

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet saat ini semakin pesat dan sedang banyak diperbincangkan, salah satunya berupa aplikasi transaksi jual beli di internet yang dikenal sebagai *e-commerce* kebutuhan masyarakat luas dapat dipenuhi dengan respon yang sangat cepat, bahkan dalam waktu yang singkat, sehingga *Electronic Commerce (E-Commerce)* telah menjadi bagian rutin dalam kehidupan manusia.

Hal ini menyebabkan semakin banyaknya bisnis *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau *E-commerce*, adalah proses konsumen dan bisnis membeli dan menjual barang secara elektronik melalui komputer sebagai sarana menjalankan bisnis. *E-commerce* berpotensi mengurangi biaya administrasi dan waktu yang dihabiskan untuk proses bisnis sekaligus memperkuat hubungan baik dengan mitra bisnis maupun pelanggan (Mardiono, Mardiono and Ferdi, Chahyadi and Eka 2022).

*E-commerce* memiliki salah satu keunggulan yaitu kegiatan jual beli yang memiliki sistem pembayaran non tunai (*cashless*). Masyarakat saat ini memilih melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* karena dipandang lebih praktis dan tidak perlu mengunjungi toko atau pusat perbelanjaan secara langsung, serta dapat diakses dengan mudah dan cepat. Akses *e-commerce* pada masa kini 2 dapat melalui aplikasi pada telepon genggam (*handphone*) yang sangat mudah penggunaannya (Budiastuti and Muid 2020).

Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia adalah Tiktok. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Berdasarkan kutipan dari dataindonesia.id, TikTok telah memiliki 1,09 juta pengguna aktif per Januari 2023. Sebanyak 38,5% pengguna TikTok berusia antara 18-24 tahun. Indonesia saat ini berada di *ranking* kedua dengan 113 juta TikTok aktif pengguna. Dengan begitu, TikTok menjadi aplikasi yang digemari oleh pengguna di Indonesia. TikTok *Shop* merupakan Fitur *e-commerce* sosial yang memungkinkan pengguna termasuk kreator memasarkan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja yang terdapat pada aplikasi TikTok. TikTok *Shop* sudah dapat digunakan di Indonesia sejak April 2021 yang memungkinkan para penggunanya melakukan transaksi jual beli secara langsung dan praktis karena dalam satu aplikasi pengguna bisa mendapatkan hiburan sekaligus belanja di aplikasinya. Selain itu terdapat banyak promo yang ditawarkan antara lain potongan harga atau diskon dan promo gratis ongkir serta mendapatkan produk dengan kualitas terbaik yang membuat belanja menjadi lebih hemat. Namun aplikasi

TikTok *Shop* ini masih memiliki beberapa kekurangan yaitu tampilan aplikasi yang masih membingungkan bagi pengguna pemula. Bahkan pengguna yang sudah sering menggunakan TikTok *Shop* pun masih merasa kurang nyaman pada tampilan fitur-fiturnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan menggunakan rating dan ulasan yang tersedia di *Google Playstore*, TikTok memiliki *rating* 4,1, lebih rendah dari *rating* tertinggi 5,0. Terkait dengan pengalaman pengguna yang agak tidak menentu karena *User Interface*, membuat pengguna merasa sedikit tidak

nyaman. *Rating* pada aplikasi TikTok masih dapat ditingkatkan guna meningkatkan *user interface* dan bersaing dengan toko *online* lainnya.

Dengan adanya berbelanja secara *online*, mitra bisnis harus memperhatikan aplikasi maupun *website* yang digunakan untuk bertransaksi. Konsumen akan melakukan transaksi ulang jika dirasa aplikasi yang digunakan mudah dipahami, mudah digunakan dan tampilan yang disajikan menarik. Bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna dalam sebuah aplikasi disebut juga dengan *User Interface* (UI). *User Interface* berfungsi sebagai penghubung antara pengguna dengan sistem operasi (*User Interface* 2022).

Sebuah desain *User Interface* sendiri merupakan hal yang penting dalam pembuatan sebuah *e-commerce* karena merupakan tampilan visual yang diberikan suatu produk (aplikasi) kepada penggunanya. Sehingga pengguna dapat melakukan transaksi dengan aplikasi yang mudah digunakan dan memiliki tampilan yang menarik.

Desain UI/UX TikTok *Shop* yang inovatif berpotensi meningkatkan pengalaman pengguna selama pembelian produk melalui sistem *ranking*.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa TikTok telah menjadi *platform* populer di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif yang banyak, khususnya di kalangan anak muda. Namun, meskipun TikTok *Shop* menawarkan permainan belanja yang praktis dan menyenangkan, terkadang pengguna masih mengalami beberapa kendala, terutama terkait tampilan yang mengganggu dan sedikit mengurangi kenyamanan mereka saat berinteraksi dengan fitur-fiturnya. Dengan mempertimbangkan hal ini, desain UI/UX yang inovatif dapat memberikan solusi dengan menciptakan elemen antarmuka pengguna yang lebih alami, intuitif, dan

menarik bagi pengguna, sehingga meningkatkan pengalaman berinteraksi dengan konten *online* secara keseluruhan. Dengan mengedepankan pengalaman pengguna dan desain antarmuka pengguna, TikTok *Shop* dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, *ranking*, dan pangsa pasar di industri *e-commerce* yang semakin kompetitif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang ada maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Inovasi Desain UI/UX dalam TikTok *Shop* tentang pengalaman pengguna dalam pembelian produk melalui sistem *ranking*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

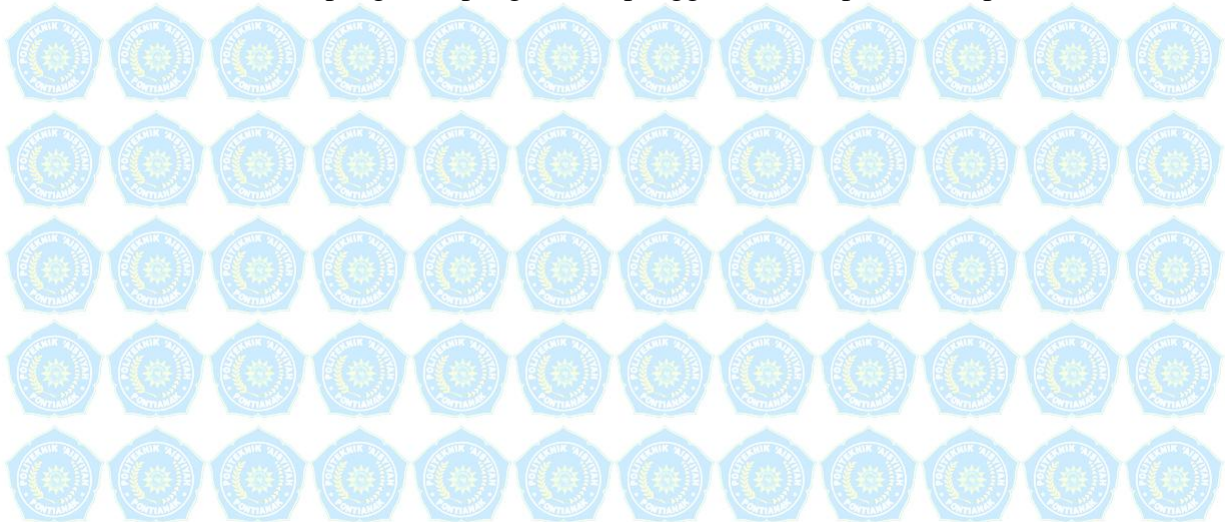
Tujuan penelitian dari Inovasi Desain UI/UX dalam TikTok *Shop* tentang pengalaman pengguna dalam pembelian produk melalui sistem *ranking* dibagi menjadi 2 yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum yaitu tujuan utama dalam penulisan LTA ini, yaitu sebagai syarat untuk mendapatkan gelar diploma 3 Teknologi Informasi.

Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi Inovasi Desain UI/UX yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam pembelian produk melalui sistem *ranking*.

## 1.4 Ruang Lingkup

1. Desain UI/UX : Fokus pada elemen-elemen desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) dalam konteks platform TikTok *Shop*, termasuk antarmuka pengguna, navigasi, tata letak, dan interaksi pengguna.

2. Pengalaman Pengguna : Bagaimana desain UI/UX mempengaruhi pengalaman pengguna saat berbelanja di TikTok *Shop*.
3. Pembelian Produk : Memperhatikan proses pembelian produk di TikTok *Shop*.
4. Inovasi Desain : Mendiskusikan elemen-elemen inovatif dalam desain UI/UX yang diterapkan dalam TikTok *Shop*.
5. Sistem *Ranking* : Menyelidiki penggunaan sistem *ranking* atau sistem rekomendasi dalam TikTok *Shop* dan bagaimana sistem ini mempengaruhi pengalaman pengguna dalam pembelian produk.



POLITEKNIK 'AISYIYAH' PONTIANAK