

Rancang Bangun Social Commerce Berbasis Web dengan Pendekatan Social Factor

Web-Based Social Commerce Design with Social Factor Approach

Dioviando Putra Rakhmadani^{*1}, Gita Fadila Fitriana², Muhammad Eka Purbaya³, Lina Fatimah Lishobrina⁴, Maliana Puspa Arum⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto

e-mail: ^{*1}dioviando@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak – E-commerce berbasis web merupakan hal yang kian marak digunakan terutama bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk maupun jasa mereka. Tak terkecuali bagi konsumen yang merasakan banyak kemudahan untuk bertransaksi dalam sebuah wadah e-commerce berbasis web. Seiring dengan perkembangan jaman dan kian maraknya kompetitor, penjualan produk maupun jasa di e-commerce berbasis web mulai mengalami penurunan, hal tersebut dikarenakan masih banyak populasi masyarakat di Indonesia yang masih merasa kesulitan dalam mencari, menemukan hingga melakukan pembelian produk/jasa agar sesuai dengan yang mereka inginkan dan juga kurangnya interaksi sosial yang tercipta dengan para penjual. Salah satu faktor yang mengakibatkan hal tersebut terjadi adalah kian bergesernya tren e-commerce menuju ke era social commerce. Guna melakukan implementasi pendekatan social commerce ke dalam situs web e-commerce, maka harus dilakukan perancangan desain antarmuka dan pengalaman pengguna agar dapat memunculkan aspek social factor yang optimal. Penelitian ini dilakukan untuk merancang sebuah desain e-commerce berbasis web dengan pendekatan social factor yang diterapkan ke dalam sebuah desain social commerce berbasis web yang kemudian diuji dengan penggunaan System Usability Scale (SUS). Rancangan ini terbukti dapat diterima oleh para pengguna dengan tingkat pengujian SUS yang didapat dengan skor rata-rata 72.6 yang termasuk dalam kategori baik dan dapat diimplementasikan kepada para pelaku bisnis e-commerce guna meningkatkan tingkat penjualan dalam website mereka.

Kata kunci – E-commerce ; Perilaku Konsumen ; SUS ; Website;

Abstract - Web-based e-commerce is something that is increasingly being used, especially for MSME players to sell their products and services. Consumers are no exception who find it easy to transact in a web-based e-commerce platform. Along with the times and increasing number of competitors, sales of products and services in web-based e-commerce are starting to decline, this is because there are still many people in Indonesia who still find it difficult to find, find and purchase products/services to match what is expected. they want and also the lack of social interaction that is created with the sellers. One of the factors causing this to happen is the increasingly shifting trend of e-commerce towards the era of social commerce. In order to implement the social commerce approach to e-commerce websites, it is necessary to design interfaces and user experiences in order to bring out optimal aspects of social factors. This research was conducted to design a web-based e-commerce design with a social factor approach that was applied to a web-based social commerce design which was then tested using the System Usability Scale (SUS). This design is proven to be acceptable to users with the SUS test level obtained with an average score of 72.6 which is included in the good category and can be implemented for e-commerce business people to increase the level of sales on their website.

Keywords – Consumer behavior ; E-commerce ; SUS ; Website;

I. PENDAHULUAN

E-commerce merupakan hal utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal tersebut tergambar dari laporan Bank Indonesia (BI) di tahun 2022 yang menunjukkan bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun. Sedangkan, volume transaksi e-commerce tercatat sebanyak 3,49 miliar kali [1]. Walaupun terjadi peningkatan sebesar 18,8% dari tahun sebelumnya, akan tetapi hal tersebut terbukti masih belum mencapai target dari Bank Indonesia yang telah mematok angka transaksi e-commerce sebesar Rp. 489 triliun di tahun 2022. Adapun salah satu hal yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan melalui e-commerce di 2022 adalah mulai beralihnya para konsumen dari platform e-commerce menuju platform yang berbasis social-commerce (s-commerce). Peran platform s-commerce juga terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan [2]. Pada sosial media Instagram juga terdapat pengaruh positif dari social commerce constructs terhadap intention to buy [3]. Dengan penerapan sosial Commerce terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian online. Selain itu, terdapat pula kesenjangan yang tipis antara e-commerce dan social commerce [4], sehingga penelitian ini fokus terhadap pengembangan e-commerce dengan adopsi social commerce dengan tujuan dapat mengimplementasikan pengalaman social commerce melalui platform e-commerce. Dengan penerapan aspek sosial pada perancangan web e-commerce diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam hal berbelanja pada sebuah e-commerce.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode perancangan UI/UX berupa user-centered design guna menjawab penerapan s-commerce ke dalam platform e-commerce berbasis web dengan pengujian menggunakan metode System Usability Scale (SUS).

User-Centered Design

User Centered Design (UCD) merupakan serangkaian proses desain dalam mendesain ataupun mengembangkan sebuah antarmuka aplikasi maupun website yang ditinjau dari sudut pandang pengguna[5]. Dimana pada aplikasi ataupun website tersebut dapat dengan mudah dimengerti dan sesuai dengan keinginan para pengguna[6]. Adapun pengguna di dalam penelitian ini adalah manusia.

System Usability Scale

System Usability Scale (SUS) merupakan alat pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *usability* sebuah sistem[7]. Dibentuk oleh John Brooke pada tahun 1986, *system usability scale* dapat digunakan untuk mengukur tingkat *usability* pada berbagai produk seperti *hardware*, *software*, *mobile app*, hingga *website* [9]. Kuesioner SUS terdiri dari sepuluh instrument dengan angka ganjil untuk item positif dan angka genap untuk item negatif [9]. Kuesioner instrumen SUS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Kuesioner SUS

No	Pernyataan
1	I think that I would like to use this website frequently.
2	I found this website unnecessarily complex.
3	I thought this website was easy to use.

- 4 I think that I would need assistance to be able to use this website.
- 5 I found the various functions in this website were well integrated
- 6 I thought there was too much inconsistency in this website.
- 7 I would imagine that most people would learn to use this website very quickly.
- 8 I found this website very cumbersome/ awkward to use.
- 9 I felt very confident using this website.
- 10 I needed to learn a lot of things before I could get going with this website.

Adapun rumusan untuk menghitung SUS sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

$\bar{x}$ = skor rata-rata

$\sum x$ = Jumlah skor SUS

n = jumlah responden

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan metode analisis menghasilkan tampilan social commerce yang mulai dapat diterapkan dengan detail sebagai berikut :



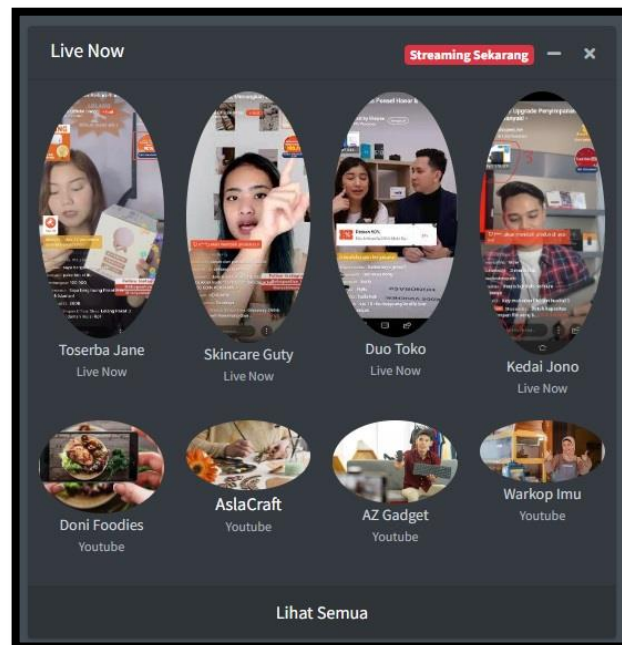
Gambar 1. Halaman Beranda “social commerce approach”

Gambar1 merupakan hasil dari perancangan halaman beranda yang menampilkan sajian aspek sosial dalam bentuk beberapa informasi penjualan secara “langsung”



Gambar 2. Halaman Beranda Informasi social commerce

Gambar 2 merupakan halaman beranda pengguna yang menyajikan kumpulan informasi mengenai sebuah toko penjual di web.



Gambar 3. Halaman Informasi Live Streaming Penjual



Gambar 4. Halaman Kolom Chat Pembeli dan Penjual

Pada gambar 3 merupakan tampilan pada aspek live streaming penjual di toko lain. Dan pada gambar 4 merupakan tampilan dari bentuk interaksi langsung kolom penjual dan pembeli dalam bentuk kolom chat.



Gambar 5. Halaman Informasi Produk Terlaris

Gambar 5 merupakan tampilan pada halaman informasi mengenai produk terlaris pada sebuah toko.



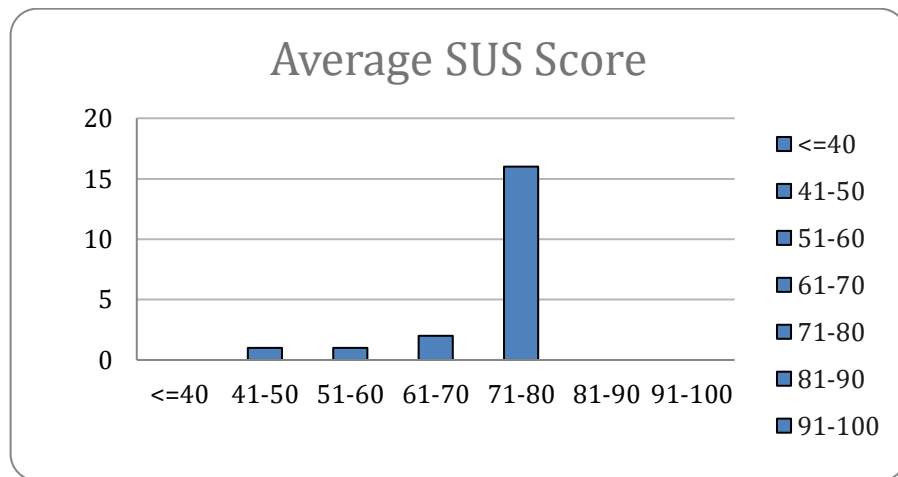
Gambar 6. Halaman Informasi Jumlah Produk

Gambar 6 menunjukkan informasi jumlah produk yang dimiliki oleh sebuah toko.

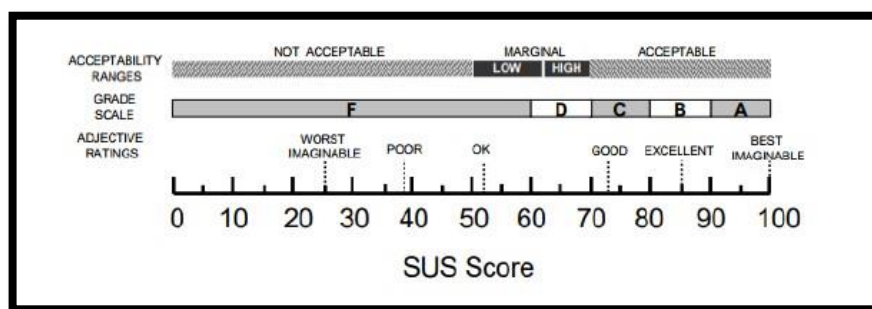
Adapun hasil dari pengujian SUS dengan 20 orang responden didapati skor sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Skoring SUS

Responden	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	SUS Score
R1	3	2	3	1	4	2	4	2	5	2	75.0
R2	4	2	4	2	4	1	4	2	3	2	75.0
R3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50.0
R4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	72.5
R5	4	1	4	1	4	2	3	1	4	2	80.0
R6	3	3	3	4	5	5	4	3	3	2	52.5
R7	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	72.5
R8	4	1	4	2	4	2	3	2	4	2	75.0
R9	5	1	4	2	3	1	4	2	3	2	77.5
R10	4	2	4	3	4	2	3	1	4	3	70.0
R11	4	2	3	2	3	2	3	1	5	2	72.5
R12	4	1	3	2	4	1	4	1	4	2	80.0
R13	4	2	3	1	3	2	3	1	4	2	72.5
R14	4	1	3	1	4	1	4	2	3	2	77.5
R15	3	2	4	2	3	2	3	2	4	2	67.5
R16	5	2	4	2	3	2	4	2	4	1	77.5
R17	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	75.0
R18	3	2	4	1	3	1	3	1	4	2	75.0
R19	5	1	4	3	4	2	4	1	4	2	80.0
R20	5	2	4	3	5	2	4	2	4	3	75.0
Rataan											72.6



Gambar 7. Distribusi rata-rata Skor SUS



Gambar 8. Tingkat Penerimaan SUS

Pada gambar 7 menunjukkan distribusi rata-rata skor SUS dan dilanjutkan pada gambar 8 menunjukkan tingkat penerimaan SUS. Dengan rata-rata skor SUS sebesar 72.6 maka berdasarkan tingkat acceptability range SUS dapat dikelompokkan berada di range “Good” [10].

IV. KESIMPULAN

Perancangan *Social-Commerce* dengan menggunakan metode user-centered design terbukti mampu diterima bagi para *end user* dalam hal ini adalah pengguna dari web social commerce itu sendiri. Sesuai dengan tingkat pengelompokan pada SUS Score, didapati tingkat penerimaan pada klasifikasi “good” sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perancangan desain *social commerce* berbasis web dapat diterima oleh para penggunannya. Dengan hasil tersebut diharapkan para pelaku e-commerce berbasis web mulai dapat menerapkan aspek sosial kedalam sistem mereka, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen yang berbelanja melalui situs web e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Indonesia, “Transaksi e-commerce Ri Tak Capai target pada 2022,” Dataindonesia.id, <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022> (accessed Jul. 15, 2023).
- [2] R. A. Putra and M. Siahaan, “Pengaruh Duta Merek, Kepercayaan Dan Iklan TERHADAP Keputusan Pembelian pada e-commerce tokopedia (Studi Kasus Pada pengguna e-commerce tokopedia di fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” INTELEKTUUM, vol. 3, no. 2, pp. 258–272, 2022. doi:10.37010/int.v3i2.860

- [3] M. Rizky, L. N. Yulianti, and N. Hasanah, "Pengaruh social media marketing Instagram Terhadap repurchase intention melalui experiential marketing Dan Brand Trust," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2023. doi:10.17358/jabm.9.2.658
- [4] I. K. Mensah and D. S. Mwakapesa, "Electronic commerce adoption through Social Commerce: A literature review," *Proceedings of the 1st International Conference on Finance, Information Technology and Management*, 2021. doi:10.5220/0010828300003168
- [5] C. D. Smith, "Transforming user-centered analysis into user interface: The design of new-generation products," *User Interface Design*, pp. 275–304, 2018. doi:10.1201/9780203734544-11
- [6] G. Goel, P. Tanwar, and S. Sharma, "UI-UX Design Using User Centred Design (UCD) method," 2022 International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI), 2022. doi:10.1109/iccci54379.2022.9740997
- [7] A. Fatmawati, "Evaluasi usability Pada learning management system OpenLearning Menggunakan system usability scale," *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, vol. 6, no. 1, p. 120, 2021. doi:10.35314/isi.v6i1.1881
- [8] N. Hasibuan and R. A. Putri, "Usability evaluation of wedding administrative information system using system usability scale," *Sinkron*, vol. 7, no. 4, pp. 2198–2207, 2022. doi:10.33395/sinkron.v7i3.11749
- [9] D. Khuntari, "Analisis usability Google Workspace for education di Universitas Dengan system usability scale," *Techno.Com*, vol. 21, no. 1, pp. 75–87, 2022. doi:10.33633/tc.v21i1.5537
- [10] D. P. Kesuma, "Evaluasi usability Pada web perguruan tinggi XYZ Menggunakan system usability scale," *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 212–222, 2020. doi:10.35957/jtsi.v1i2.518