

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion di Indonesia, terutama di segmen *streetwear*, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan peningkatan minat konsumen terhadap gaya hidup yang *modern* dan unik[1]. Salah satu *brand* lokal yang mengusung konsep *streetwear* adalah Heuvel Tribe, sebuah *brand clothing* asal Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2012. Dengan menyediakan berbagai produk seperti atasan, celana, topi, tas, hingga aksesoris, Heuvel Tribe telah menjadi salah satu pilihan utama di industri *streetwear* lokal. *Brand* ini tidak hanya memiliki toko *offline* di Demangan, Yogyakarta, tetapi juga memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop untuk menjangkau pelanggan di luar kota.

Meskipun telah memanfaatkan berbagai platform digital, Heuvel Tribe menghadapi beberapa tantangan signifikan yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan *brand awareness*. Keterbatasan kontrol atas identitas *brand*, *Template standar* yang diterapkan oleh *marketplace* membatasi kemampuan Heuvel Tribe untuk menonjolkan karakteristik uniknya. Selain itu, produk-produk Heuvel Tribe sering bercampur dengan produk serupa dari *brand* lain, sehingga menyulitkan pelanggan untuk mengenali produk resmi mereka. Berdasarkan analisis dari berbagai studi, pengalaman pelanggan dalam berbelanja *online* menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan[2].

Selain itu setiap *marketplace* memiliki antarmuka dan fitur yang berbeda, yang sering kali menyebabkan pengalaman berbelanja yang tidak konsisten. Hal ini menyulitkan Heuvel Tribe untuk menerapkan standar layanan pelanggan yang seragam dan menghadirkan personalisasi dalam pengalaman berbelanja. Ketidakseragaman ini juga dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, yang cenderung lebih menyukai pengalaman belanja yang terintegrasi dan mudah untuk

digunakan[3]. Perbedaan fitur pada berbagai *marketplace* tidak hanya menimbulkan bagi pelanggan namun juga menimbulkan masalah bagi pengelola yaitu admin *marketplace* dengan berbagai panel *marketplace* yang tidak terintegrasi menyulitkan admin untuk mengelola produk dan penjualan.

Melihat masalah tersebut, diperlukan sebuah desain *website* toko *online* yang dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih terarah dan personal. Desain *website* yang dirancang secara optimal memungkinkan peningkatan pengalaman pengguna (UI/UX), baik dari sisi pelanggan untuk navigasi yang mudah dan visual yang mudah dipahami, maupun dari sisi pemilik *brand* untuk mempresentasikan identitas *brand* secara konsisten dan profesional. Melalui pendekatan desain ini, diharapkan Heuvel Tribe dapat memiliki rancangan platform yang tidak hanya memperkuat *brand identity* tetapi juga mendukung perjalanan pelanggan dari awal hingga akhir secara lebih efektif[4].

Penelitian ini akan menggunakan metodologi *Design Thinking* dalam merancang *website* toko *online* Heuvel Tribe. *Design Thinking* dipilih karena pendekatan yang berpusat pada pengguna (*user-centered*). Metode *Design Thinking* didasarkan pada solusi untuk pengalaman pengguna terhadap objek yang dipelajari agar pengguna lebih dekat dengan produk yang digunakan sehingga diperlukan mendapatkan masukan dari pengalaman pengguna[5]. Metodologi ini terdiri dari lima tahap utama: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*, yang akan membantu memahami kebutuhan pengguna secara mendalam dan menghasilkan solusi yang berpusat pada permasalahan pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis merumuskan masalah yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *User Interface* dan *User Experience* website toko *online* Heuvel Tribe menggunakan metode *Design Thinking* untuk meningkatkan kontrol *brand identity* dan memberikan pengalaman berbelanja yang simpel dan mudah digunakan bagi pengguna?

2. Bagaimana mengimplementasikan hasil analisis kebutuhan pengguna berdasarkan metode *Design Thinking* ke dalam *prototype* desain *website toko online* Heuvel Tribe?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan sesuai dengan judul dan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis membatasi masalah:

1. Penelitian ini fokus pada perancangan *User Interface* dan *User Experience website toko online* Heuvel Tribe menggunakan metode *Design Thinking* hingga tahap *prototype*.
2. *Prototype* yang dihasilkan berupa desain visual *high-fidelity* yang menunjukkan alur interaksi pengguna, tanpa mencakup pengembangan *backend* atau sistem *database*.
3. Pengujian hasil akhir dibatasi pada performa pengguna dalam menyelesaikan tugas (melalui Maze) dan persepsi pengguna terhadap pengalaman penggunaan (melalui UEQ).
4. Perancangan hanya terbatas pada tampilan desktop.

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui pendekatan *Design Thinking*, penelitian ini fokus pada perancangan dan implementasi antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang sesuai dengan kebutuhan target pengguna. Tujuan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Merancang *User Interface* dan *User Experience website toko online* Heuvel Tribe menggunakan metode *Design Thinking* untuk meningkatkan kontrol *brand identity* dan memberikan pengalaman berbelanja yang simpel dan mudah bagi pengguna.
2. Mengimplementasikan hasil analisis kebutuhan pengguna ke dalam *prototype* desain *website toko online* Heuvel Tribe yang dapat mengintegrasikan pengelolaan produk berdasarkan metode *Design Thinking*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah memberikan kontribusi signifikan pada perkembangan keilmuan, khususnya dalam penerapan metodologi perancangan berbasis pengguna untuk platform digital. Hasil penelitian menghadirkan solusi inovatif yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan pengalaman digital dan penguatan identitas *brand* dalam ranah toko *online*. Lebih jauh, penelitian ini menyediakan kerangka kerja praktis yang dapat diadaptasi oleh pelaku industri kreatif dalam mengembangkan platform digital yang mempertimbangkan aspek *branding* dan *user experience* secara seimbang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk menjelaskan secara terperinci pembahasan pada masing-masing bab. Adapun penelitian ini tersusun atas beberapa bab, yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi tinjauan pustaka, dasar-dasar teori yang digunakan, judul gambar dan tabel yang berisi tentang kekurangan penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN, didalamnya terdapat metode penelitian dengan menggunakan *Design Thinking*, peralatan dan bahan penelitian, alur penelitian, serta perancangan sistem desain.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini adalah tahapan akhir dalam pemuatan produk dan hasil akhir analisis dari produk yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran yang dapat peneliti rangkum selama proses penelitian.