

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, tantangan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi semakin relevan. Internet menjadi sarana yang memfasilitasi pertukaran informasi dengan cepat dan mudah. Seiring dengan perkembangannya, banyak produk digital bermunculan untuk menjawab kebutuhan dan memberikan layanan kepada masyarakat, salah satunya adalah *website*. *Website* merupakan *platform* yang menyajikan informasi dengan memanfaatkan konsep *hyperlink*. Web didefinisikan sebagai aplikasi yang memuat berbagai dokumen multimedia seperti teks, gambar, animasi, dan video, yang dapat diakses melalui perangkat lunak bernama *browser*. [1]

SOULNIV merupakan *clothing brand* yang menawarkan koleksi *fashion* dengan fokus pada gaya *modern* dan ekspresif. Merek ini dikenal karena desainnya yang inovatif dan kualitas produk yang sangat bagus. SOULNIV memiliki target pasar kalangan muda dari umur 15 tahun hingga 35 tahun yang mengutamakan gaya dan individualitas. Merek ini menonjolkan identitasnya melalui kombinasi warna, pola, dan gaya yang berani, sementara tetap memperhatikan tren model terkini. Dengan strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial dan *e-commerce*, SOULNIV telah berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan usia.

Husaini (Juli, 2020) memaparkan hasil riset yang dilakukan Snapcart pada tahun 2020, yaitu berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling menyukai berbelanja di Shopee yaitu didominasi oleh kelompok usia 19-24 tahun (72%) di urutan pertama, lalu diikuti oleh usia 25-30 tahun (69%), < 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan >35 tahun (53%). Sedangkan pada riset yang sama berdasarkan gender, 77% perempuan mengaku memilih berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki sebesar 52%. Jika dilihat dari kelompok usia 19-24 tahun tersebut rata-rata merupakan berstatus mahasiswa dengan klasifikasi Mahasiswa Pendidikan S1 menurut Kemendikti, yaitu rata-rata berusia 18-23 Tahun.

Hurlock (1973) memberi batasan masa remaja berdasarkan usia kronologis, yaitu antara 13 hingga 18 tahun. Menurut Thornburgh (1982), batasan usia tersebut adalah batasan tradisional, sedangkan alran kontemporer membatasi usia remaja antara 11 hingga 22 tahun.

Dalam era digital yang semakin maju, industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan. Perusahaan-perusahaan *fashion* seperti *Clothing Brand SoulNiv* tidak mengandalkan toko fisik untuk menjual produk mereka, tetapi juga memanfaatkan *platform online*, terutama *marketplace*, untuk menjangkau lebih banyak konsumen.[2]

Meskipun kemudahan akses dan potensi pasar yang luas yang ditawarkan oleh *marketplace*, pengalaman berbelanja *online* tidak selalu sesuai dengan harapan pengguna. Masalah-masalah yang dihadapi oleh pengguna saat melakukan pembelian melalui *marketplace* dapat menciptakan hambatan-hambatan yang mengganggu proses transaksi dan mengurangi kepuasan pelanggan.[2]

Beberapa masalah utama yang sering dihadapi oleh pengguna dalam melakukan pembelian melalui *marketplace* termasuk keterlambatan pengiriman, kesulitan dalam proses pengembalian, biaya tambahan yang tidak dijelaskan, layanan pelanggan yang kurang responsif, dan kurangnya perlindungan konsumen. Ketika masalah-masalah ini terjadi, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pengguna, menurunkan kepercayaan terhadap merek, dan bahkan memicu kehilangan pelanggan.[2]

Dalam rangka meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat posisi pasar *Clothing Brand SoulNiv*, perlu adanya upaya untuk membangun sebuah *platform e-commerce* yang dapat memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih baik. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah penerapan *User Centered Design (UCD)* dalam perancangan antarmuka *web store*. Dengan memprioritaskan kebutuhan, preferensi, dan keterampilan pengguna akhir, UCD dapat membantu menghasilkan antarmuka yang lebih intuitif, mudah digunakan, dan responsif.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip UCD dalam perancangan antarmuka *web store* untuk *Clothing Brand*

Soulniv sebagai acuan implementasi dalam pembuatan *website*. Diharapkan bahwa dengan menggunakan pendekatan ini, *Clothing Brand* Soulniv dapat meningkatkan pengalaman berbelanja *online* bagi pelanggan mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang masalah, maka dapat diambil rumusan masalah seperti berikut "Bagaimana merancang *website* untuk *Cloting Brand* SOULNIV dengan metode *User Centered (UCD)*?".

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menghasilkan *prototype* dari hasil rancangan antar muka *website* SOULNIV.
2. Mendapatkan hasil evaluasi dari desain UI yang telah dilakukan menggunakan *Usability Testing*.
3. Mengimplementasikan hasil evaluasi dari desain kedalam sebuah *website* yang memperhatikan kebutuhan, preferensi, dan keterampilan pengguna menggunakan metode *User Centered Design (UCD)*.

1.4 Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan metode *User Centered Design (UCD)*.
2. Objek penelitian adalah *clothing brand* "SOULNIV".
3. Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang pengguna yaitu Admin dari Soulniv itu sendiri dan calon *costumer*.
4. Sebelum diimplementasikan ke dalam bentuk *website*, dilakukan evaluasi dalam bentuk *high-fidelity prototype*.
5. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan *usability* yang meliputi aspek *Usability Testing*.
6. Hasil evaluasi diserahkan kepada pihak "SOULNIV"

1.5 Manfaat Penelitian

1. Menghasilkan desain antarmuka *website* SOULNIV yang optimal, yang mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna akhir.

Hal ini akan memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menggunakan situs web, menemukan produk yang mereka cari, dan menyelesaikan proses pembelian dengan lancar.

2. Menghasilkan desain antarmuka yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Pengguna akan merasa lebih terhubung dengan SOULNIV, nyaman dalam berbelanja online, dan puas dengan layanan yang diberikan.
3. Desain antarmuka *website* yang lebih intuitif dan responsif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online terhadap *brand* SOULNIV.

