

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

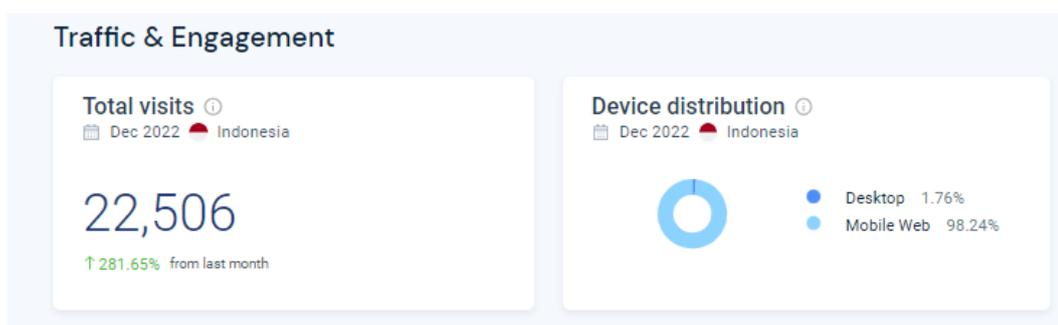
Perkembangan teknologi informasi saat ini, terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini semakin memudahkan aktivitas dan kebutuhan manusia, dan menjadi bukti dari kemampuan manusia dalam memanfaatkan kodratnya sebagai makhluk berakal. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi ini adalah lahirnya sebuah *website*. *Website* merupakan salah satu inovasi dalam bidang informasi yang didasarkan pada teknologi (Kusworo & Handayanto, 2019). *Website* sampai saat ini terus berkembang dan menjadi salah satu sarana atau media penyebaran informasi yang populer dan efektif karena bisa diakses siapa saja, kapan saja dan dimana saja selama terkoneksi jaringan internet, sehingga mempermudah penyebaran informasi pada khalayak luas.

Terdapat berbagai macam *website* sesuai dengan peruntukannya. Salah satunya ialah *website* untuk bisnis. *Website* bisnis merupakan *web* yang mewakili perusahaan atau organisasi di dunia maya. Fungsinya adalah sebagai etalase *digital* di mana pengunjung dapat memperoleh informasi tentang bisnis, menjelajahi produk atau layanan, dan lainnya (Jakhar, 2022). Tujuan utama dari *website* bisnis adalah untuk menyediakan informasi mengenai perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta nilai-nilai yang dipegang kepada calon pelanggan. Selain itu, *website* ini juga berfungsi sebagai sarana bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan, mengajukan pertanyaan (Jakhar, 2022).

Hingga saat ini, sudah banyak sekali *website* bisnis yang dipergunakan oleh berbagai perusahaan ataupun organisasi. Salah satunya ialah *website* Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). *Website* organisasi yang bergerak di bidang pendidikan ini, beralamat di *bisnisdigital.upi.edu* dan merupakan *website* resmi program studi Bisnis Digital UPI yang berfungsi selain sebagai identitas *digital*, juga berfungsi sebagai sarana dan media informasi bagi mahasiswa serta khalayak umum seputar Program Studi, akademik, dan kegiatan kemahasiswaan lainnya yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, selama terkoneksi dengan jaringan internet.

Website Bisnis Digital UPI (*bisnisdigital.upi.edu*), di dalamnya tersaji berbagai macam informasi-informasi Program Studi mulai dari yang bersifat umum serta yang berkaitan dengan kemahasiswaan, mulai dari profil Program Studi, kurikulum, berita, hingga kebutuhan mahasiswa seperti dokumen surat-surat, formulir, dan lainnya. Hingga saat ini, *website bisnisdigital.upi.edu* masih tetap aktif untuk menyebarkan berbagai macam informasi tentang Program Studi Bisnis Digital, kegiatan kemahasiswaan, maupun informasi akademis kebutuhan mahasiswa lainnya.

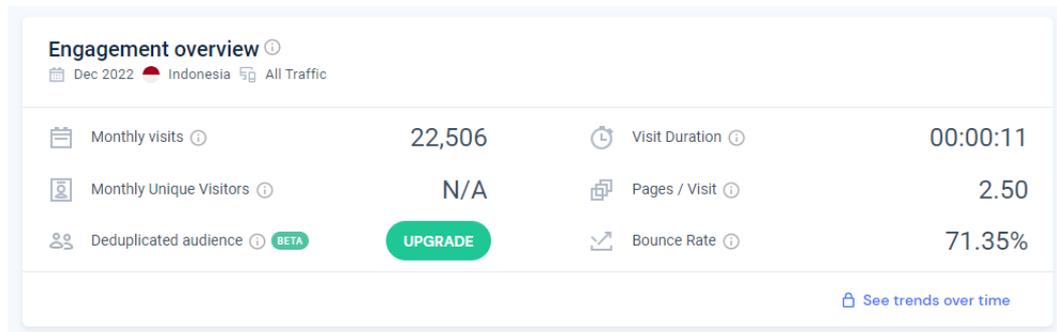
Berkaitan dengan fungsi dari *website bisnisdigital.upi.edu* sebagai media informasi tentang Program Studi kepada khalayak umum, penulis melakukan observasi terkait data *traffic* terbaru pengunjung *website* selama bulan Desember 2022 pada web *traffict analytics similarweb.com*. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Sumber: similierweb.com

Gambar 1. 1. Traffict & Engagement Web BiDi UPI

Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas, *website bisnisdigital.upi.edu* tercatat telah menerima sebanyak 22.506 kali kunjungan. Melihat dari jumlah kunjungan, hal ini merupakan suatu pencapaian yang sangat baik, mengingat pada bulan sebelumnya di November 2022 hanya dikunjungi sebanyak 5.897 kali saja. Hal ini menandakan, apa yang terjadi pada bulan Desember 2022, meliputi fenomena ataupun berbagai kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan Program Studi Bisnis Digital, telah sukses menarik orang-orang untuk mengunjungi *website bisnisdigital.upi.edu* selama periode bulan Desember tersebut. Selanjutnya terdapat data terkait *engagement overview* dari *website bisnisdigital.upi.edu* pada bulan yang sama ang selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Sumber: similarweb.com

Gambar 1. 2 Engagement Overview

Berdasarkan data statistik *engagement overview* pada gambar 1.2, terdapat data yang sebaiknya harus diperhatikan oleh pihak pengelola *website*, karena berdasarkan statistik pada gambar tersebut, terdapat nilai *bounce rate* yang tergolong tinggi dengan persentase 71,35% pada *website bisnisdigital.upi.edu*. *Bounce rate* yang tinggi menandakan bahwa pengunjung yang mengunjungi situs web tidak berlama-lama tinggal atau cepat meninggalkan *website* setelah membukanya karena konten yang ditemukan pada situs web tersebut kurang relevan (Sepriano et al., 2022). Menurut Willson (2022) berdasarkan studi yang dilakukan oleh Payton Jay dari *gorocketfuel.com*, *website* yang memiliki nilai *bounce rate* 25% atau kurang, mengindikasikan bahwa terdapat sesuatu yang salah, *bounce rate* 26-40% merupakan persentase ideal, *bounce rate* 50-70% terkategori baik diatas rata-rata, sementara 70% atau di atasnya terkategori buruk atau terindikasi terdapat sesuatu yang salah pada *website*.

Tingkat *bounce rate* yang tinggi pada *website*, menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang datang tapi tidak melakukan banyak tindakan di situs web. Hal ini dapat merujuk beberapa hal seperti tampilan antarmuka *website* yang kurang baik, tidak nyaman untuk pengguna, atau karena kebutuhan pengguna tidak terpenuhi sehingga memutuskan untuk meninggalkan situs web dan beralih ke situs web lain (Putri & Zakaria, 2020). Permasalahan antar muka yang kurang nyaman, berkaitan dengan pengalaman pengguna, sehingga dapat berdampak pula pada tingkat kepuasan pengguna. Indikator dari kepuasan pengguna dan seberapa menariknya suatu situs web dapat dilihat pula dari *bounce rate* yang terdapat pada web tersebut (Chong et al., 2022). Menurut Venkatesh (2022), mendesain *user*

experience (UX) yang baik bagi pengunjung situs web dapat menjadi strategi penting dalam menurunkan *bounce rate* dari sebuah situs.

Langkah selanjutnya, penulis melakukan observasi lanjutan secara informal dengan tujuan untuk mengetahui pendapat serta pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa Bisnis Digital, tentang pengalaman penggunaan dari *website bisnisdigital.upi.edu*. Hasilnya, masih ditemukan beberapa keluhan yang dirasakan oleh mahasiswa saat mengakses *website* seperti, kurangnya kejelasan dari struktur navigasi menu, sehingga kurang dapat memudahkan mahasiswa dalam mencari dan menemukan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, ketika mahasiswa mengalami kesulitan dalam menemukan suatu informasi pada *website*, tidak banyak yang bisa dilakukan, atau belum terdapat fitur yang tersedia pada *website* untuk mengatasi atau dapat membantu kondisi tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa temuan permasalahan yang didapatkan erat kaitannya dengan *user experience* (UX) terutama dari segi aspek kegunaan (*usability*). Pengunjung *website bisnisdigital.upi.edu* masih mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan pada *website*. Kemudahan penggunaan (*usability*) adalah pengalaman yang didapat pengguna saat berinteraksi dengan sistem sehingga dapat mengoperasikannya dengan efektif dan cepat. Aspek *usability* merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam sebuah *website* karena sangat mempengaruhi kenyamanan pengunjung (Purwanti Dwi & Jemakmun, 2019). Yablonski (2020) dalam bukunya *The Law of UX* menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang sangat penting dalam desain. Sebuah produk dikatakan mudah digunakan ketika pengguna dapat melakukan apa yang diinginkan sesuai dengan harapan, tanpa hambatan, kebingungan, atau keraguan (Rubin & Chisnell, 2008).

Website Program Studi Bisnis Digital UPI, hingga saat ini belum pernah dilakukan evaluasi UX termasuk dari segi *usability* nya. Sehingga sebelum observasi awal ini dilakukan, pihak pengembang atau pengelola *website* tidak mengetahui bagaimana dan sejauh mana sebenarnya *website* yang dikelola dapat dipergunakan oleh penggunanya. UX merupakan salah-satu hal yang penting untuk diketahui dalam pengembangan sebuah *website*. Salah-satu alasannya adalah

karena UX dapat memastikan bahwa *website* yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan pengguna dengan cara yang menyenangkan. Jika sebuah *website* tidak dirancang dengan perhatian yang baik terhadap pengalaman pengguna, maka kebutuhan pengguna dalam menggunakan *website* tersebut tidak akan terpenuhi dengan baik (Hardiansyah et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait temuan ini dengan mencoba untuk mengevaluasi UX serta memberikan rekomendasi perbaikan UX pada segi *usability* menggunakan metode *design thinking* sehingga diharapkan dapat membantu mengetahui dan memberikan rekomendasi perbaikan UX pada *website bisnisdigital.upi.edu*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana evaluasi dari UX pada *website bisnisdigital.upi.edu*?
2. Bagaimana rekomendasi perbaikan UX pada *website bisnisdigital.upi.edu*?
3. Bagaimana hasil dari rekomendasi perbaikan UX pada *website bisnisdigital.upi.edu*?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terdapat ruang lingkup batasan yang dihadirkan dengan tujuan supaya ruang lingkup dari penelitian tidak terlalu melebar serta fokus hanya terhadap permasalahan atau temuan yang akan diteliti lebih lanjut. Batasan dari penelitian yang dimaksud, telah diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada *website bisnisdigital.upi.edu*, dan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai salah satu *end-user* paling dekat dari *website*.
2. Penelitian ini mengutamakan fokus terhadap pengalaman pengguna dari sisi mahasiswa (Bisnis Digital) terhadap pelayanan informasi yang tersedia pada *website bisnisdigital.upi.edu*.
3. Proses penilaian evaluasi UX akan berdasarkan tiga aspek *usability* menurut ISO 9421-11 yaitu *effectiveness*, *efficiency* dan *satisfaction* (ISO, 1998).
4. Metode *design thinking* akan menjadi metode utama dalam proses kegiatan evaluasi dan perbaikan UX pada *website bisnisdigital.upi.edu*.

5. Desain *visual* rekomendasi perbaikan dirancang dengan berpedoman kepada panduan desain komprehensif dari *Material Design Google* serta disesuaikan kembali dengan gaya desain serta kebutuhan visual berdasarkan temuan dari hasil evaluasi UX terhadap desain website sebelumnya.
6. Hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah hasil evaluasi UX, serta hasil dari rekomendasi perbaikan UX terhadap *website bisnisdigital.upi.edu*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi UX terhadap *website bisnisdigital.upi.edu*.
2. Melakukan rekomendasi perbaikan UX dari *website bisnisdigital.upi.edu*, berdasarkan hasil evaluasi UX yang telah dilakukan.
3. Memberikan hasil dari rekomendasi perbaikan UX pada *website bisnisdigital.upi.edu*, setelah melalui proses evaluasi dan perbaikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terbagi dalam 2 jenis yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah Kajian dan wawasan keilmuan seputar pelaksanaan *evaluasi dan perbaikan UX* pada *website*.
2. Menambah wawasan tentang gambaran implementasi *design process* yang dilakukan dalam evaluasi dan perbaikan UX suatu *website* dengan metode *design thinking*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperoleh pengalaman secara langsung dalam melakukan evaluasi dan perbaikan UX terhadap *website bisnisdigital.upi.edu*.
2. Memiliki informasi data hasil evaluasi UX serta rekomendasi perbaikan UX *website*, sesuai dengan data dari proses riset yang dilakukan, serta dapat dijadikan sebagai referensi atau untuk di implementasi secara lanjut oleh pihak pengembang *website*.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Penelitian yang berjudul “Evaluasi dan Perbaikan *User Experience Website* Bisnis Digital UPI dengan Metode *Design Thinking*” ini, memiliki struktur organisasi skripsi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN	
	Pada bab pertama ini, terdapat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
BAB II : LANDASAN TEORI	
	Pada bab kedua ini, terdapat kajian pustaka dari penelitian terdahulu, dan serta teori lainnya yang relevan dengan penelitian.
BAB III : METODE PENELITIAN	
	Pada bab ketiga, berisi desain penelitian, bagaimana penelitian ini akan dilakukan mulai dari tahap awal penelitian dengan pengidentifikasian masalah pengkajian teori, tahap evaluasi dan perbaikan, serta tahap akhir penelitian.
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
	Pada bab ke empat ini, berisi hasil dari penelitian seperti hasil evaluasi UX, proses perbaikan UX, pembahasan hasil dari penelitian hingga beberapa dokumentasi hasil dari perbaikan UX.
BAB V : PENUTUP	
	Pada bab kelima ini, merupakan bab terakhir dari penelitian yang mana di dalamnya terdapat kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, implikasi dan rekomendasi.