

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang

Situs e-commerce menggunakan sistem rekomendasi untuk membantu pengguna nya dengan memberikan informasi dan menyarankan produk mana yang sebaiknya dibeli[1]. Telah terbukti bahwa sistem rekomendasi meningkatkan banyak aspek layanan e-commerce, seperti pendapatan, pertumbuhan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan[2], [3]. Di Indonesia, salah satu e-commerce populer, yaitu Shopee, menggunakan sistem rekomendasi untuk membantu pelanggannya. Pemimpin produk pencarian dan rekomendasi di Shopee, Zhong Nan, menyatakan bahwa kemampuan untuk memberikan rekomendasi yang berguna dan relevan membantu pelanggan membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat yang kemudian menghasilkan penjualan[4]. Meskipun digunakan secara luas, sistem rekomendasi saat ini masih dikritik karena kinerjanya[5]. Umumnya, metrik akurasi digunakan untuk mengevaluasi kinerja sistem rekomendasi, namun pertanyaan apakah pengguna benar-benar puas dengan rekomendasi yang diberikan, seperti yang ditunjukkan oleh metrik akurasi, tidak menjawab dengan evaluasi tersebut[6], [7]. Beberapa studi menyelidiki masalah yang berkorelasi dengan pendapat subjektif pengguna dan membangun kriteria baru untuk mengevaluasi sistem rekomendasi[8]–[10]. McNee dkk. menyarankan untuk meneliti aspek "Interaksi Pemberi Rekomendasi" dan mempelajari dari perspektif pengguna untuk membentuk tidak hanya rekomendasi yang akurat dan bermanfaat tetapi juga rekomendasi yang menyenangkan untuk digunakan[11], [12]. Penulis lain mengklaim bahwa hanya 5 persen dari kesuksesan komersial sistem rekomendasi yang masuk ke algoritma, sedangkan aspek "Interaksi Manusia-Rekomendasi" lebih berpengaruh sekitar 50 persen[13].

Pentingnya evaluasi yang berpusat pada pengguna telah menjadi sangat jelas dan semakin disadari bahwa tujuan dari sistem rekomendasi bukan hanya tentang akurasi. Untuk mengevaluasi kualitas sistem rekomendasi, metrik tambahan seperti *diversity*, *novelty*, *serendipity*, dll., juga harus digunakan[14]. Di antara banyaknya aspek pada sistem rekomendasi, *novelty* menjadi komponen praktik evaluasi yang lebih umum dan muncul sebagai kebutuhan baru bagi pengguna [15], [16]. Rekomendasi yang *novel* menjadi penting agar pengalaman dan penemuan pengguna dalam sistem rekomendasi meningkat [17]. Selain itu, aspek *explanation* juga memiliki peran vital dalam e-commerce. Kemampuan aspek tersebut dalam sistem rekomendasi untuk meyakinkan pengguna dengan memberikan penjelasan tentang produk yang direkomendasikan sangat esensial ketika pengguna menghadapi kesulitan dalam memilih produk yang tepat untuk dibeli[18].

Seperti yang dinyatakan oleh beberapa peneliti sistem rekomendasi, rekomendasi yang paling akurat terkadang bukanlah rekomendasi yang paling berguna bagi pengguna[11]. Penulis mengevaluasi dan menganalisis pengaruh jumlah perbandingan item yang baru (*novelty*) pada daftar rekomendasi dan pengaruh gaya penjelasan (*explanation*) pada daftar rekomendasi di salah satu e-commerce Indonesia terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari perspektif pengguna. Penelitian ini dilakukan dengan simulasi pada sistem rekomendasi salah satu e-commerce global Indonesia, yaitu Shopee, dengan melakukan pencarian produk yang sering dicari oleh partisipan yang sudah penulis undang. Dari hasil simulasi, penulis merancang desain empat daftar rekomendasi yang sudah disesuaikan dengan pengalaman pengguna dalam pencarian produk di Shopee. Eksperimen yang penulis lakukan pada dua daftar rekomendasi yang sudah dibangun dilakukan menggunakan *within-subject design*, untuk mengetahui kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap daftar rekomendasi yang sudah peneliti desain.

### Topik dan Batasannya

Topik yang dibahas pada Tugas Akhir (TA) ini adalah Bagaimana pengaruh jumlah item yang baru (*novelty*) dalam daftar rekomendasi terhadap kegunaan yang dirasakan dari perspektif pengguna. Bagaimana pengaruh gaya penjelasan (*explanation*) mengenai item yang direkomendasikan terhadap kegunaan yang dirasakan dari perspektif pengguna. Selain itu, batasan pada TA ini adalah memfokuskan pada tampilan rekomendasi pada aplikasi Shopee dengan aspek *novelty* dan *explanation*, analisis perbandingan terhadap jumlah item baru untuk aspek *novelty* terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), analisis perbandingan terhadap bentuk penjelasan pada item untuk aspek *explanation* terhadap kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), eksperimen dilakukan menggunakan *within subject-design* dan partisipan yang dilibatkan adalah mahasiswa Telkom University.

### Tujuan

Dari topik dan batasan yang sudah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh jumlah item yang baru (*novelty*) terhadap kegunaan yang dirasakan dari perspektif pengguna. Mengevaluasi dan menganalisis pengaruh gaya penjelasan (*explanation*) item yang direkomendasikan kegunaan yang dirasakan dari perspektif pengguna.

**Organisasi Tulisan**

Setelah bab pendahuluan, bagian selanjutnya pada TA ini ialah studi terkait, sistem yang dibangun, evaluasi, dan kesimpulan. Bab studi terkait berisi penelitian sebelumnya mengenai sistem rekomendasi, novelty, explanation, dan eksperimen sistem rekomendasi yang digunakan untuk TA ini. Bab ketiga, yaitu sistem yang dibangun, berisi alur metodologi yang dilakukan pada penelitian ini. Hasil penelitian dipaparkan pada bab evaluasi lalu ditutup dengan bab kesimpulan.