

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seafood by Aruna adalah sebuah *brand* yang dimiliki oleh PT Jaring Aruna Dagang Indonesia (Aruna Indonesia) untuk memasarkan dan menjual produk ikan dan *seafood* yang diperoleh langsung dari nelayan lokal di seluruh wilayah Indonesia serta ditangkap dengan cara yang ramah lingkungan. Aruna Indonesia bertujuan memodernisasi rantai pasok kelautan, meningkatkan kesejahteraan nelayan, dan menjembatani produk lokal dengan konsumen (Aruna, 2022).

Saat ini, Seafood by Aruna memiliki website yaitu <https://seafoodbyaruna.com>. *Website* ini berfungsi sebagai *landing page* dimana hanya mempromosikan produk-produk Seafood by Aruna, sedangkan penjualan masih dilakukan melalui *marketplace*. Meskipun *marketplace* menawarkan keuntungan seperti akses yang lebih luas kepada basis konsumen yang besar, namun ada keterbatasan signifikan dalam penggunaannya (Krisna, 2017). *Marketplace* membatasi *brand* dalam mengontrol personalisasi, *customer value*, pengalaman belanja, *insight* ke *customer behavior*, dan *brand identity* di tengah persaingan ketat dengan banyak penjual lain (1-800-D2C, 2024), hal ini dikarenakan *marketplace* memiliki kebijakannya tersendiri (Susanti, 2022).

Lalu, pada era digital ini, konsumen menunjukkan perubahan perilaku dalam belanja online, semakin banyak konsumen yang mencari lebih dari sekadar kemudahan, konsumen kini menginginkan pengalaman belanja yang positif, personaliasi, *customer value*, dan *relationship quality* (Anand dkk., 2023; Nugraha dkk., 2021). Penelitian oleh Ma'rifat dkk. (2023) menunjukkan pengalaman belanja yang positif melalui informasi produk yang akurat mengenai kesegaran, nilai gizi, rasa, manfaat, dan keamanan berpengaruh pada minat beli konsumen. Selain itu, PwC (2023) juga menyebutkan bahwa 8 dari 10 konsumen akan membayar lebih untuk produk yang mendukung keberlanjutan. Dengan mengoptimalkan aspek ini, pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *brand* (Nugraha dkk., 2021).

Sejalan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, Aruna Indonesia, melalui wawancara internal, merencanakan untuk mengalihkan semua proses bisnis ke *system & app* milik mereka sendiri kedepannya. Rencana ini mencakup transisi proses jual beli yang akan dilakukan secara langsung melalui website Seafood by Aruna. Langkah strategis ini memungkinkan Aruna untuk mengontrol seluruh aspek pengalaman belanja konsumen, mulai dari interaksi pertama hingga pasca pembelian, hal ini merupakan sesuatu yang sulit dicapai jika hanya mengandalkan *marketplace*, di mana kontrol terhadap konsumen sangat terbatas (Susanti, 2022). Dengan kendali penuh atas pengalaman pelanggan, Aruna dapat menawarkan layanan yang lebih personal, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan memastikan kualitas serta keaslian produk yang lebih terjamin. Dukungan untuk langkah ini juga datang dari PwC (2023), yang menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen cenderung membeli produk langsung dari *website brand* karena konsumen merasa lebih yakin akan keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan. Ini semakin menegaskan pentingnya memiliki fitur jual-beli sendiri dalam website Seafood by Aruna yang saat ini hanya berfungsi sebagai *landing page*. Dengan demikian, Seafood by Aruna dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern dan memperkuat posisi *brand* di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, untuk memastikan bahwa fitur jual beli yang dirancang dapat memberikan pengalaman belanja yang memuaskan, perhatian khusus perlu diberikan pada perancangan User Interface (UI) dan User Experience (UX). *UI* dan *UX* adalah hal yang berkaitan satu sama lain. *UI* mencakup elemen-elemen visual dan interaksi seperti tombol, menu, ikon, serta tata letak dan desain keseluruhan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan sistem tersebut (Himawan, 2020). Sementara itu, *UX* merupakan persepsi dan respons individu yang timbul dari penggunaan produk, sistem, atau layanan tertentu, baik selama penggunaan maupun dalam antisipasi penggunaan (ISO, 2019).

*UI/UX* yang dirancang dengan baik tidak hanya membuat *e-commerce* lebih menarik secara visual, tetapi juga mempermudah navigasi, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan kepuasan pengguna (Fithri dkk., 2023). Sebuah *e-commerce* dengan *UI/UX* yang baik dapat meningkatkan *brand perception*,

menumbuhkan loyalitas konsumen yang lebih besar, dan membedakan *brand* dari kompetitor (Susilawati dkk. 2024). Menurut Sagandira dan Burg (202) juga, *e-commerce* dengan UI/UX yang baik terutama dalam proses pembelian mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dapat mengubah *visitor* menjadi *customer*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang UI/UX untuk fitur *shopping online* pada website Seafood by Aruna. Untuk memenuhi ekspektasi konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* dalam proses pengembangannya. Menurut Brown (2018), *Design Thinking* adalah metode inovatif yang berfokus pada pengguna (*user-centered*). Melalui tahapan empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian, peneliti dapat mengidentifikasi dan mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi pengguna dalam proses belanja *seafood online* (Liedtka, 2018). Proses ini memastikan bahwa solusi yang dihasilkan tidak hanya relevan tetapi memuaskan pengguna (Micheli dkk., 2018).

Dalam memastikan perancangan UI/UX yang dibuat mudah digunakan oleh konsumen, pada akhir perancangan akan dilakukan evaluasi menggunakan *System Usability Scale (SUS)* sebagai alat pengukuran *usability*. *SUS* dipilih karena dapat digunakan dalam waktu singkat dan mampu merepresentasikan tingkat *usability* secara tepat (Brooke, 2013). Studi oleh Tullis dan Stetson (2006) yang membandingkan lima metode penilaian *usability website* kepada 19-28 partisipan menunjukkan bahwa kuesioner berbasis *SUS* mampu mengindikasikan pencapaian kesimpulan yang tepat dengan lebih efisien serta mencapai tingkat konsistensi yang lebih tinggi di antara partisipan dibandingkan dengan instrumen kuesioner lainnya. *SUS* telah digunakan di berbagai *user interface*, termasuk *software*, *web pages*, dan *hardware*, yang menunjukkan bahwa alat ini dapat diandalkan (Bangor dkk., 2008). Penelitian oleh Lewis dan Sauro (2009) juga memperkuat validitas *SUS* dengan menemukan bahwa skor *SUS* berkorelasi kuat pada tingkat *usable* (kegunaan) dan *learnable* (kemudahan belajar).

Terdapat penelitian lain yang menggunakan *Design Thinking* dan *SUS* yang menunjukkan efektivitas metode ini dalam merancang solusi berbasis pengguna. Misalnya, penelitian oleh Sudaryanto dkk. (2023) menerapkan *Design Thinking* dalam perancangan UI/UX aplikasi perpustakaan *mobile* dan mengukur *usability*

menggunakan *SUS*, yang menghasilkan skor rata-rata 77.25, dengan grade "A" dan rating "Excellent". Penelitian lain oleh Widodo dan Sundari (2023) juga menunjukkan bagaimana penerapan *Design Thinking* dalam perancangan *UI/UX website* pengelolaan manajemen toko dapat mengatasi masalah operasional dan meningkatkan *usability* dengan skor *SUS* mencapai 69.68, menunjukkan peningkatan signifikan dalam penerimaan pengguna.

Dengan menggabungkan pendekatan *Design Thinking* dan evaluasi menggunakan *SUS*, diharapkan fitur *shopping online* yang dirancang untuk Seafood by Aruna tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang positif. Hal ini akan memastikan bahwa Seafood by Aruna dapat bersaing secara efektif di pasar *e-commerce* yang dinamis dan terus berkembang, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan nelayan dan keberlanjutan industri perikanan di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah perumusan pokok permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini:

1. Bagaimana mengidentifikasi kebutuhan pengguna dalam pengalaman belanja *seafood online* pada website Seafood by Aruna?;
2. Bagaimana merancang *UI/UX* untuk fitur *shopping online* pada website Seafood by Aruna dengan memanfaatkan metode *Design Thinking*?;
3. Bagaimana penilaian pengguna menggunakan *SUS* terhadap *UI/UX* fitur *shopping online* yang telah dirancang?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dalam pengalaman belanja *seafood online* pada website Seafood by Aruna;

2. Untuk merancang *UI/UX* untuk fitur *shopping online* pada website Seafood by Aruna dengan memanfaatkan metode *Design Thinking*;
3. Untuk menilai kemudahan pengguna terhadap *UI/UX* fitur *shopping online* yang telah dirancang menggunakan metode *SUS*.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini untuk memberikan arah yang jelas dan fokus yang tepat terhadap ruang lingkup penelitian, sehingga batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai perancangan *UI/UX* untuk fitur *shopping online* pada website Seafood by Aruna menggunakan menggunakan metode *Design Thinking*, sehingga tidak membahas operasional perusahaan tersebut;
- b. Penelitian ini tidak akan membahas teknis dari fitur yang dirancang, melainkan akan fokus pada tahap *ideation*, *prototyping*, dan uji coba konsep;
- c. Alat survei digital yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah Google Form. Adapun alat yang digunakan untuk rancangan desain adalah Figma dan alat yang digunakan untuk melakukan *brainstorming* adalah Miro.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Praktis**

Memberikan masukan bagi Aruna Indonesia dari sisi penggunaan Seafood by Aruna untuk memaksimalkan pengalaman belanja *online*. Dengan pengalaman belanja *online* yang dioptimalkan, Aruna Indonesia dapat memperkuat posisi mereka di pasar *e-commerce* sehingga memperluas pangsa pasar dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Hal ini akan berdampak pada kinerja bisnis Aruna Indonesia.

### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi literatur yang mendalam tentang bagaimana kebutuhan pengguna terhadap fitur *shopping online* pada website perikanan dan *best practice* bagi peneliti atau praktisi yang melakukan penelitian serupa di masa depan, sehingga dapat memperkaya pemahaman dan praktik dalam pengembangan produk atau desain *website*.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian yang telah dilakukan dan mengikuti alur pemikiran peneliti. Komponen sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran latar belakang konteks penelitian yang disajikan dengan mencakup informasi relevan mengenai permasalahan yang ingin ditangani dalam penelitian ini. Selanjutnya, bab ini menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang memberikan gambaran singkat tentang penelitian ini.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas konsep, faktor, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan digunakan sebagai acuan selama penelitian.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan rancangan penelitian yang digunakan dalam proses pengumpulan data melalui metode *Design Thinking*.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan temuan hasil penelitian, menganalisis dan menginterpretasikan hasil penelitian serta mengeksplorasi implikasinya.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merangkum temuan penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, dan memberikan rekomendasi untuk perancangan fitur *shopping* pada Seafood by Aruna.