

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat dalam mencari dan memilih produk. Jika sebelumnya konsumen mengandalkan rekomendasi langsung atau kunjungan ke toko fisik, kini informasi produk dapat diakses kapan saja melalui platform digital. Perubahan ini didukung oleh pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang, berdasarkan Survei Penetrasi Internet APJII tahun 2024, telah mencapai 221,5 juta jiwa atau setara 79,5% dari total populasi nasional [1]. Dari jumlah tersebut, komposisi pengguna didominasi oleh Gen Z sebesar 34,4%, diikuti *milennial* 30,6%, Gen X 18,9%, pasca Gen Z 9,2%, Baby Boomers 6,6%, dan *Pre-Boomers* 0,2%, [2]. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, khususnya pada kelompok usia muda.

Pertumbuhan pengguna internet yang signifikan ini membawa perubahan pada berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri parfum dan wewangian. Berdasarkan proyeksi *Statista Market Insights*, pendapatan pasar parfum dan wewangian di Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 440,9 juta dan diproyeksikan terus tumbuh hingga USD 539,9 juta pada tahun 2030 [3]. Tingginya potensi pasar ini mendorong munculnya berbagai inovasi dalam cara konsumsi produk wewangian, salah satunya adalah parfum decant yang memungkinkan konsumen mencoba berbagai aroma dalam ukuran kecil dengan harga yang lebih terjangkau. Namun di sisi lain, pertumbuhan industri parfum yang pesat juga memunculkan tantangan bagi para pelaku usaha, terutama dalam hal penyampaian informasi produk kepada konsumen. Karakteristik produk parfum yang sangat bergantung pada deskripsi aroma, pilihan ukuran, dan ketersediaan stok membuat penyajian informasi yang lengkap dan terstruktur menjadi kebutuhan yang krusial. Ketika informasi tersebut tidak tersedia secara jelas, konsumen cenderung kesulitan dalam membuat keputusan pembelian tanpa bantuan langsung dari penjual.

Salah satu usaha yang bergerak di sektor ini adalah Your.i Scent, sebuah usaha parfum yang berdiri sejak tahun 2025 di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan menawarkan produk wewangian dari *brand* lokal dan Timur Tengah dalam tiga kategori, yaitu *decant*, Brand New in Box (BNIB), dan *preloved*. Namun, saat ini Your.i Scent masih mengandalkan media sosial sebagai satu-satunya sarana untuk menampilkan katalog produk kepada pelanggan. Akibatnya, informasi penting seperti deskripsi aroma, ketersediaan stok, dan pilihan ukuran sering kali tidak dapat ditampilkan secara lengkap. Selain itu, konten produk mudah tertimbun oleh unggahan lain, sehingga pelanggan harus menghubungi admin secara langsung hanya untuk mendapatkan informasi dasar. Meskipun media sosial efektif dalam menjangkau *audiens* yang luas, platform ini belum dirancang sebagai katalog produk sehingga masih memiliki keterbatasan penyajian informasi produk [4], [5]. Kondisi ini tidak hanya menciptakan beban komunikasi yang tinggi bagi admin, tetapi juga menurunkan kenyamanan pelanggan dalam proses pencarian dan pemilihan produk.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya platform digital yang dirancang khusus sebagai katalog produk yang mampu menyajikan informasi secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh pelanggan kapan saja. Pengembangan website sebagai identitas digital menjadi langkah strategis bagi usaha untuk membangun citra merek yang kuat, karena konsistensi identitas dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan [6]. Selain itu, website tidak hanya berfungsi sebagai media penyajian produk, tetapi juga sebagai representasi profesionalisme dan nilai dari suatu usaha. Digitalisasi melalui platform yang tepat juga dapat meningkatkan visibilitas produk serta membantu usaha dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin berbasis digital [7], [8]. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan perancangan yang tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode Design Thinking yang terdiri dari lima tahapan yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test sebagai pendekatan yang berpusat pada kebutuhan pengguna. Dalam implementasinya,

aspek User Interface (UI) dan User Experience (UX) menjadi fokus utama karena keduanya berpengaruh langsung terhadap kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna dalam mengakses platform digital. Hasil penelitian ini berupa prototipe front-end website katalog produk yang diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan platform digital Your.i Scent lebih lanjut, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menjadi referensi bagi perancangan website katalog produk berbasis Design Thinking.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *User Interface* dan *User Experience* website katalog produk Your.i Scent yang sesuai dengan kebutuhan pengguna menggunakan metode *Design Thinking*?
2. Bagaimana tingkat *usability* website katalog produk Your.i Scent berdasarkan pengujian terhadap pengguna?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman penelitian, beberapa hal yang tidak akan dijadikan bagian dari penelitian ini dan beberapa batasan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perancangan *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* serta pengembangan *front-end* website katalog produk Your.i Scent, tidak mencakup pengembangan *back-end* dan *database*.
2. Pengembangan *front-end* website menggunakan React dengan Vite sebagai *build tool* dan Tailwind CSS sebagai *framework styling*.
3. Pengujian yang dilakukan berfokus pada aspek *usability* website terhadap pengguna yang pernah melakukan pembelian di Your.i Scent, tidak mencakup pengujian keamanan sistem, performa, atau aspek teknis lainnya.
4. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna yang pernah melakukan pembelian produk Your.i Scent, sehingga hasil pengujian merepresentasikan pengalaman pengguna yang telah mengenal produk.

5. Prototipe front-end ini mencakup rancangan alur konfirmasi pembayaran melalui WhatsApp sebagai metode transfer manual, tanpa mengintegrasikan payment gateway.
6. Prototipe *front-end* yang dikembangkan dirancang sebagai platform katalog produk, bukan sebagai sistem *e-commerce* penuh dengan fitur transaksi otomatis.

1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah menghasilkan prototipe *front-end website* katalog produk Your.i Scent dengan *User Interface* dan *User Experience* yang optimal melalui penerapan metode *Design Thinking*. Secara terperinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan rancangan *User Interface* dan *User Experience* website katalog produk Your.i Scent yang sesuai dengan kebutuhan pengguna menggunakan metode *Design Thinking*.
2. Mengukur tingkat *usability* prototipe *front-end website* katalog produk Your.i Scent berdasarkan hasil pengujian terhadap pengguna.

1.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai penerapan metode *Design Thinking* untuk perancangan *User Interface* dan *User Experience* website katalog produk yang berfokus pada kebutuhan pengguna. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur terkait implementasi pendekatan *design thinking* dalam pengembangan platform digital untuk usaha parfum *decant*, serta memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh penerapan UI/UX yang baik terhadap peningkatan aksesibilitas informasi produk dan kemudahan pencarian produk bagi pengguna.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Objek Penelitian (Your.I Scent)

Penelitian ini memberikan manfaat bagi Your.i Scent berupa tersedianya *front-end website* katalog produk yang fungsional dan telah

melalui pengujian usability untuk menampilkan informasi produk secara visual, lengkap, dan terstruktur. Website yang dikembangkan diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas usaha, mengurangi beban komunikasi manual dengan pelanggan, serta memperkuat identitas digital Your.i Scent melalui antarmuka yang *user-friendly*.

b. Bagi UMKM Sejenis

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan referensi implementasi digitalisasi bagi pelaku usaha parfum atau UMKM sejenis yang ingin mengembangkan platform katalog digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana penerapan metode *Design Thinking* dapat menghasilkan website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga UMKM sejenis dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

c. Bagi Konsumen/pengguna

Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen berupa kemudahan dalam mengakses informasi produk parfum secara lengkap dan detail melalui website yang responsif dan interaktif. Konsumen dapat memperoleh pengalaman yang lebih nyaman dalam menelusuri katalog produk dengan antarmuka yang mudah digunakan, serta mendapatkan kemudahan dalam proses pemesanan melalui alur yang terstruktur mulai dari pemilihan produk hingga konfirmasi pemesanan melalui WhatsApp.

1.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai alur penelitian yang dilakukan. Setiap bab disusun dengan tujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai aspek-aspek yang relevan dengan perancangan UI/UX dan pengembangan *front-end* website katalog produk Your.i Scent menggunakan metode *Design Thinking*. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi studi literatur dari penelitian-penelitian

terdahulu yang relevan, serta dasar-dasar teori yang digunakan terkait dengan perancangan UI/UX, metode *Design Thinking*, pengembangan *front-end* website, dan website katalog produk.

BAB III METODE PENELITIAN, di dalamnya terdapat objek penelitian, alur penelitian yang mencakup tahapan metode *Design Thinking* (*Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*), serta alat dan bahan yang digunakan dalam pengembangan website.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini berisi hasil yang diperoleh dari setiap tahapan metode *Design Thinking*, proses pengembangan *front-end* website, pengujian *usability* terhadap pengguna, serta analisis terhadap data yang diperoleh. BAB V PENUTUP, menyajikan kesimpulan dari penelitian yang menjawab tujuan penelitian, serta memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut atau pengembangan sistem di masa mendatang.

