

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

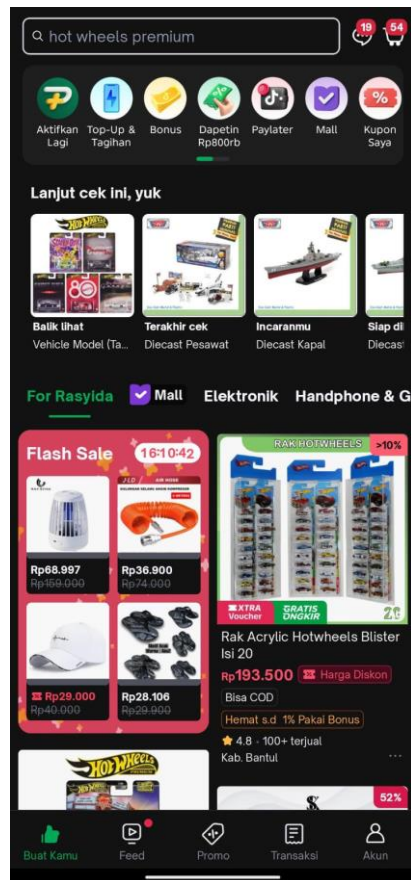
Dengan munculnya e-commerce di Indonesia, terutama Tokopedia, yang menawarkan kemudahan penggunaan smartphone, telah mengubah cara orang belanja. Semua bidang, termasuk ekonomi, mulai menggunakan kemajuan teknologi. Orang-orang dipermudah dalam berbagai hal, salah satunya adalah berbelanja, di mana mereka dapat menggunakan smartphone mereka untuk mencari dan memilih barang yang mereka butuhkan. Di era modern ini, internet telah memberikan pengaruh yang begitu masif dan mendalam terhadap perubahan gaya hidup masyarakat secara umum, serta secara langsung memengaruhi dinamika berbagai sektor bisnis yang beroperasi di Indonesia. Tren pertumbuhan penggunaan internet yang terus meningkat membawa dampak positif dan keuntungan tersendiri bagi entitas perusahaan, terutama dalam memfasilitasi pengembangan sayap bisnis serta membuka berbagai peluang usaha baru di ranah digital. Lebih jauh lagi, perkembangan teknologi ini telah menyederhanakan berbagai aktivitas manusia. Berbagai produk kebutuhan kini dapat diakses dan dibeli dari mana pun tanpa batasan ruang, hanya dengan mengandalkan koneksi internet. Nantinya, konsumen hanya perlu menunggu hingga barang pesanan mereka dikirimkan langsung ke tempat tujuan, sebuah sistem terpadu yang lazim disebut sebagai belanja online. Akan tetapi, berbanding terbalik dengan kenyamanan dan kepraktisan luar biasa

yang didapatkan oleh konsumen, perusahaan-perusahaan E-Commerce harus berjuang memutar otak untuk menghadapi tantangan yang sangat kompleks, yaitu ketatnya persaingan bisnis untuk memperebutkan pasar.

Namun, persaingan ketat dengan kompetitor seperti Shopee dan e-commerce yang lain menuntut Tokopedia untuk tidak hanya menawarkan promo, tetapi juga antarmuka yang komunikatif. Masyarakat Indonesia tergolong sangat aktif dalam kegiatan belanja daring, sekaligus menunjukkan sikap yang sangat kritis ketika harus menentukan platform E-Commerce yang akan dipercaya sebagai tempat bertransaksi. Setiap E-Commerce tentu berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan kompetitif untuk menarik minat konsumen, mulai dari jaminan kecepatan waktu pengiriman, program bebas ongkos kirim, kemudahan membandingkan harga, garansi keaslian produk, hingga penawaran flash sale harian dan beragam promosi menarik lainnya. Kendati demikian, berbagai penawaran menggiurkan tersebut belumlah cukup. Konsumen masa kini tetap memprioritaskan rasa nyaman, pelayanan yang tanggap, serta jaminan keamanan yang tinggi selama proses transaksi berlangsung. Faktor-faktor esensial inilah yang pada akhirnya menjadi bahan pertimbangan utama yang sangat krusial bagi pelanggan sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk menyelesaikan pembayaran, semata-mata demi menghindari potensi kekecewaan di kemudian hari. Ini akan meningkatkan jumlah pengguna internet, yang akan memberi para penjual yang ada di Indonesia peluang besar. Peningkatan produktivitas industri menandai pertumbuhan ekonomi Indonesia. Banyak perusahaan startup di bidang

perdagangan online dihasilkan dari investasi dan reinvestasi yang dilakukan oleh berbagai pihak dan berlangsung secara besar-besaran. (Databoks, 2021).

Masalah utama yang muncul secara kualitatif adalah keluhan pengguna di Google Play Store mengenai desain UI yang dianggap "terlalu padat" dan fitur yang "terlalu ringkas", yang menghambat proses pencarian informasi. Pada saat ini, Internet tidak hanya terbatas pada pengguna informasi yang dapat diakses melalui satu media, tetapi juga dapat digunakan sebagai sarana melakukan transaksi untuk membangun pasar baru dan jaringan komersial yang luas yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Dengan bertambahnya jumlah pengguna di internet yang terus meningkat di Indonesia menjadikannya sebagai pasar yang baik bagi para pelaku industri *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* ini, sangat memudahkan masyarakat untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan. Di sisi lain, *e-commerce* ini mempermudah penjual untuk menjangkau pembeli dari jarak jauh. *E-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai perantara dalam transaksi, tetapi juga bertanggung jawab atas pengiriman, penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Perusahaan pasti sangat mengandalkan internet sebagai komponen penting dalam menjalankan proses tersebut karena memungkinkan semua orang berinteraksi dengan mudah. Ditambah lagi, jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahun menjadikannya lebih mudah bagi bisnis *e-commerce* untuk memperoleh pelanggan baru. *E-commerce* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun, masyarakat baru mulai menggunakan *e-commerce* pada tahun 2014. Munculnya perusahaan baru di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya telah menunjukkan hal ini.



**Gambar 1.1 User Interface (UI) Tokopedia**

*E-commerce* di Indonesia memiliki tingkat popularitas yang dapat dikatakan tinggi. Dikutip dari *iPrice* (2020), Total unduhan aplikasi belanja di Indonesia tergolong paling banyak daripada negara lainnya di kawasan Asia Tenggara. Total pengunduh aplikasi belanja di Indonesia telah mencapai 40,7 juta unduhan yang kemudian disusul oleh Thailand dan Vietnam dengan total unduhan masing-masing sebanyak 18,8 juta dan 14,1 juta. Selain itu, data dari Statista (2020) menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 130 juta pengguna. Jumlah pengguna tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2024. Merujuk pada laporan *We Are Social* (2020:65), tingginya

antusiasme masyarakat Indonesia terhadap e-commerce tercermin dari data populasi yang mencapai 272,1 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, tercatat sebanyak 93% populasi pernah menelusuri produk atau jasa melalui internet, dan 90% pernah mengakses toko daring. Lebih lanjut, tingkat keputusan konsumen untuk merealisasikan transaksi pembelian online juga tergolong sangat masif, yakni menyentuh angka 88%. Sebagai salah satu negara dengan laju pertumbuhan ekonomi yang pesat, keberhasilan industri e-commerce di Indonesia tentunya sangat bergantung pada keandalan sistem yang menaunginya. Kualitas sebuah situs web memiliki korelasi positif yang kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Di samping itu, elemen krusial lain yang menjadi penentu kesuksesan implementasi e-commerce adalah pengalaman interaksi pengguna (user experience), yang secara spesifik mencakup daya tarik desain visual (antarmuka) serta tingkat kemudahan operasional aplikasi tersebut. Fokus mendalam pada aspek interaksi dan desain tampilan inilah yang kemudian diangkat sebagai unsur kebaruan (novelty) dalam penelitian ini.

Dengan platform digital di dalam perangkat seluler akan membuat pengguna leluasa dalam mengakses situs tersebut. Tata letak yang responsif, adanya mini konten yang informatif, dan navigasi slide yang mudah akan membuat pengguna nyaman karena dapat membentuk afeksi positif, seperti kepercayaan pengguna (Cahyono & Susanto, 2019; Yu & Kong, 2016). Desain user interface perlu mengakomodasi pengguna baru dengan sedikit penawaran dalam hal navigasi pada platform digital tertentu, sehingga dapat menarik kunjungan pengguna lebih banyak lagi. Selain itu, user interface pada platform digital yang baik harus dapat

menyadari prinsip-prinsip user interface, seperti konsistensi desain, hingga kustomisasi pengguna (Supriadi, 2019; Yu & Kong, 2016). Desain yang baik harus bisa berfungsi dan dapat menyampaikan informasi secara jelas. Terutama jika menggunakan desain sebagai alat pemasaran (Anggoro, 2016). Alat pemasaran yang populer saat ini salah satunya adalah situs web. Situs web atau website merupakan kumpulan informasi yang terdiri dari halaman web yang saling terhubung satu sama lain yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau pun organisasi. Situs web yang baik menampilkan visual yang menarik dan berfungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan data *Wearesocial* dan *Hootsuite*, pengguna internet di Indonesia berkisar sekitar 90% pernah berbelanja online menggunakan aplikasi *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang saat ini mendominasi digunakan untuk transaksi jual beli melalui internet seperti Tokopedia. Berdasarkan studi *Cuponation*, Tokopedia telah memuncaki daftar *e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Terhitung sepanjang dari awal tahun 2023, platform belanja *online* berlogo burung hantu itu dikunjungi sebanyak 1,2 miliar kali. Dengan rincian, sebanyak 865,1 juta pengguna mengakses melalui *web mobile* (73,35 persen) dan sebanyak 330,8 juta pengguna, mengakses melalui *desktop* (28,65 persen). Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan penjabaran data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan utama bahwa kualitas perancangan antarmuka pengguna (User Interface) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membangun dan memengaruhi tingkat minat beli di kalangan masyarakat.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, elemen UI (ikon, tata letak, warna) dan teks ulasan pengguna adalah sekumpulan tanda yang membawa makna. Pendekatan kualitatif diperlukan untuk membedah bagaimana pesan visual UI Tokopedia dipersepsikan oleh pengguna dan bagaimana diskursus dalam ulasan teks tersebut merepresentasikan minat beli mereka, melampaui sekadar angka statistik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik elemen visual desain User Interface (UI) pada platform Tokopedia?
2. Bagaimana penerapan prinsip desain visual pada User Interface (UI) Tokopedia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan secara sistematis elemen visual desain User Interface (UI) pada platform Tokopedia, meliputi aspek warna, tipografi, ikon, tata letak, dan hierarki visual. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana prinsip-prinsip desain visual diterapkan dalam tampilan antarmuka Tokopedia sehingga membentuk struktur visual yang teratur, mudah dipahami, dan konsisten.

Dengan demikian, adanya penelitian ini bisa diharapkan mampu memberikan penggambaran yang jelas mengenai karakteristik visual UI Tokopedia serta kualitas penerapan prinsip desain visual dalam konteks platform digital.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Analisis Elemen Visual Desain User Interface (Ui) Pada Platform Tokopedia” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bisa diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi visual dan desain antarmuka digital, khususnya dalam pemahaman mengenai elemen visual User Interface (UI) sebagai bagian dari sistem komunikasi visual pada platform digital. Melalui pendekatan analisis deskriptif kualitatif, penelitian ini memperkaya perspektif metodologis dalam mengkaji desain UI bukan hanya sekedar sebagai aspek teknis, namun juga sebagai objek visual yang dapat dianalisis secara sistematis dan mendalam.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini bisa diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah bahan referensi dan evaluasi bagi praktisi hasil penelitian ini bisa diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan evaluasi bagi praktisi desain, pengembang aplikasi, serta pemangku kepentingan di bidang platform digital dalam merancang dan mengembangkan tampilan User Interface (UI) yang lebih terstruktur, konsisten, dan

mudah digunakan. Temuan penelitian juga diharapkan bisa menjadi salah satu masukan dalam meningkatkan kualitas visual antarmuka agar mampu mendukung efektivitas interaksi pengguna dengan sistem digital secara optimal. desain, pengembang aplikasi, serta pemangku kepentingan di bidang platform digital dalam merancang dan mengembangkan tampilan User Interface (UI) yang lebih terstruktur, konsisten, dan mudah digunakan. Temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu masukan dalam meningkatkan kualitas visual antarmuka agar mampu mendukung efektivitas interaksi pengguna dengan sistem digital secara optimal.