

# BAB 1

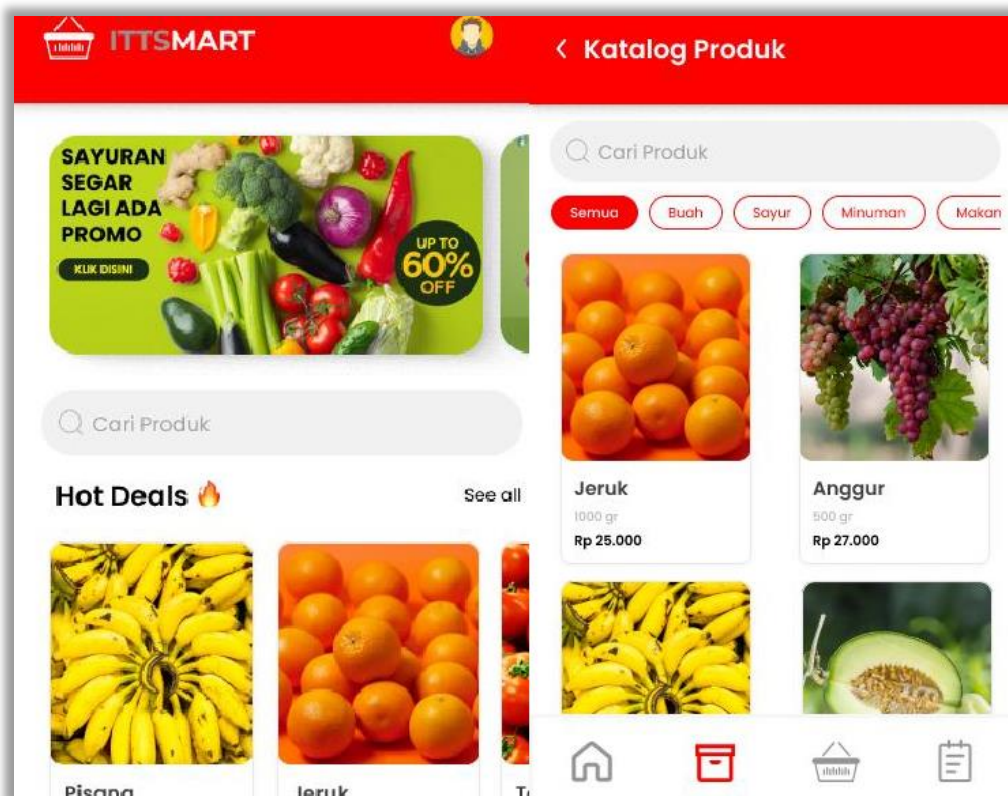
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat untuk memberikan kemudahan bagi penggunanya, salah satunya adalah kemudahan dalam menggunakan akses internet melalui ponsel. Ponsel sekarang dapat digunakan untuk mengakses internet kapan saja dan dari lokasi mana saja. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2019-2020, 73,7% masyarakat Indonesia atau sekitar 196,7 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet aktif yang mengakses internet melalui tampilan seluler [1]. Sejak tahun 2018, persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet telah mengalami peningkatan menjadi 68,4% [2]. Munculnya program media sosial seperti aplikasi pertemanan *virtual* menjadi penyebab semakin pesatnya penggunaan internet, khususnya melalui telepon seluler. Sebanyak 87,4% pengguna internet Indonesia aktif menggunakan aplikasi media sosial. Selain sebagai aplikasi pertemanan *virtual*, media sosial juga bisa digunakan media promosi, seperti aplikasi perdagangan *online*. Sehingga transaksi pembelian *online* tumbuh 56,8% penduduk Indonesia pada tahun 2019-2020, dan kemungkinan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang [2].

Data-data diatas semakin menguatkan dan membuktikan bahwa aktivitas berbelanja di toko *online* mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. *Online shopping* tidak lagi sekadar aktivitas sampingan. Tetapi, kegiatan ini juga sudah menjadi suatu kebiasaan, bahkan dewasa ini dapat dikatakan sebagai gaya hidup. Kegiatan belanja *online* ini di samping semakin bergeser menjadi suatu gaya hidup masyarakat, tetapi ia juga mampu memberikan keuntungan finansial yang besar kepada *E-Commerce* yang memang fokus kepada aktivitas jual beli. Fenomena diatas bahkan sudah diprediksi jauh-jauh hari oleh perusahaan riset *Bain & Company* dan Facebook yang menyatakan bahwa sektor belanja *online* di Indonesia diprediksi tumbuh 3,7 kali lipat menjadi US\$ 48,3 miliar di 2025 dibanding US\$ 13,1 miliar pada 2017 [3].

Berbagai jenis makanan mentah, seperti bahan pokok, sayur-sayuran, buah-buahan, dan bumbu masak lainnya, termasuk merupakan beberapa produk yang dipasok melalui aplikasi belanja *online* yang semakin beragam. Sebanyak 2,7% penduduk Indonesia atau sekitar 7,2 juta jiwa, telah membeli makanan mentah melalui aplikasi belanja *online* [2]. Pengembangan kegiatan hidroponik dan akuaponik di Institut Teknologi Telkom Surabaya (ITTelkom Surabaya) saat ini sedang mengalami ekspansi dan mencapai tahap panen produk. Oleh karena itu, diperlukan suatu platform untuk menjual hasil-hasil tersebut. Aplikasi ini diberi nama ITTS MART. Berikut merupakan tampilan prototype aplikasi ITTS MART versi lama pada gambar 1.1 [1].



Gambar 1. 1 Tampilan Protortype ITTS MART Versi lama

Dipilihnya aplikasi belanja daring ini, khususnya pada pengguna mobile adalah untuk memasarkan produk-produk ITTelkom Surabaya sehingga konsumen memiliki fleksibilitas untuk melakukan pembelian kapan saja dan dari mana saja. Terlebih, ITTelkom Surabaya memiliki peluang untuk mengembangkan pangsa pasarnya di wilayah ini [1]. Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada

aplikasi ITTS MART, hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap tampilan *user interface ITTS MART* belum terpenuhi[1]. Sehingga diperlukan adanya pembaharuan yang sistematis dengan menggunakan metode pendekatan yang sistematis dan terintegrasi[4].

Berdasarkan fenomena diatas, pendekatan *Design thinking* dianggap sesuai dan belum pernah digunakan membuat desain antarmuka aplikasi *ecommerce* yang juga dibarengi dan terintegrasi dengan pendekatan *Kansei Engineering* dan *usability* [5]. *Kansei Engineering* memiliki kelebihan sebagai metode dalam perancangan atau pengembangan suatu produk yang didasarkan melalui emosional atau perasaan pengguna terhadap suatu produk [6]. Sedangkan *Design thinking* akan berfokus pada pengidentifikasian masalah melalui pemahaman mendalam tentang pengguna, menekankan kreativitas, dan menghasilkan solusi yang inovatif [7]. *System Usability Scale* (SUS), akan dijadikan sebagai alat uji kegunaan terhadap tampilan aplikasi guna memberikan pemahaman objektif tentang sejauh mana produk memenuhi standar *usability* [8]. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat perancangan inovasi desain antarmuka aplikasi ITTS MART dengan pendekatan emosional pengguna terhadap desain yang disarankan serta melakukan uji kegunaan terhadap desain aplikasi ITTS MART melalui pendekatan *System Usability Scale*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *user interface* aplikasi ITTS MART yang dapat memenuhi perasaan psikologis pengguna dengan pendekatan *Design thinking* dan *Kansei Engineering*?
2. Bagaimana hasil usabilitas pengguna terhadap desain aplikasi ITTS MART dengan pendekatan *System Usability Scale* (SUS)?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk merancang *user interface* aplikasi ITTS MART yang dapat memenuhi perasaan psikologis pengguna dengan pendekatan *Design thinking* dan *Kansei Engineering*.

2. Untuk mengukur hasil usability pengguna terhadap desain aplikasi ITTS MART dengan pendekatan *System Usability Scale* (SUS).

#### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah kelompok usia produktif mulai dari generasi Z (Kelahiran tahun 1997-2012), generasi milenial (Kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi X (Kelahiran tahun 1965-1980). Hal ini berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 bahwa tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi berada pada kelompok usia tersebut [9].
2. Periode pengambilan data dilakukan pada bulan Desember tahun 2023 hingga Februari tahun 2024.

#### **1.5 Kontribusi**

Adapun manfaat dan kontribusi yang didapat dari penelitian pelayanan ini adalah dengan adanya memberikan informasi sebagai referensi inovasi desain aplikasi dengan metode pendekatan *desain thinking* dan *Kansei Engineering*, mampu mengetahui penilaian pengguna terhadap tampilan desain dengan pendekatan *System Usability Scale* (SUS) dan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian terkait dengan tujuan penelitian yaitu sebagai bahan referensi bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca dan juga dapat dijadikan sebagai acuan penelitian masa mendatang.