	3.10 %	2,20 %

Sumber : topbrand-award.com

Semakin berkembangnya *online shop* yang memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian di bidang *fashion* membuat masyarakat semakin mudah memenuhi kebutuhannya terkhususnya semenjak adanya pandemi *Covid-19*. Masyarakat lebih memilih berbelanja secara *online* daripada harus datang langsung ke toko konvensional. Hal ini terjadi karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) hingga pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang berlangsung selama pandemi *Covid-19*.

Data yang didapatkan dari DataIndonesia.id menyatakan berdasarkan hasil survei Sirclo dengan Katadata Insight Center (KIC) bahwa 71% masyarakat Indonesia melakukan pencarian produk *fashion* dan aksesorisnya sedangkan persentase pembelian produk *fashion* dan aksesorisnya sebesar 66,6% melalui *online shop*. Dampak dari berubahnya tren belanja masyarakat Indonesia membuat masyarakat semakin merasakan kemudahan berbelanja menggunakan *e-commerce* terkhususnya yang bergerak dibidang *online shop fashion* [9].



Gambar 1 4 Kategori paling banyak dicari dan dibeli ketika belanja online

Perkembangan *e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* selain memiliki aplikasi *mobile*, terdapat juga situs *website* yang bisa diakses tanpa harus diunduh pada perangkat yang digunakan. *Website* merupakan kerangka kerja yang berguna dalam penyebaran data sehingga *website* semakin banyak digunakan sebagai inovasi untuk kepentingan hidup sehari-hari. Sebuah *website e-commerce* tidak hanya menawarkan produk tetapi harus juga mengutamakan tampilan karena menjadi faktor utama dalam peningkatan pembelian produk oleh pengunjung situs tersebut [10]. Jumlah pengguna yang memilih berbelanja di *website e-commerce* salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *website* tersebut [11]. Standar pengguna dapat menentukan tinggi rendahnya kualitas *website*. Pengukuran nilai *usability* dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk pengukuran kualitas *website* khususnya *e-commerce* [12]. Sebuah *website* bisa dikatakan berhasil jika pengguna menerima pengalaman dari segi tampilan dan kenyamanan pada saat menggunakan *website* tersebut.

Berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan nilai kebergunaan dari situs *website* dibidang *online shop fashion* yang terdapat di dalam *top brand award* kategori retail. Situs *website* yang ada di dalam *top brand award* tersebut adalah zalora.co.id, berrybenka.com, fashiontoday.co, dan cottonink.co.id. *Website* tersebut merupakan *brand fashion* yang menjadi top brand di Indonesia berdasarkan penilaian kriteria kesadaran akan merek oleh pelanggan (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan nilai membeli kembali (*future intention*) bukan berdasarkan nilai *usability website* tersebut. Selain itu, penelitian dilakukan terhadap empat *website online shop fashion* dimana *website* tersebut memiliki proses bisnis yang sama, bergerak dibidang yang sama, dan memiliki target pasar yang sama. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman, tambahan referensi, dan bahan diskusi penelitian perbandingan nilai *usability* pada aplikasi berbasis *website* di bidang *online shop fashion*. Selain itu, penelitian tentang *usability* terhadap *website online shop fashion* tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat serta dapat dijadikan referensi untuk pengguna dan evaluasi bagi *e-commerce* khususnya yang berfokus pada penjualan *online* dibidang *fashion*.

Terdapat banyak kuesioner dalam melakukan pengukuran kebergunaan (*usability*), salah satunya adalah kuesioner *System Usability Scale* (SUS). Metode SUS merupakan alat ukur yang memberikan penilaian *usability* pada suatu produk. Karakteristik dari metode SUS adalah terdiri dari 10 pertanyaan dan hasil dari kuesioner memberikan nilai tunggal, dimulai dari 0 sampai 100 sehingga lebih mudah dipahami oleh banyak individu atau kelompok [13]. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi hasil kuesioner untuk menganalisa dan membandingkan sebagai bahan evaluasi serta masukan pada saat melakukan pengembangan dalam sebuah *website*. Berdasarkan permasalahan yang telah dianalisis, penelitian ini mengangkat permasalahan tersebut sebagai dasar penelitian untuk tugas akhir yang berjudul **“ANALISIS PERBANDINGAN NILAI USABILITY PADA WEBSITE ONLINE SHOP FASHION DENGAN MENGGUNAKAN METODE SYSTEM USABILITY SCALE (SUS)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Penjelasan dari latar belakang menyatakan bahwa belum dilakukannya pengukuran dari segi *usability* (kegunaan) pada *website e-commerce* yang menjual produk *fashion* secara *online* yang terdapat pada Top Brand Award. Berdasarkan hal itu, penting untuk dilakukannya pengukuran situs *website online shop fashion* dalam tingkat efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pengguna terhadap *website online shop fashion* dengan menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah website Zalora, Berrybenka, Fashiontoday, dan Cottonink memiliki grade scale, adjectives, acceptable, dan NPS yang berbeda?
2. Rekomendasi apakah yang diberikan untuk keempat website tersebut berdasarkan prinsip *System Usability Scale*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan untuk

1. menganalisis perbandingan nilai *usability* pada *website e-commerce* dibidang *online shop fashion* dengan menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)*.
2. Hasil analisis perbandingan nilai *usability* dari *website online shop fashion* yang ada pada *top brand award* tersebut akan menjadi rekomendasi untuk perbaikan kekurangan *website* tersebut serta menjadi pedoman untuk perusahaan baru di bidang *fashion* yang ingin membangun *website* untuk penjualan *online* perusahaan baru tersebut.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang diangkat dari latar belakang penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada situs *website e-commerce* bidang *online shop fashion* yang terdapat pada *top brand award* kategori retail selama 3 tahun terakhir.
2. Penelitian nilai *usability* menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* dengan menggunakan kuesioner SUS dan pengukuran menggunakan skala *likert* berupa angka 1-5.
3. Responden dari penelitian ini adalah pengguna keempat *website online shop fashion*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi pemilik *online shop fashion*

Manfaat dari penelitian yang dilakukan bagi pemilik *online shop fashion* adalah sebagai evaluasi nilai *usability* dari situs *online shop fashion* yang bisa digunakan oleh pemilik *online shop fashion* untuk meningkatkan kualitas *website* penjualannya dan bermanfaat untuk pengusaha ritel terkhususnya bidang *fashion* yang ingin membangun *website* penjualan produknya *fashionnya*.

2. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah menambah wawasan penulis tentang penerapan metode *System Usability Scale* (SUS) dalam pengukuran nilai *usability* dari suatu *website*.