

**PERANCANGAN APLIKASI *E-COMMERCE*
UNTUK TOKO SEPATU X DENGAN METODE
*USER-CENTERED DESIGN***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Calvin Rynaldi Kosasih
NPM : 6131801193



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

***E-COMMERCE APPLICATION DESIGN
FOR X SHOE SHOP WITH USER-CENTERED
DESIGN METHOD***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Calvin Rynaldi Kosasih
NPM : 6131801193



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Calvin Rynaldi Kosasih
NPM : 6131801193
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN APLIKASI *E-COMMERCE* UNTUK
TOKO SEPATU X DENGAN METODE *USER-
CENTERED DESIGN*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2022

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**


(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal


(Yansen Theopilus, S.T., M.T.)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Calvin Rynaldi Kosasih

NPM : 6131801193

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PERANCANGAN APLIKASI *E-COMMERCE* UNTUK TOKO SEPATU X
DENGAN METODE *USER-CENTERED DESIGN*”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 5 Agustus 2022



Calvin Rynaldi Kosasih
NPM : 6131801193

ABSTRAK

Toko Sepatu X merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam produk seperti sepatu, sandal, dan aksesoris. Saat ini, Toko Sepatu X menjual produknya melalui dua *platform* yaitu *marketplace* dan *website*. Menurut pemilik toko, terdapat beberapa masalah pada platform *marketplace* yang digunakan seperti kebijakan yang mewajibkan pemilik membayar komisi yang besar untuk setiap transaksi juga persaingan antar kompetitor yang menjual produk serupa sehingga menghambat pencapaian target penjualan. Pemilik toko juga sering mendapatkan keluhan terkait lamanya waktu untuk mengakses *website*. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi *e-commerce* diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan Toko Sepatu X.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *User Centered Design* untuk memusatkan perancangan pada penggunaannya. Perancangan dimulai dengan tahap *discovering requirement* dan teridentifikasi 25 kebutuhan sekunder yang dikelompokkan menjadi 7 kebutuhan primer dari pihak Toko Sepatu X dan responden. Dilakukan tahap *design alternatives* menggunakan metode *brainstorming* dan menghasilkan tiga alternatif desain. Desain dievaluasi menggunakan metode *pros and cons* untuk menghasilkan desain konsep baru dan dikembangkan pada tahap *prototyping*. Tahap terakhir adalah *evaluating* yang dilakukan menggunakan metode *usability testing*. Evaluasi variable efektivitas dan efisiensi dilakukan dengan *task completion*. Evaluasi variable kegunaan dan kepuasan menggunakan kuesioner *Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use (USE)*.

Penelitian menghasilkan dua aplikasi yaitu aplikasi Toko Sepatu X untuk pembeli dan aplikasi untuk admin. Aplikasi Toko Sepatu X untuk pembeli memiliki fitur untuk melakukan pembelian, membandingkan produk, serta fitur lainnya. Aplikasi untuk admin memiliki fitur untuk menambahkan dan mengubah informasi produk, melayani pembeli, serta fitur lainnya. Hasil evaluasi rancangan kriteria *effectiveness* nilai rata-rata sebesar 87% untuk aplikasi pembeli dan 93% untuk aplikasi admin dari 100%. Untuk kriteria *efficiency* nilai rata-rata sebesar 86% untuk aplikasi pembeli dan 96% untuk aplikasi admin dari 100%. Hasil evaluasi kriteria *usefulness* nilai rata-rata sebesar 5,93 pada aplikasi pembeli sedangkan untuk aplikasi admin sebesar 5,84 dari 7. Kriteria *satisfaction* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 5,72 pada aplikasi pembeli sedangkan untuk aplikasi admin sebesar 5,68 dari 7. Hasil evaluasi kedua aplikasi memiliki kriteria yang baik.

ABSTRACT

X Shoe Shop is a company that sells various products such as shoes, sandals, and accessories. Currently, X Shoe Shop sells its products through two platforms, namely the marketplace and the website. According to the shop owner, there are several problems with the marketplace platform used, such as a policy that requires owners to pay a large commission for each transaction as well as competition between competitors selling similar products, which hinders the achievement of sales targets. Shop owners also often get complaints regarding the length of time to access the website. Therefore, this study aims to design an e-commerce application that is expected to solve the problem of X Shop.

This research was conducted using the User Centered Design method to focus the design on the user. The design began with the stage of discovering requirements and identified 25 secondary needs that grouped into 7 primary needs from X Shoe Shop and respondents. The design alternatives stage was carried out using the brainstorming method and produced three alternative designs. The design is evaluated using the pros and cons method to produce a new concept design and is developed at the prototyping stage. The last stage is evaluating which is done using usability testing method. Evaluation of effectiveness and efficiency variables is done by task completion. Evaluation of usability and satisfaction variables used the Usefulness, Satisfaction, and Ease of Use (USE) questionnaire.

The research resulted in two applications, namely the X Shoe Shop application for buyers and an application for admin. The X Shoe Shop application for shoppers has features to make purchases, compare products, and other features. Applications for admins have features to add and change product information, serve buyers, and other features. The results of the evaluation of the effectiveness criteria design produce an average value of 87% for buyer applications and 93% for admin applications out of 100%. For efficiency criteria, the average value is 86% for buyer applications and 96% for admin applications out of 100%. The results of the evaluation of the usefulness criteria produce an average value of 5.93 for the buyer application while for the admin application it is 5.84 out of 7. The satisfaction criteria resulted in an average value of 5.72 for the buyer's application, while for the admin application it was 5.68 out of 7. The evaluation results of the two applications have good criteria.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha esa karena telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun laporan skripsi dengan judul “Perancangan Aplikasi *E-commerce* untuk Toko Sepatu X dengan Metode *User-Centered Design*”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan masa studi sarjana Program Studi Teknik Industri di Universitas Katholik Parahyangan. Pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang telah membimbing dan mendukung dalam banyak hal. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing pembuatan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.EngSc dan Bapak Daniel Siswanto, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Marihot Nainggolan, S.T., M.T., M.S. selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
4. Keluarga yang selalau mendukung penulis dari dulu hingga sekarang .
5. Pemilik Toko Sepatu X dan pekerjanya yang selalu mendukung dalam pemberian informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi skripsi ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk turut membantu dalam meluangkan waktunya untuk di wawancarai.
7. Geraldy, Vincencius, Regan, Lia, Tiffany sebagai teman yang telah menemani masa perkuliahan penulis.
8. Craven, Jeremy, dan Markus sebagai teman seperjuangan penulis.

Bandung, 7 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-11
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-12
I.7 Sistematika Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>E-commerce</i>	II-1
II.2 Desain Interaksi	II-2
II.2.1 <i>Establish Requirements</i>	II-3
II.2.2 <i>Designing Alternatives</i>	II-4
II.2.3 <i>Prototyping</i>	II-4
II.2.4 <i>Evaluate</i>	II-5
II.3 <i>Usability</i>	II-5
II.3.1 <i>Usability Testing</i>	II-6
II.4 Penyesuaian <i>Westinghouse</i>	II-8
II.5 USE Kuesioner	II-9
BAB III PERANCANGAN APLIKASI	III-1
III.1 <i>Discovering Requirements</i>	III-1
III.1.1 Kriteria Responden	III-1
III.1.2 Identifikasi Kebutuhan Konsumen.....	III-2

III.1.3	Identifikasi Kebutuhan Toko Sepatu X	III-4
III.1.4	Rekapitulasi Kebutuhan	III-5
III.1.5	Persona	III-8
III.1.6	<i>Customer Journey Map</i>	III-9
III.2	<i>Designing Alternatives</i>	III-10
III.2.1	Alternatif Pertama	III-11
III.2.2	Alternatif Kedua	III-19
III.2.3	Alternatif Ketiga	III-28
III.2.4	Perbandingan Setiap Desain	III-36
III.2.5	Evaluasi Desain Alternatif	III-37
III.3	<i>Prototyping</i>	III-39
III.4	<i>Evaluation</i>	III-50
III.4.1	Efektivitas	III-52
III.4.2	Efisiensi	III-53
III.4.3	<i>Usefulness</i>	III-55
III.4.5	Komentar dan Solusi	III-57
III.5	Perbaikan Prototipe	III-58
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	<i>Analisis Discovering Requirements</i>	IV-1
IV.2	<i>Analisis Designing Alternatives</i>	IV-2
IV.3	<i>Analisis Prototyping</i>	IV-3
IV.4	<i>Analisis Evaluation</i>	IV-4
IV.5	Analisis Perbaikan	IV-6
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Wawancara Pertanyaan oleh Pemilik Toko	I-4
Tabel I.2 Hasil Wawancara dengan Konsumen Terkait Pertanyaan	I-6
Tabel II.1 Penyesuaian <i>Westinghouse</i>	II-8
Tabel III.1 Profil Responden.....	III-2
Tabel III.2 Pertanyaan untuk Responden	III-2
Tabel III.3 Jawaban Responden Pertama	III-3
Tabel III.4 Pertanyaan dan Jawaban untuk Pemilik Toko	III-5
Tabel III.5 Rekapitulasi Kebutuhan	III-6
Tabel III.6 Kelebihan dan Kekurangan Desain Alternatif	III-37
Tabel III.7 Ukuran Font	III-41
Tabel III.8 Efektivitas Aplikasi Toko Sepatu X	III-52
Tabel III.9 Tabel Efektivitas Aplikasi Admin.....	III-52
Tabel III.10 Penyesuaian <i>Westinghouse</i>	III-53
Tabel III.11 Waktu Normal Aplikasi	III-53
Tabel III.12 Efisiensi Aplikasi Toko Sepatu X	III-54
Tabel III.13 Efisiensi Aplikasi Admin	III-55
Tabel III.14 <i>Usefulness</i> Aplikasi Toko Sepatu X.....	III-55
Tabel III.15 <i>Usefulness</i> Aplikasi Admin	III-56
Tabel III.16 <i>Satisfaction</i> Aplikasi Toko Sepatu X	III-57
Tabel III.17 <i>Satisfaction</i> Aplikasi Admin	III-57
Tabel III.18 Masukan Responden Dan Solusinya.....	III-58

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Produk yang Gemar dibeli Secara Online	I-2
Gambar I.2 Produk Toko Sepatu X	I-3
Gambar I.3 Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1 <i>User-Centered Design</i>	II-2
Gambar III.1 Grafik Akumulasi Kebutuhan	III-4
Gambar III.2 Persona Putri Shan	III-8
Gambar III.3 Persona Garry Milan	III-9
Gambar III.4 Alternatif 1: (a) Halaman awal, (b) Halaman Daftar Akun, dan (c) Halaman Masuk	III-11
Gambar III.5 Alternatif 1: (a) Halaman Notifikasi, (b) Halaman Pilih Jenis Kelamin, dan (c) Halaman Utama	III-12
Gambar III.6 Alternatif 1: (a) Halaman Tampilan Produk, (b) Halaman Filter, dan (c) Halaman cari.....	III-13
Gambar III.7 Alternatif 1 : (a) Halaman Produk , (b) Halaman Produk Lanjutan 1, dan (c) Halaman Produk Lanjutan 2	III-14
Gambar III.8 Alternatif 1: (a) Halaman Pilih Warna, (b) Halaman Tabel Ukuran, dan (c) Halaman Banding Produk	III-15
Gambar III.9 Alternatif 1: (a) Halaman Banding Produk Lanjutan, (b) Halaman Pilih <i>Wishlist</i> , dan (c) Halaman Keranjang.....	III-16
Gambar III.10 Alternatif 1: (a) Halaman <i>check out</i> , (b) Halaman Profil, dan (c) Halaman Detail Pemesanan.....	III-16
Gambar III.11 Alternatif 1 : (a) Halaman Untukmu, (b) Halaman Pengaturan, dan (c) Halaman Tentang Toko.....	III-17
Gambar III.12 Alternatif 1: (a) Halaman Masuk Akun, (b) Halaman Utama Admin, dan (c) Halaman Cari Produk	III-18
Gambar III.13 Alternatif 1 : Halaman Edit Produk.....	III-19
Gambar III.14 Alternatif 2: (a) Halaman Masuk, (b) Halaman Daftar Akun, dan (c) Halaman Mengenai Aplikasi	III-20
Gambar III.15 Alternatif 2: (a) Halaman Utama dan (b) Halaman Menu Navigasi	III-20

Gambar III.16 Alternatif 2 : (a) Halaman Cari, (b) Halaman urutkan, dan (c) Halaman Filter.....	III-21
Gambar III.17 Alternatif 2 : (a) Halaman Produk, (b) Halaman Produk Lanjutan 1, dan (c) Halaman Produk Lanjutan 2.....	III-22
Gambar III.18 Alternatif 2 : (a) Halaman Ulasan, (b) Halaman Utama, dan (c) Halaman <i>wishlist</i>	III-23
Gambar III.19 Alternatif 2 : (a) Halaman Banding Produk, (b) Halaman Banding Produk Lanjutan, dan (c) Halaman Keranjang	III-24
Gambar III.20 Alternatif 2 : Halaman <i>Check Out</i>	III-25
Gambar III.21 Alternatif 2 : (a) Halaman Selesai <i>Check Out</i> , (b) Halaman Profil, dan (c) Halaman Member.....	III-25
Gambar III.22 Alternatif 2 : (a) Halaman Sudah Kirim, (b) Halaman <i>Tracking</i> , dan (c) Halaman Cari Notifikasi.....	III-26
Gambar III.23 Alternatif 2 : (a) Halaman Masuk Akun, (b) Halaman Utama Admin, dan (c) Halaman Cari Produk	III-27
Gambar III.24 Alternatif 2 : Halaman Edit Produk.....	III-27
Gambar III.25 Alternatif 3 : (a) Halaman Masuk, (b) Halaman Daftar Akun, dan (c) Halaman Utama	III-28
Gambar III.26 Alternatif 3 : (a) Halaman Masuk Akun, (b) Halaman Utama, dan (c) Halaman Cari Produk	III-29
Gambar III.27 Alternatif 3 : (a) Halaman urutkan & filter dan (b) Halaman Produk	III-30
Gambar III.28 Alternatif 3 : Halaman Produk Lanjutan	III-31
Gambar III.29 Alternatif 3 : (a) Halaman Masuk Akun, (b) Halaman Banding Produk, dan (c) Halaman Banding Produk Lanjutan	III-31
Gambar III.30 Alternatif 3 : (a) Halaman Keranjang dan (b) Halaman <i>Check Out</i> Lanjutan	III-32
Gambar III.31 Alternatif 3 : (a) Halaman Pilih Pengiriman, (b) Halaman Pilih Pembayaran, dan (c) Halaman Profil.....	III-33
Gambar III.32 Alternatif 3 : (a) Halaman Detail Pesanan, (b) Halaman Loyalitas, dan (c) Halaman Tentang Toko	III-34
Gambar III.33 Alternatif 3 : (a) Halaman Masuk Akun, (b) Halaman Utama Admin, dan (c) Halaman Cari Produk	III-35

Gambar III.34 Alternatif 3 : (a) Halaman Edit Produk, (b) Halaman Pesan Pelanggan.....	III-35
Gambar III.35 <i>User Flow Diagram</i> Aplikasi Admin	III-40
Gambar III.36 Prototipe Pembeli : (a) Halaman Awal, (b) Halaman Masuk, dan (c) Halaman Daftar Akun	III-42
Gambar III.37 Prototipe Pembeli : (a) Halaman Utama, (b) Halaman Cari, dan (c) Halaman Berita	III-43
Gambar III.38 Prototipe Pembeli : (a) Halaman <i>Wishlist</i> , (b) Halaman Notifikasi, dan (c) Halaman Keranjang	III-44
Gambar III.39 Prototipe Pembeli: Halaman Produk.....	III-45
Gambar III.40 Prototipe Pembeli : Halaman <i>Check Out</i>	III-45
Gambar III.41 Prototipe Pembeli : (a) Halaman Pengiriman, (b) Halaman Pembayaran, dan (c) Halaman Kupon	III-46
Gambar III.42 Prototipe Pembeli : (a) Halaman <i>Password</i> , (b) Halaman profil, dan (c) Halaman Pesanan	III-47
Gambar III.43 Prototipe Pembeli : (a) Halaman Detail Belanja, (b) Halaman <i>Membership</i> , dan (c) Halaman Riwayat.....	III-47
Gambar III.44 Prototipe Admin : (a) Halaman Masuk, (b) Halaman Utama, dan (c) Halaman Pengaturan Produk	III-48
Gambar III.45 Prototipe Pembeli : (a) Halaman <i>Filter</i> , (b) Halaman Edit Produk, dan (c) Halaman Pesanan	III-49
Gambar III.46 Prototipe Pembeli : (a) Halaman <i>Pesana</i> , dan (b) Halaman Hubungan Pelanggan	III-49
Gambar III.47 Prototipe Pembeli : Halaman Informasi Toko.....	III-50
Gambar III.48 Perbaikan Nomor 1	III-59
Gambar III.49 Perbaikan Nomor 2, 3, 4, dan 5.....	III-59
Gambar III.50 Perbaikan Nomor 6 dan 7.....	III-60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kebutuhan Responden

Lampiran B *Customer Journey Map*

Lampiran C *User Flow Diagram* Pembeli

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan ini juga akan berisikan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan dan asumsi penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut Novianty (2021) terdapat 202,7 juta atau sebesar 73,7% pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi negara pengguna internet terbanyak keempat di dunia. Adanya pertumbuhan pengguna menunjukkan bahwa Indonesia akan menjadi raksasa teknologi.

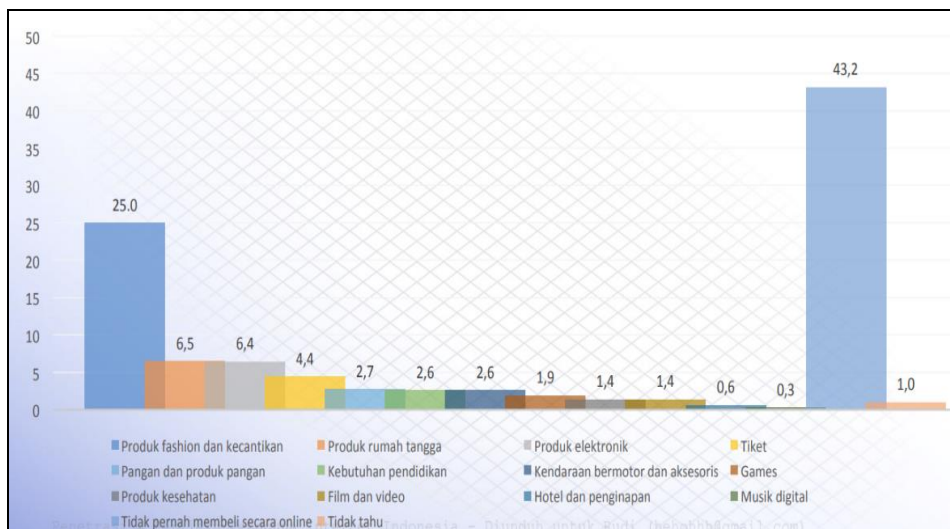
Salah satu dampak dari meningkatnya perkembangan teknologi adalah hadirnya telepon pintar. Menurut Gary, Thomas, dan Misty (2007), telepon pintar merupakan telepon yang dilengkapi dengan internet sehingga terdapat fungsi Personal Digital Assistant (PDA), kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Adanya telepon pintar, membuat manusia semakin dimudahkan dalam melakukan aktivitasnya. Hal tersebut disebabkan adanya aplikasi yang dapat diunduh dalam telepon pintar. Menurut Zaki & Community (2006), aplikasi adalah perangkat lunak yang mengakomodasi layanan kebutuhan manusia berupa kegiatan seperti sistem perniagaan, *game*, pelayanan masyarakat, periklanan, dan proses lainnya yang dilakukan oleh manusia.

Perkembangan teknologi semakin cepat dengan adanya katalis Covid-19. Maraknya Covid-19 membuat pemerintah melakukan berbagai upaya untuk meminimasi penyebaran virus. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan menerapkan *Work From Home* (WFH) bagi sektor non-esensial seperti pusat perbelanjaan, rumah makan, dan lain-lain. Sehingga, masyarakat diharuskan untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi agar dapat tetap melakukan pekerjaannya. Peraturan pemerintah yang mewajibkan seluruh pekerja untuk bekerja dari rumah menjadi pemicu utama diperlukan transisi manual

menjadi 100% digital. Menurut Permana (2020) akibat pandemi Covid-19 pertumbuhan teknologi melaju pesat sebesar 443%.

Adanya pandemi Covid-19 merubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Sebelum adanya pandemi Covid-19, masyarakat lebih terbiasa melakukan pembelian secara *offline*. Namun, karena kekhawatiran masyarakat untuk pergi keluar rumah dan berbelanja selama masa pandemi terdapat perubahan perilaku masyarakat. Kini, masyarakat lebih menyukai untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2021) yang menunjukkan sebanyak 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), penjualan *online* meningkat sebesar 480% dibandingkan dengan penjualan *online* pada awal tahun sebelum adanya pandemi. Menurut Warjiyo (2021) pertumbuhan *e-commerce* juga mengalami peningkatan sebesar 33,2%. Gambar I.1 merupakan gambar grafik produk yang sering dibeli secara *online* oleh masyarakat Indonesia.



Gambar I.1 Grafik Produk yang Gemar dibeli Secara Online
(Sumber: Indonesia Survey Center, 2020)

Berdasarkan Gambar I.1, dapat dilihat produk yang masyarakat Indonesia gemar dibeli secara *online* oleh masyarakat Indonesia adalah produk *fashion* dan kecantikan. Pada urutan kedua terdapat produk rumah tangga dan ketiga adalah produk elektronik. Ketertarikan yang tinggi terhadap pembelian produk *fashion* dan kecantikan secara *online* mendorong persaingan yang ketat antar industri *fashion*

untuk memfasilitasi konsumen dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, berjalan secara *online* sudah merupakan hal yang esensial untuk dilakukan dalam mengikuti keinginan konsumen seperti halnya yang dilakukan oleh Toko Sepatu X.

Toko Sepatu X merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* yang berfokus pada produksi sepatu. Toko Sepatu X sendiri telah berdiri sejak tahun 2009 dan beralih secara *online* sejak tahun 2019. Toko Sepatu X telah menjual lebih dari 200 produk yang berupa sepatu, sandal, dan berbagai aksesoris. Aksesoris tersebut berupa tali sepatu pembersih sepatu, dan kaus kaki. Gambar I.2 merupakan gambar contoh produk yang dijual oleh Toko Sepatu X.



Gambar I.2 Produk Toko Sepatu X

Visi utama didirikannya Toko Sepatu X adalah untuk membawa sepatu buatan lokal hingga kancah internasional. Toko Sepatu X telah menjual produknya di negara Indonesia, Singapura, Vietnam, Filipina, Brazil, dan Thailand. Penjualan di negara luar baru menggunakan satu *marketplace* yaitu Shopee sedangkan penjualan di Indonesia dilakukan melalui toko fisik, *marketplace* dan *website* yang dimilikinya.

Saat ini, pemilik Toko Sepatu X mulai mempertimbangkan untuk membuat *platform* yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli produknya. Pemilik Toko Sepatu X merasa bahwa penggunaan *marketplace* yang telah dilakukan saat ini masih belum optimal sehingga target penjualan yang ditetapkan masih belum tercapai. Pemilik Toko juga sering kali mendapatkan keluhan dari konsumennya terkait pembelian produknya melalui *website*. Banyak konsumen mengeluh bahwa *website* Toko Sepatu X memerlukan waktu yang lama untuk diakses serta menanyakan terkait keberadaan aplikasi untuk membeli

produk Toko Sepatu X. Hal ini membuat pemilik Toko Sepatu X khawatir akan banyaknya pembeli yang berhenti membeli produk karena tempat berjualan yang tidak nyaman bagi pembeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa penggunaan *platform marketplace* dan *website* yang saat ini telah digunakan oleh Toko Sepatu X masih memiliki banyak permasalahan. Hal ini menyebabkan kekhawatiran pemilik akan banyaknya pembeli yang berhenti membeli produk di tokonya. Melihat dari banyaknya masyarakat Indonesia yang lebih menyukai untuk melakukan pembelian secara *online*, agar dapat bersaing dengan toko *online* lainnya, pemilik Toko Sepatu X perlu menyediakan *platform* berbelanja secara *online* yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada perancangan *platform* toko *online* di Toko Sepatu X agar dapat meningkatkan penjualan juga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produknya.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Saat ini, telah terdapat dua buah *platform* yang digunakan oleh Toko Sepatu X untuk menjual produknya yaitu *marketplace* dan *website*. Pemilik merasa bahwa *platform* penjualan produk yang digunakan saat ini dirasa masih kurang optimal karena menurut pernyataan pemilik Toko Sepatu X, penjualan produk saat ini masih belum mencapai target yang ditetapkan. Oleh karena itu, untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut dilakukan wawancara dengan pemilik toko dan konsumen Toko Sepatu X. Terdapat 2 buah pertanyaan yang diberikan kepada pemilik toko yaitu:

1. Permasalahan apa saja yang dialami oleh pemilik toko ketika melakukan penjualan di *platform marketplace* dan *website*?
2. Bagaimana jika berjualan hanya menggunakan *platform marketplace* atau *website* saja?

Hasil wawancara dari pertanyaan pertama dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Hasil Wawancara Pertanyaan oleh Pemilik Toko

Pertanyaan Nomor	Jawaban Pemilik Toko Sepatu X
1	Laba berkurang akibat komisi yang perlu dibayar pada <i>platform marketplace</i>
	Pada <i>platform marketplace</i> , persaingan dengan kompetitor ketat.

lanjut

Tabel I.1 Hasil Wawancara Pertanyaan oleh Pemilik Toko (Lanjutan)

Pertanyaan Nomor	Jawaban Pemilik Toko Sepatu X
	Adanya ketergantungan dengan kebijakan dan aturan pada <i>platform marketplace</i> .
	Penjualan pada <i>platform website</i> lebih sedikit dibandingkan <i>platform marketplace</i> .
2	Tidak mungkin hanya berjualan dengan 1 <i>platform</i> karena pada akhirnya dibutuhkan beberapa <i>platform</i> untuk berjualan.

Dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa terdapat dua masalah utama pada *platform* yang digunakan untuk menjual produk Toko Sepatu X yaitu perihal kebijakan dari *platform marketplace* dan persaingan yang dapat menghambat pencapaian target penjualan produk. Berdasarkan pertanyaan pertama didapatkan tiga masalah yang sedang dihadapi saat ini oleh pemilik Toko Sepatu X di *platform marketplace*. Masalah yang pertama adalah berkurangnya laba akibat komisi yang perlu dibayarkan kepada pemilik *marketplace*. Komisi yang perlu dibayarkan pada pihak *marketplace* berasal dari setiap produk yang terjual. Contohnya pada *platform marketplace* Shopee Mall, komisi yang perlu dibayarkan sebesar minimal 7% dari hasil penjualannya. Pemilik Toko Sepatu X merasa bahwa hal tersebut memiliki efek yang kurang menguntungkan untuk Toko Sepatu X. Berkurangnya laba penjualan produk tersebut mempengaruhi perputaran uang pada toko. Uang yang pada awalnya dapat digunakan untuk melakukan perkembangan usaha menjadi terhambat.

Permasalahan kedua adalah persaingan yang ketat dengan kompetitor. Pada *platform marketplace*, tampilan pencarian produk yang digunakan oleh konsumen akan menunjukkan beberapa produk serupa yang dijual oleh kompetitor. Hal tersebut menunjukkan adanya persaingan yang ketat terhadap kompetitor.

Permasalahan ketiga adalah dengan melakukan penjualan di *marketplace*, pemilik Toko Sepatu X perlu bergantung pada kebijakan dan aturan yang ditetapkan oleh setiap *platform marketplace*. Salah satu ketergantungan tersebut adalah jika pihak *marketplace* menaikkan komisi yang perlu dibayarkan, pemilik toko wajib mengikuti aturan tersebut. Selain dari *marketplace* terdapat juga masalah yang dihadapi pemilik toko di *platform website*. Permasalahan tersebut adalah transaksi yang dilakukan di *website* lebih sedikit dibandingkan dengan *marketplace*.

Berdasarkan pertanyaan kedua, pemilik Toko Sepatu X ingin menerapkan model bisnis *multichannel* dimana pemilik memiliki beberapa *platform* yang dapat digunakan untuk berjualan. Menurut Supriyadi (2017), dengan menerapkan *multichannel marketing*, toko dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena setiap konsumen menyukai *platform* yang berbeda untuk berbelanja. Dengan demikian, pemilik toko dapat lebih meningkatkan penjualan yang ada.

Selain melakukan wawancara dengan pemilik toko, dilakukan juga wawancara terhadap konsumen Toko Sepatu X. Wawancara dilakukan terhadap 10 orang konsumen Toko Sepatu X yang dipilih sesuai dengan segmentasi pasar Toko Sepatu X yaitu orang Indonesia yang gemar berbelanja *online* dengan rentang umur 21 hingga 35 tahun. Wawancara dengan konsumen dilakukan dengan tujuan agar pemilik toko mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen. Pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yaitu:

1. *Platform* apa yang pernah digunakan pada saat membeli produk dari Toko Sepatu X?
2. Permasalahan apa saja yang dialami saat menggunakan *platform* tersebut?
3. Mengapa tidak menggunakan *platform* yang lain untuk berbelanja produk Toko Sepatu X?

Hasil dari wawancara yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Hasil Wawancara dengan Konsumen Terkait Pertanyaan

Responden Nomor	Pertanyaan Nomor	Jawaban Konsumen
1	1	<i>Marketplace</i>
	2	Tidak ada
	3	Tidak ada promo sebanyak di <i>marketplace</i> . Pembayaran di <i>website</i> tidak terjamin keamanannya.
2	1	<i>Marketplace</i>
	2	Banyak iklan bermunculan menawarkan promo dari berbagai toko.
	3	Akses ke <i>website</i> lambat dan promo jarang sekali ada.
3	1	<i>Website</i>
	2	Promo yang sedikit. Untuk mengakses <i>website</i> membutuhkan langkah yang banyak. Perlunya melakukan <i>log in</i> terus menerus setiap kali masuk <i>website</i> .
	3	<i>Marketplace</i> belum terpercaya.
4	1	<i>Website</i>
	2	Tidak ada
	3	Banyak iklan mengganggu proses perbelanjaan. Tidak ada notifikasi dari <i>marketplace</i> .

lanjut

Tabel I.2 Hasil Wawancara dengan Konsumen Terkait Pertanyaan 2 (Lanjutan)

Responden Nomor	Pertanyaan Nomor	Jawaban Konsumen
5	1	<i>Marketplace</i>
	2	Pesan yang diberikan tidak masuk sehingga perlunya pengecekan sekala berkala.
	3	Tidak ada alasan khusus
6	1	<i>Marketplace</i> dan <i>website</i>
	2	<i>Marketplace</i> lebih banyak promonnya dibanding <i>website</i> . Pemesanan melalui <i>website</i> lebih mudah. Karena adanya fitur balas pesan di whatsapp sehingga <i>chat</i> bisa lebih cepat sirkulasinya.
	3	Tidak ada alasan khusus
7	1	<i>Marketplace</i>
	2	Banyak iklan. Notifikasi dari balasan pesan tidak muncul.
	3	Keamanan <i>website</i> masih menjadi salah satu hal yang ditakuti.
8	1	<i>Marketplace</i>
	2	Penggunaan <i>marketplace</i> dinilai lebih praktis dibandingkan <i>website</i> . Karena untuk menggunakan <i>website</i> , pengguna membutuhkan langkah yang lebih banyak dan harus <i>log in</i> terus tidak seperti <i>marketplace</i> yang sudah tersimpan di aplikasi.
	3	Ongkos kirimnya mahal
9	1	<i>Marketplace</i>
	2	harus rajin check notifikasi sih, soalnya gak ada notif kaya Line gitu sama kadang ada iklan ganggu
	3	Perlunya <i>log in</i> akun terus menerus. Promo yang sedikit.
10	1	<i>Marketplace</i>
	2	Tidak ada
	3	<i>Website</i> lambat saat diakses

Berdasarkan Tabel I.2, diketahui bahwa 8 orang konsumen pernah membeli produk Toko Sepatu X melalui *platform marketplace* dan 3 orang konsumen pernah membeli produk Toko Sepatu X melalui *platform website*. Setiap *platform* yang digunakan untuk menjual produk memiliki permasalahan yang berbeda. Masalah yang paling banyak dikeluhkan pada *platform marketplace* adalah tidak adanya notifikasi bahwa pesan-pesan telah dibalas admin sedangkan pada *platform website*, konsumen paling banyak mengeluhkan tidak adanya promo gratis ongkos kirim seperti yang terdapat di *marketplace*.

Dari setiap masalah yang diberikan konsumen, sebenarnya Toko Sepatu X telah melakukan beberapa cara sebagai upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Sebagai contoh, pemilik Toko Sepatu X telah meningkatkan *server platform website* untuk mengatasi permasalahan seperti kecepatan *platform website* yang terkadang lambat saat diakses. Selain itu, untuk mengatasi masalah kebocoran data konsumen Toko Sepatu X, pemilik Toko Sepatu X juga bekerja

sama dengan organisasi lainnya dan sudah memiliki sertifikat SSL sehingga keamanan data konsumen Toko Sepatu X semakin terjamin. Namun dari hasil wawancara, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan permasalahan tersebut. Hal itu menandakan bahwa *platform website* dinilai masih memiliki masalah yang membuat konsumen masih belum puas dengan performansi *platform website* yang ada saat ini.

Namun, permasalahan yang ada pada *platform marketplace* tidak bisa diselesaikan seperti yang ada pada *platform website*. Hal tersebut dikarenakan fitur seperti iklan dan notifikasi yang terdapat pada *marketplace* tidak dapat diubah oleh pemilik toko. Fitur tersebut hanya dapat diubah oleh pihak *marketplace* yang bersangkutan.

Dari hasil kedua wawancara yang telah dilakukan terhadap pemilik dan konsumen Toko Sepatu X, diketahui bahwa permasalahan-permasalahan yang muncul tersebut dapat menghambat Toko Sepatu X mencapai target penjualannya. Oleh karena itu pemilik Toko Sepatu X mengambil langkah untuk merancang *platform* baru guna meningkatkan penjualan agar mencapai target yang telah ditentukan pemilik Toko Sepatu X.

Pada saat ini, terdapat beberapa *platform* yang tersedia untuk melakukan penjualan produk seperti media sosial, aplikasi *e-commerce*, *marketplace*, dan *website e-commerce*. Namun *platform* media sosial bukan merupakan *platform* yang baik untuk berjualan karena memang bukan dibuat dengan tujuan untuk berjualan. Hal ini disebutkan oleh Owen (2019) bahwa media sosial biasa digunakan sebagai penghubung konsumen dengan *platform* berjualan lainnya seperti *website*. Media sosial sebaiknya digunakan sebagai alat untuk mencari *traffic* penjualan *platform* lainnya. Karena hal tersebut media sosial dapat dikategorikan sebagai *platform* yang kurang baik.

Lalu akan dilakukan perbandingan antara penjualan melalui *platform* aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan *platform marketplace*. Menurut Knerl (2020) terdapat beberapa keunggulan *platform* aplikasi *e-commerce* dibandingkan *platform marketplace* yaitu pada aplikasi *e-commerce*, pemilik toko dapat memperoleh data lebih dalam terkait profil para penggunanya. Data yang dapat diperoleh seperti nama, alamat, *e-mail*, produk yang disukai akan membuat perusahaan dapat lebih fokus terhadap apa yang diinginkan dari konsumen. Data seperti nama, alamat, *e-mail*, dan data konsumen lainnya dapat mempermudah

konsumen saat melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dibeli karena data tersebut dapat disimpan pada *database* aplikasi yang membuat konsumen tidak perlu melakukan *input data* berulang kali ketika membeli produk. Data seperti daftar produk-produk yang disukai konsumen dapat memudahkan konsumen ketika hendak melakukan pencarian produk yang diinginkan karena aplikasi *e-commerce* dapat memunculkan daftar produk tersebut pada halaman utama.

Penjualan menggunakan *platform* aplikasi *e-commerce* dapat lebih menguntungkan Toko Sepatu X karena tidak adanya kebijakan dan aturan yang mengatur kegiatan berjualan. Karena hal tersebut pemilik Toko Sepatu X tidak perlu untuk membayarkan komisi dari setiap produk yang terjual. Selain itu pemasaran dapat dilakukan secara langsung dan gratis kepada konsumen pada *platform* aplikasi *e-commerce* namun tidak dapat dilakukan pada *platform marketplace*. Pada aplikasi *e-commerce* juga, notifikasi seperti balasan pesan admin dapat muncul dan dilihat oleh konsumen sehingga konsumen tidak perlu untuk membuka aplikasi terlebih dahulu untuk melakukan pengecekan seperti pada *platform marketplace*. Hal-hal tersebut yang dinilai sebagai keunggulan *platform* aplikasi *e-commerce* apabila dibandingkan dengan *platform marketplace*.

Menurut Jmango (2020), aplikasi *e-commerce* lebih baik apabila dibandingkan dengan *platform website* karena beberapa alasan, salah satunya karena performansi pada aplikasi *e-commerce* lebih cepat dibandingkan dengan *website*. Selain itu, pada aplikasi *ecommerce* pengguna akan mendapatkan notifikasi secara langsung seperti promo atau diskon yang sedang berlangsung. Notifikasi yang diberikan secara langsung bertujuan agar konsumen tidak melewati promo yang ada dan dapat menikmatinya. Dengan adanya aplikasi toko di setiap telepon pintar konsumen yang mengunduhnya, tanpa disadari hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* pengguna. Selain itu, aplikasi *e-commerce* juga akan memudahkan konsumen sehingga tidak perlu melakukan *log in* akun setiap hendak membeli produk seperti pada *platform website*. Menurut jmango (2020) peninggalan kereta belanja terjadi paling banyak pada *website*. Hal itu dapat terjadi karena berbagai hal, salah satunya adalah konsumen tidak percaya terhadap transaksi yang dilakukan melalui *platform website*. Hal-hal tersebut yang dinilai sebagai keunggulan *platform* aplikasi *e-commerce* apabila dibandingkan dengan *platform website*.

Menurut Setiawan (2016), masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja melalui aplikasi dibandingkan dengan mengakses *website*. Walaupun masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja melalui aplikasi, peluncuran *website* yang dilakukan oleh pemilik Toko Sepatu X untuk menjual produknya ternyata mendapatkan respon yang cukup baik dari konsumen. Penjualan produk melalui *website* juga ternyata dapat meningkatkan penjualan produk hingga 50% per bulannya. Adanya peningkatan persentase penjualan produk yang dinilai cukup tinggi menyebabkan pemilik Toko Sepatu X merasa bahwa dengan meluncurkan aplikasi *e-commerce* akan membuat persentase peningkatan penjualan produk menjadi lebih tinggi lagi mengingat masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja melalui aplikasi *e-commerce* dibandingkan melalui *website*.

Oleh karena itu, pembuatan aplikasi *e-commerce* diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan produk Toko Sepatu X. Hal tersebut karena aplikasi memiliki banyak keunggulan apabila dibandingkan dengan *platform website* serta *marketplace* yang digunakan saat ini. Selain itu, pembuatan aplikasi ini juga diharapkan dapat mendukung visi dari Toko Sepatu X yaitu membawa produk lokal hingga kancah Internasional.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk merancang aplikasi *e-commerce* Toko Sepatu X. Penelitian ini menggunakan *User Centered Design* (UCD) karena metode *co-design* menyamaratakan seluruh stakeholder yang terlibat dalam perancangan sedangkan metode *user centered design*, tim desain menjadi pengambil keputusan terakhir. Perbedaan UCD dengan *participatory ergonomics* adalah *participatory ergonomics* lebih berfokus kepada partisipan saja bukan seluruh user. Perbedaan UCD dengan Human Centered Design (HCD) adalah HCD lebih fokus untuk manusia secara keseluruhan, namun pada metode UCD fokus manusianya dapat lebih dipersempit dengan berbagai faktor seperti umur, status sosial, dan lain lain.

Berdasarkan penjabaran identifikasi masalah di atas, didapatkan rumusan masalah yaitu:

1. Kebutuhan apa saja yang diperlukan konsumen untuk rancangan aplikasi *e-commerce* Toko Sepatu X?
2. Bagaimana hasil rancangan prototipe aplikasi *e-commerce* Toko Sepatu X berdasarkan pendekatan *user centered design*?

3. Bagaimana hasil yang didapatkan dari evaluasi rancangan aplikasi *e-commerce* Toko Sepatu X dengan metode *usability testing*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Terdapat beberapa batasan dan asumsi yang akan diterapkan pada penelitian ini. Hal tersebut dilakukan karena terdapat

1. Hasil dari *prototype* aplikasi yang dirancang berbentuk *high fidelity interface prototype*.
2. Aplikasi dirancang hanya untuk pasar dalam negeri.
3. Responden penelitian merupakan masyarakat Indonesia kelas menengah ke bawah yang gemar berbelanja *online* dengan rentang umur 21 hingga 35 tahun.
4. Penelitian tidak memperhitungkan biaya perancangan aplikasi.

Setelah diberikan beberapa batasan masalah yang diterapkan, terdapat juga asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi tersebut adalah pengguna aplikasi sudah mahir dalam mengoperasikan telepon pintar. Hal ini bertujuan agar tidak diperlukannya penelitian dalam kemahiran pengguna dalam mengaplikasikan telepon pintar.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dalam merancang aplikasi Toko Sepatu X.
2. Merancang prototipe aplikasi *e-commerce* Toko Sepatu X berdasarkan pendekatan *user cetered design*.
3. Mengevaluasi rancangan prototipe aplikasi *e-commerce* Toko Sepatu X dengan *usability testing*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat unttuk Toko Sepatu X, konsumen, dan pembaca. Berikut ini merupakan manfaat yang didapatkan dari penelitian.

1. **Bagi Toko Sepatu X**
Pemilik Toko Sepatu X dapat mengetahui rancangan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tokonya. Rancangan aplikasi tersebut dapat dijadikan sebagai referensi aplikasi berbelanja Toko Sepatu X. Aplikasi ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan Toko Sepatu X di dalam negeri.
2. **Bagi Pembaca**
Pembaca dapat menambah pemahaman mengenai perancangan aplikasi. Selain itu juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa.
3. **Bagi Konsumen Toko Sepatu X**
Konsumen dapat merasakan kemudahan berbelanja di *platform* baru Toko Sepatu X karena permasalahan yang ada telah terselesaikan. Permasalahan yang dimaksud seperti takut dengan adanya penipuan, banyaknya iklan yang mengganggu, dan lain-lain.
4. **Manfaat Teoritis**
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk merancang aplikasi *e-commerce* untuk industri *fashion*.

I.6 Metodologi Penelitian

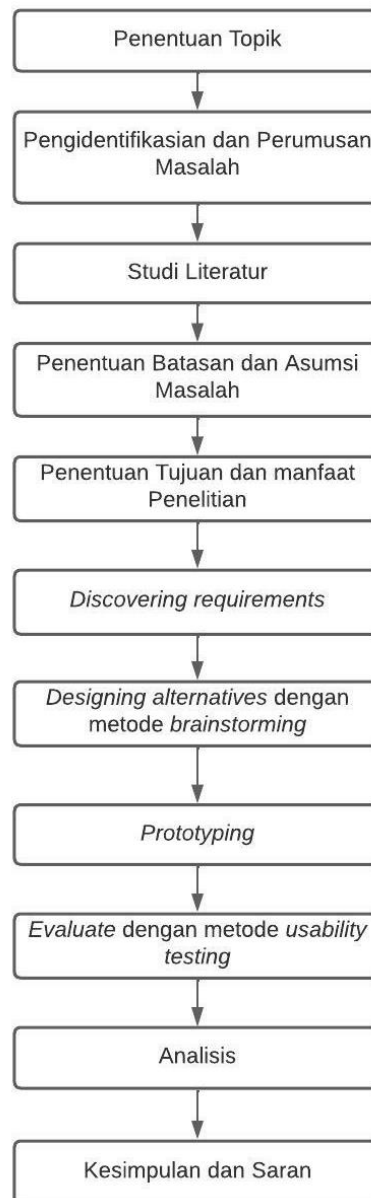
Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dimulai dari penentuan topik permasalahan hingga proses penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Langkah-langkah yang dilakukan selama melakukan penelitian juga dapat dilihat dari metodologi penelitian yang ada pada Gambar 7. Berikut ini merupakan pemaparan metodologi penelitian yang dilakukan :

1. **Penentuan Topik Penelitian**
Penentuan topik merupakan langkah awal yang perlu dilakukan sebelum melakukan penelitian. Topik yang sudah ditentukan bertujuan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terarah dan memiliki fokus yang tepat.
2. **Pengidentifikasian dan Perumusan Masalah**
Pada tahap ini dilakukannya identifikasi masalah pada Toko Sepatu X yang akan berguna untuk merumuskan masalah dalam bentuk

pertanyaan. Dengan dilakukannya identifikasi dan perumusan masalah, penelitian yang dilakukan dapat menjadi lebih terfokuskan.

3. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan tahap mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Studi literatur dilakukan dengan tujuan menambah pengetahuan terkait teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian. Studi literatur pada penelitian ini mempelajari teori serta metode yang dapat dilakukan dalam upaya memperbaiki kualitas.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

4. **Penentuan Batasan dan Asumsi Masalah**
Penentuan batasan dan asumsi masalah sangat diperlukan agar memudahkan penelitian yang dilakukan.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat. Tujuan penelitian akan menjawab setiap pertanyaan rumusan masalah yang ada. Manfaat penelitian ditujukan kepada pemilik Toko Sepatu X dan kepada pembaca.
6. ***Discovering Requirements***
Pada tahap *discovering requirements* akan dilakukan pencarian kebutuhan aplikasi Toko Sepatu X. Tahap ini akan dilakukan dengan cara wawancara dengan konsumen dan pemilik toko. Wawancara dilakukan dengan semi terstruktur. Identifikasi kebutuhan diperlukan agar pembuatan desain interaksi dapat dengan sepenuhnya memenuhi seluruh kebutuhan pengguna.
7. ***Designing Alternatives***
Pada tahap ini akan dilakukan pengembangan desain berdasarkan kebutuhan yang sudah didapatkan. Pembuatan desain akan dilakukan dengan cara *brainstorming*. Desain yang dibuat akan berjumlah lebih dari satu. Setelah itu akan diterapkan metode *pros and cons* untuk menilai kelebihan dan kekurangan setiap desain.
8. ***Prototyping***
Perancangan prototipe aplikasi Toko Sepatu X bertujuan agar memberikan pengalaman pertama terhadap aplikasi yang sedang dikembangkan. Pembuatan prototipe menggunakan program bernama Figma. Prototipe yang dibuat hingga tahap *high fidelity*. Prototipe tersebut juga dapat dijadikan alat sebagai pemberian masukan berdasarkan *usability testing*.
9. ***Evaluate***
Evaluasi prototipe aplikasi Toko Sepatu X dilakukan dengan cara *usability testing*. Kegiatan ini penting untuk dilakukan karena prototipe yang telah dibuat dapat memiliki spesifikasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Prototipe yang masih memiliki kekurangan akan dilanjutkan dengan tahap perbaikan terhadap usulan-usulan yang diterima. Evaluasi juga dilakukan

untuk mengukur faktor *effectiveness*, *efficiency*, *usefulness*, dan *satisfaction*. *Effectiveness* dan *efficiency* diuji menggunakan *task completion* sedangkan *usefulness* dan *satisfaction* menggunakan kuesioner USE.

10. Analisis

Pada tahap analisis akan dilakukan analisis terhadap setiap tahap yang sudah dilakukan. Analisis dilakukan guna diketahui langkah yang seharusnya lebih tepat untuk dilakukan.

11. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan dipaparkan kesimpulan berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang dilakukan. Pada tahap ini juga akan dilakukannya pemberian saran untuk Toko Sepatu X dan juga untuk peneliti selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisikan pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan sistem, serta kesimpulan dan saran. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lengkap mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi, serta tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga akan dipaparkan mengenai metodologi yang akan dilakukan selama penelitian berlangsung serta sistematika penulisan yang ada dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan pembahasan mengenai teori-teori ilmiah yang digunakan dalam proses penelitian guna pemecahan masalah. Teori-teori tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci dan akan digunakan untuk pengolahan data pada bab berikutnya. Seluruh teori yang digunakan berasal dari buku, jurnal, artikel, atau sumber lainnya.

BAB III PERANCANGAN APLIKASI

Bab III berisikan langkah yang dilakukan untuk merancang aplikasi Toko Sepatu X. Langkah yang dilakukan terdiri dari lima langkah yaitu *discovering requirement, designing alternatives, prototyping, evaluation*, dan perbaikan. Setiap langkah dilakukan sesuai dengan langkah pada *user-centered design*.

BAB IV ANALISIS

Bab IV berisikan analisis dari proses penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis setiap kegiatan yaitu analisis *discovering requirement, designing alternatives, prototyping, evaluation*. Analisa tersebut penting agar diketahui langkah yang kurang baik dan yang seharusnya dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan diisi dengan rangkuman jawaban atas hasil dari penelitian yang dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Saran akan diisi dengan kalimat yang diharapkan dapat berguna bagi pihak toko maupun bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.