

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi. Hampir seluruh aktivitas manusia kini dilakukan melalui internet, mulai dari bisnis, belanja, pendidikan, dan berbagai kegiatan lainnya. Internet merupakan salah satu sarana yang banyak digunakan untuk memudahkan berbagai kegiatan (Putra dkk., 2024). Dengan munculnya internet, berbagai jenis bisnis telah muncul yang memungkinkan transaksi melalui internet. Penggunaan aplikasi berbasis *website*/internet sampai media perdagangan terus meningkat dari tahun ke tahun (Partono, 2020). Sistem pemasaran dalam internet juga memiliki salah satu manfaat yang dapat dirasakan bagi penggunanya yaitu dapat menekan biaya pemasaran, selain itu juga internet menjadi lahan pemasaran oleh banyak perusahaan karena memiliki jangkauan yang sangat luas (Rosyidah dkk., 2024).

Website telah berkembang menjadi alat yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menjual barang dan jasa. Membangun hubungan baik dengan pelanggan lebih penting daripada memenuhi tujuan penjualan. Jika hubungan antara perusahaan baik, pelanggan akan memilih perusahaan yang mereka yakini akan puas dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu dengan berkembangnya teknologi informasi, cara untuk mengimplementasikan produk, teknologi informasi dan komunikasi untuk membuat bisnis ini lebih efektif dengan meningkatkan layanan pemasaran dan layanan pelanggan, dan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjadi lebih baik. Membantu pemilik bisnis membuat keputusan yang lebih baik. Salah satu cara untuk membangun hubungan dengan pelanggan ini adalah dengan membangun sistem Manajemen Hubungan pelanggan adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menjauhkan pelanggan dari ketergantungan pada pesaing (Martin & Tanaamah, 2023)

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di era sekarang tengah berkembang dengan pesat, berkat platform aplikasi penjualan *online* dan sistem pembayaran elektronik serta layanan pengiriman barang, memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas usahanya. Pemerintah mencatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108,54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama di tahun lalu, jumlah tersebut berasal dari luar area sebanyak 72 persen. Sementara dari sisi penjualan pun semakin paham dengan teknologi digital, bahkan 98 persen telah menggunakan pembayaran digital. Oleh sebab itu sebaiknya para penjual di zaman sekarang ini sudah bisa menggunakan metode *E-commerce*, yang merupakan salah satu sistem yang banyak digunakan oleh orang-orang yang ingin berbelanja namun tidak ada waktu untuk membeli barang-barang secara langsung (Sudarta, 2022).

E-commerce sekarang sudah dikenal oleh masyarakat luas, baik di Indonesia maupun di luar negeri, oleh orang-orang yang rutin menggunakan internet maupun yang jarang. *E-commerce* merupakan konsep baru yang biasa di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi internet (Widodo & Sukur, 2019). *E-commerce* akhir-akhir ini menjadi marak dan memicu munculnya perusahaan yang menawarkan barang dagangannya dialam *website* maupun sosial media. Sebagai salah satu contohnya adalah Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Dengan adanya *e-commerce* ini semua orang bisa melakukan transaksi tampak harus bertemu langsung. Selain itu *e-commerce* ini memudahkan pelanggan mendapatkan barang yang dibutuhkan sedangkan perusahaan mudah untuk menjual produknya kepada berbagai pihak. Dampak positif dari *e-commerce* ini banyak di rasakan oleh berbagai pihak, terlebih oleh perusahaan. Dampak pada perusahaan tersebut dirasakan pada lonjakan penjualan produk (Sabrina dkk., 2023). Konsep *e-commerce* dengan memanfaatkan *website* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan apabila dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional (Partono, 2020). Mengingat permasalahan yang ada, dibutuhkan perancangan sistem berbasis web agar pelanggan lebih mudah

mengakses informasi yang mereka butuhkan (Pamungkas dkk., 2023). Ada empat kemungkinan *e-commerce*, yakni meningkatkan efisiensi pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperluas akses dan jaringan pasar. Tetapi permasalahan yang ada sekarang adalah banyaknya aplikasi *e-commerce* yang ada belum mampu memenuhi kebutuhan pengguna atau kurang sesuai kebutuhan pengguna baik dari aspek *interface*, *usability*, fasilitas yang diberikan, informasi terkait, dan proses yang diterapkan (Fatah dkk., 2021). Dengan menerapkannya sebuah *e-commerce* pada penjualan itu sangat dibutuhkan untuk memperbaiki sarana informasi dan memperbaiki pelayanan pelanggan (Daruyani dkk., 2024).

Toko Enjoy Kuningan adalah toko fashion dan barang dagangan yang menjual berbagai jenis pakaian, seperti kaos, *hoodie*, *sweater*, dan lainnya yang mengambil tema Kota Kuningan. Toko Enjoy Kuningan masih bergantung pada *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk penjualan saat ini. Akibatnya, pemasaran produk masih gagal dan layanan pelanggan masih rendah. Toko Enjoy Kuningan membutuhkan media seperti *website* yang akan meningkatkan visibilitasnya di dalam dan di luar kota. Toko Enjoy Kuningan mengalami sejumlah masalah dalam operasionalnya, salah satunya adalah kurangnya sistem manajemen pengguna yang jelas. Ketidakjelasan ini menyebabkan kesulitan untuk membedakan siapa yang bertanggung jawab dan bagaimana mendapatkan informasi antara pelayan dan kasir, yang menyebabkan kesalahan pencatatan yang sering terjadi karena pelayan juga menangani pembayaran yang seharusnya menjadi tanggung jawab kasir, tetapi memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi penting seperti laporan keuangan.

Selain itu, pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual atau melalui aplikasi pesan singkat dapat menyebabkan ketidakakuratan data, kesulitan melacak pesanan, dan hilangnya data, terutama ketika jumlah transaksi meningkat. Katalog produk, yang termasuk deskripsi, harga, dan ketersediaan stok, tidak dapat diakses secara lengkap dan secara *real-time* oleh pelanggan, membuat pelanggan sulit membuat keputusan pembelian karena mereka harus menghubungi toko untuk mendapatkan informasi tersebut. Karena informasi tentang diskon dan promosi

hanya disebarluaskan melalui media sosial, banyak pelanggan melewatkan penawaran menarik. Selain itu, tidak ada sistem tunggal yang mengatur promosi, sehingga tidak efektif. Pelanggan tidak dapat melihat produk, memesan, atau membayar secara mandiri kapan saja karena keterbatasan pengalaman pelanggan. Tidak ada fitur seperti ulasan pelanggan, rekomendasi produk, atau penawaran eksklusif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk yang sama lagi. Terakhir, karena pelaporan penjualan masih dibuat secara manual dan tidak terintegrasi, sulit untuk mendapatkan laporan yang akurat dan tepat waktu.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan pengembangan platform *e-commerce* berbasis *website* yang mampu mengintegrasikan fitur-fitur utama seperti manajemen pengguna, katalog produk, pengelolaan promosi, pencatatan transaksi, dan pelaporan penjualan. Platform ini diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif, meningkatkan efisiensi operasional, mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan memperluas jangkauan pasar Toko Enjoy Kuningan. Penelitian terdahulu dengan judul “Rancang Bangun Sistem Informasi *E-commerce* Berbasis *Website* (Studi Kasus Toko Komputer Di Denpasar)” pada tahun 2022 yang hasilnya sistem *E-commerce* yang telah dikembangkan yang memiliki beberapa fitur yaitu mengelola data *user* dan admin, mengelola data kategori produk, mengelola data barang, mengelola data pesanan, mengelola data keranjang belanja, mengelola data pelanggan, mengelola data transaksi dan pengelolaan laporan transaksi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Black Box Testing*, dengan hasil semua fitur berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem *e-commerce* pada toko komputer ABC telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya (Gede dkk., 2022).

Selain itu menurut (Darmawan & Sutanto, 2023) pada penelitiannya yang berjudul “Penerapan *Design thinking* pada Perancangan Fitur *Fleet Management* dalam *Website Transportation Management System Waresix*” menjelaskan bahwa *design thinking* merupakan sebuah proses yang digunakan *product designer* sebagai

landasan dalam mengerjakan sebuah proyek UI/UX *design*. *Design thinking* ini terdiri dari 5 langkah yang bisa dilakukan secara *non-linear*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Dalam praktiknya, teori *design thinking* yang diajarkan di perkuliahan ini juga diterapkan selama mengerjakan fitur *Fleet Management*. Walaupun ada satu dua hal yang tidak dilakukan dalam tahapannya di teori *design thinking*, tetapi hal tersebut tidak terlalu mengganggu tahapan teori *design thinking* itu sendiri. Contohnya pada tahap *empathize product researcher* tidak membuat *empathy map* karena jawaban wawancaranya sudah dicatat dengan rapi yang sudah menjawab komponen di *empathy map* tersebut. Kemudian penelitian dengan judul “Penerapan Teori *Design thinking* Pada Kegiatan *upgrading* Organisasi Remaja Masjid Di Jatiasih Bekasi” pada tahun 2021 menjelaskan bahwa Adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang mengusung tema berpikir kreatif dan produktif dalam berorganisasi dengan menerapkan teori *Design thinking* untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan para pemuda remaja masjid. Melalui penerapan teori *design thinking* dalam berorganisasi dapat memberikan pemahaman para pemuda cara membuat proposal kegiatan yang baik dan benar yang kemudian akan diterapkan dalam organisasi. Berdasarkan hasil evaluasi setelah kegiatan berlangsung, saran yang dapat diberikan adalah perlu diadakan lagi kegiatan lanjutan yang temanya semakin mengerucut sehingga pemahaman yang diperoleh bisa lebih mendalam (Setiawati & Ramdhanita, 2021). Dan juga penelitian yang berjudul “Implementasi Metode *Design thinking* pada Perancangan *User Interface* Aplikasi *Online Course*” pada tahun 2022 oleh (Athallah Puteri dkk., 2022) mengatakan bahwa metode *design thinking* telah berhasil diterapkan pada perancangan aplikasi kursus *online* berbasis *mobile*. 10 rancangan tampilan *low fidelity* berhasil dibuat dengan menggunakan cara konvensional dengan bantuan pensil dan kertas. Hasil rancangan tersebut selanjutnya dilakukan perancangan *high fidelity* agar memberikan tampilan yang lebih nyata kepada pengguna.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik *e-commerce*. Adapun judul penelitian yang akan diambil adalah **“RANCANG BANGUN E-**

COMMERCE PADA TOKO ENJOY KUNINGAN BERBASIS *WEBSITE* UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN PENGGUNA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi dan analisis awal terhadap sistem operasional Toko Enjoy Kuningan, ditemukan sejumlah permasalahan yang berdampak langsung pada kualitas layanan terhadap pelanggan sebagai berikut:

1. Saat ini, Toko Enjoy Kuningan masih mengandalkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana utama penjualan. Hal ini menyebabkan informasi produk seperti harga, stok, dan deskripsi tidak tersaji secara lengkap dan *real-time*. Pelanggan harus menghubungi admin secara manual untuk menanyakan detail produk, yang mengakibatkan proses pelayanan menjadi lambat dan tidak efisien, serta menurunkan kepuasan pelanggan.
2. Promosi produk hanya disampaikan melalui media sosial dan dari mulut ke mulut, tanpa sistem yang mendistribusikan informasi secara menyeluruh dan personal kepada pelanggan. Akibatnya, banyak pelanggan tidak mengetahui adanya diskon atau penawaran menarik. Hal ini menurunkan *engagement* serta loyalitas pelanggan terhadap toko karena promosi tidak sampai secara tepat waktu.
3. Proses pemesanan masih dilakukan secara manual, mulai dari pengecekan stok hingga konfirmasi pembayaran melalui pesan pribadi. Kondisi ini tidak hanya menyulitkan pelanggan dalam bertransaksi secara mandiri, tetapi juga meningkatkan potensi kesalahan dalam pencatatan pesanan dan stok. Ketidadaan fitur *checkout* otomatis menyebabkan pengalaman belanja menjadi tidak praktis dan kurang menyenangkan bagi pengguna.
4. Saat ini, Pelanggan hanya dapat menghubungi toko melalui media sosial pribadi untuk menanyakan informasi atau mengajukan komplain. Tidak adanya fitur seperti *live chat* atau formulir keluhan membuat respon terhadap pertanyaan dan keluhan menjadi lambat dan tidak terdokumentasi

dengan baik, mengurangi kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan toko secara online.

Keterbatasan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Pelanggan tidak memiliki fleksibilitas untuk melihat produk, memesan, atau membayar secara mandiri kapan saja berakibat kepada kepuasan pelanggan yang menurun.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam pembahasan dan permasalahan yang terjadi maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana merancang dan membangun sistem *e-commerce* yang dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan di Toko Enjoy Kuningan berbasis *website*?
2. Bagaimana menerapkan metode *Design thinking* pada *e-commerce* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan di Toko Enjoy Kuningan?
3. Bagaimana platform *e-commerce* dapat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan fitur-fitur yang mendukung transparansi serta kemudahan dalam bertransaksi?

1.4 Batasan Masalah

Untuk membuat masalah lebih mudah dipahami dan diselesaikan, batasan-batasan harus ditetapkan. Batasan ini mencakup :

1. Sistem *e-commerce* yang dirancang untuk mendukung penjualan *merchandise* di toko Enjoy Kuningan.
2. Aplikasi yang dikembangkan mencakup fitur:
 - a. Produk Manajemen
 - b. *User* Manajemen
 - c. Katalog Manajemen
 - d. Konten Manajemen
 - e. Order Manajemen
 - f. Manajemen inventori

- g. Layanan Pembayaran
 - h. Personalisasi
 - i. Kampanye/Promosi Manajemen
 - j. Layanan Pelanggan
 - k. Laporan Penjualan
3. Aplikasi ini berbasis web dan dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP, JavaScript, HTML, serta CSS, dengan MySQL sebagai sistem basis data yang digunakan.
 4. Aplikasi *e-commerce* ini memiliki tiga jenis pengguna, yaitu *owner*, admin dan pembeli.
 5. Hak akses *owner* :
 - a. Manajemen Umum
 - b. Pengelolaan Akun Pengguna
 - c. Pengawasan Produk
 - d. Pengelolaan Keuangan
 - e. Manajemen Promosi
 - f. Analisis dan Laporan Penjualan
 - g. Pengaturan Toko
 - h. Keamanan Sistem
 6. Hak akses untuk admin :
 - a. Manajemen Pengguna
 - b. Manajemen Produk
 - c. Pencatatan transaksi
 - d. Pengelola Promosi dan Diskon
 - e. Pelaporan dan Analisis Penjualan
 - f. Pengelola pengaturan Toko
 - g. Keamanan dan Privasi Data
 7. Hak akses untuk pelanggan :
 - a. Melihat katalog produk
 - b. Menambahkan produk ke keranjang belanja
 - c. Melakukan pembelian dan pembayaran

- d. Melihat riwayat pembelian
- e. Menerima notifikasi pembelian
- f. Menggunakan fitur promosi dan diskon
- g. Mengelola akun pengguna
- h. Memberikan ulasan dan *rating* produk
- i. Menghubungi layanan pelanggan

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Mengembangkan dan membangun sistem *e-commerce* berbasis *website* untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dan kepuasan pelanggan di Toko Enjoy Kuningan.
2. Menerapkan pendekatan *Design Thinking* dalam menciptakan fitur-fitur yang dirancang khusus untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan di Toko Enjoy Kuningan.
3. Merancang platform *e-commerce* yang dilengkapi dengan fitur-fitur transparan dan mudah digunakan untuk mendukung peningkatan layanan serta kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Mampu mengatasi masalah yang muncul dalam dunia kerja nyata serta memperluas pemahaman peneliti dalam merancang dan membangun aplikasi *e-commerce* untuk mendukung peningkatan penjualan produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat meningkatkan penjualan untuk Toko Enjoy Kuningan.
- b. Meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli.
- c. Memudahkan toko dalam memantau persediaan barang.
- d. Memudahkan toko dalam menghasilkan laporan
- e. Memudahkan pelanggan dalam memilih, memesan dan melakukan transaksi di toko tanpa harus datang ke lokasi

1.7 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *platform e-commerce* berbasis *website* dapat dirancang untuk mendukung kebutuhan operasional penjualan Toko Enjoy Kuningan?
2. Apakah aplikasi *e-commerce* dapat memudahkan konsumen melakukan transaksi serta meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan?
3. Apakah metode *Design Thinking* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan?

1.8 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah “Dengan adanya aplikasi *e-commerce* berbasis web di Toko Enjoy Kuningan :

1. Platform *e-commerce* berbasis *website* yang dirancang dengan baik dapat mendukung kebutuhan operasional Toko Enjoy Kuningan dengan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan produk, pembayaran, pengiriman, dan interaksi pelanggan.
2. Aplikasi *e-commerce* berbasis *website* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi meningkatkan pengalaman serta kepuasan pelanggan.

1.9 Metodologi Penelitian

Untuk mendapatkan data penelitian, metode dan teknik penelitian harus ditentukan. Oleh karena itu, di sini dijelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian sesuai dengan karakteristik penelitian, serta alasan mengapa metode tersebut dipilih. Secara umum terdiri dari teknik penyelesaian masalah, teknik pengembangan sistem, dan teknik pengumpulan data.

1.9.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Untuk mendapatkan pemahaman tentang sistem penjualan yang digunakan di toko Enjoy Kuningan, metode observasi digunakan untuk mengamati apa yang terjadi di sana.

2. Wawancara

Data dikumpulkan melalui tanya jawab dengan owner Toko Enjoy Kuningan. Bapak Misbach Abdani, pemilik dan pengelola usaha toko, terlibat dalam proses ini untuk mengetahui tentang sistem penjualan dan masalah yang dihadapi saat menjalankan toko.

3. Studi Literatur

Studi ini dilakukan dengan meninjau teori dan referensi dari jurnal yang membahas analisis dan desain aplikasi *e-commerce* berbasis *website* menggunakan pendekatan *Business to Customer* (B2C). Hasilnya digunakan sebagai landasan untuk melakukan penelitian dan menulis laporan.

1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode *Prototype* adalah pendekatan pengembangan perangkat lunak yang memungkinkan terjalinnya interaksi antara pengembang dan pengguna sistem, sehingga dapat mengurangi ketidaksesuaian antara keduanya. Metode ini adalah sebuah metode pengembangan *Software* yang banyak digunakan pengembang agar dapat saling berinteraksi dengan *user* selama proses pembuatan sistem (Nurhadi & Muhammad Ridwan, 2022). *Prototype* dapat membantu perusahaan atau industri untuk menentukan apakah produk tersebut layak diproduksi secara lebih luas atau perlu diteruskan untuk pengembangan lebih lanjut. *Prototype* juga dapat membantu perusahaan atau industri mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi selama proses produksi atau penggunaan produk, sehingga perbaikan dapat dilakukan sebelum produk diproduksi secara lebih luas (Descania, 2023). Tujuan penggunaan metode *prototype* dalam penelitian adalah agar peneliti memiliki gambaran terhadap sistem yang akan dibangun melalui tahapan pengembangan sistem *prototype* yang terlebih dahulu akan dinilai oleh pengguna. *Prototype* yang sudah dievaluasi kemudian akan dijadikan referensi untuk membangun sistem (Normah dkk., 2022). Berikut adalah

langkah-langkah dalam metode pengembangan aplikasi yang dilakukan sesuai dengan tahapan metode *prototyping* :

1. Mendengarkan Pelanggan

Metode *prototyping* memulai pengumpulan data dengan mendengarkan pelanggan. Untuk menemukan masalah, memahami kebutuhan sistem, dan menetapkan tujuan pengembangan utama, wawancara dan observasi digunakan untuk mendapatkan informasi.

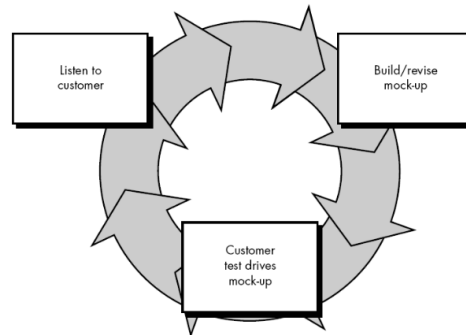
2. Membangun, Memperbaiki *Prototype*

Tahap berikutnya adalah membuat dan menyempurnakan prototype sistem setelah memahami kebutuhan pelanggan. Rencana dan desain prototype dibuat berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya, dan tujuan dari tahap ini adalah untuk menampilkan elemen sistem yang akan dilihat oleh calon pengguna.

3. Pelanggan Menguji Coba *Prototype*

Pengujian sistem oleh pengguna adalah tahap terakhir dalam pengembangan aplikasi. Untuk memastikan bahwa prototipe sesuai dengan kebutuhan, tahap mendengarkan pelanggan harus diulang untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Tujuan pengujian sistem adalah mengevaluasi kesesuaian dengan spesifikasi dan mencari kesalahan pada fitur atau modul yang telah dikembangkan (Sulaksana, Emon Ichwani dkk., 2023).

Dengan metode *prototype* penerapan sistem menjadi semakin mudah karena adanya peran aktif dari pengguna. Namun metode ini dipergunakan dengan tujuan ingin mengambil langsung masukan dari penggunanya. Dan juga mempermudah pengguna agar lebih akrab dengan sistem yang akan dikembangkan (Ariza, 2024). Tahapan dari model ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 Tahapan-Tahapan SDLC Prototype (Ersandi Billah, 2019)

1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

1. *Busines to Customer (B2C)*

Business to Customer (B2C) adalah jenis bisnis online di mana bisnis melayani pelanggan secara langsung. Dalam model ini, transaksi biasanya dilakukan melalui platform toko online, yang menyediakan dan menjual barang kepada konsumen melalui aktivitas belanja online. Belanja online atau belanja di *online shop*, juga dikenal sebagai *olshop*, telah mengganti pola belanja sebagian besar masyarakat. Belanja melalui internet semakin populer, terutama di kalangan demografi yang biasa menggunakan layanan internet. Belanja online dapat dilakukan dengan *smartphone*, tablet, atau laptop yang terhubung ke internet. Proses belanja *online* berbeda dari proses belanja konvensional. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung secara fisik dan tatap muka seperti halnya proses penjualan yang telah dilakukan masyarakat selama ini. Belanja *online* mengurangi upaya konsumen untuk mendatangi toko fisik. Keputusan membeli dapat dibuat dari rumah dengan nyaman, melihat berbagai pilihan dan harga dapat dengan mudah membandingkan dengan produk pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Di Indonesia *e-commerce* retail yang menggunakan jaringan internet berupa situs web yang menampilkan toko *online* sebagai saluran pemasaran *online* mengalami pertumbuhan yang cukup menjanjikan beberapa tahun ini (Noviarni, 2019).

2. *E-commerce*

Electronic commerce (e-commerce) adalah proses jual beli atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. Belanja *online* adalah proses jual beli yang lebih luas, tidak hanya bisnis, tetapi juga kerja sama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, rekrutmen dan lainnya. Dalam rangka memperkuat jati diri bangsa diperlukan pembinaan dan pengembangan kesiswaan untuk menciptakan suasana dan tata kehidupan yang baik dan sehat, sehingga menjamin kelancaran proses belajar mengajar (Ihsan & Huda, 2022). *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi jual beli antara penjual dengan pembeli untuk menyediakan barang dan jasa atau mengambil hak yang terjadi menggunakan bantuan dengan media elektronik yang hadir secara fisik. Medium ini muncul di dalam sebuah jaringan dengan menggunakan sistem terbuka yaitu dengan menggunakan. Transaksi ini akan terjadi terlepas dari batas suatu wilayah dan syarat nasional *e-commerce* yang mempunyai dampak bagi proses jual beli (Tirozul Achyar & Indra Pratama, 2021).

Layanan *e-commerce* mencakup berbagai fungsi yang mendukung operasional dan pengalaman pengguna dalam platform *online*. Beberapa layanan utama yang penting untuk implementasi *e-commerce* antara lain manajemen pengguna, yang memungkinkan sistem mengelola akun dan hak akses pengguna, serta keranjang belanja, yang memungkinkan pelanggan menambahkan produk yang ingin dibeli dan melanjutkan ke proses *checkout*. Proses pembayaran adalah layanan penting untuk mengelola transaksi pembayaran secara aman, memungkinkan berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit atau transfer bank. Selanjutnya, pengelolaan pengiriman memungkinkan pemilihan metode pengiriman yang sesuai dan pelacakan status pengiriman produk, sementara promosi dan diskon mengelola berbagai tawaran spesial seperti kupon atau diskon untuk meningkatkan penjualan. Implementasi kelima layanan ini dalam platform *e-commerce* berbasis *website* dapat meningkatkan efisiensi operasional,

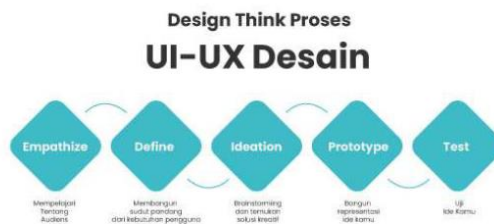
mempermudah pelanggan dalam berbelanja, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

3. *Design Thinking*

Design thinking adalah metode inovatif yang diterapkan dalam berbagai bidang seperti desain produk, pengembangan bisnis, pendidikan, dan penyelesaian masalah kompleks. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna untuk menciptakan solusi yang kreatif dan efektif. *Design thinking* melakukan pendekatan inovasi berbasis manusia yang bertujuan untuk membangun ide-ide kreatif dan model bisnis yang efektif dengan berfokus pada kebutuhan orang. Pada *Design thinking* seorang *desainer* mencari solusi produknya dengan memulai mengenali masalah atau keinginan pelanggan mereka kemudian mempertimbangkannya dari perspektif pengguna target mereka. Berdasarkan informasi dari target pengguna produk maka ide dikembangkan dan dilanjutkan dengan merancang *prototype*. Pendekatan *design thinking* dapat digunakan untuk mengembangkan beberapa hal seperti produk baru, layanan jasa baru, pengembangan model bisnis baru, atau mendesain inovasi pada organisasi maupun lingkungan sosial. *Design thinking* sangat bermanfaat dalam memecahkan masalah yang sangat rumit atau tidak diketahui, dengan cara menata kembali masalahnya dalam sudut pandang manusia, menciptakan banyak ide-ide dalam sesi *brainstorming*, dan mengadopsi pendekatan langsung dalam pembuatan desain awal dan melakukan uji coba (Athallah Puteri dkk., 2022).

Proses *design thinking* dapat didefinisikan sebagai proses pendekatan kreatif untuk memecahkan masalah. Melalui *design thinking* solusi yang diwujudkan merupakan upaya untuk memenuhi keinginan pengguna, kemudian masalah yang dipecahkan merupakan masalah yang unik, dan kemudian menciptakan nilai baru bagi pengguna. *Design thinking* menekankan pemahaman mendalam

terhadap wilayah permasalahan (*problem space*) dan wilayah pemecahan permasalahannya (*solution space*). Pada wilayah permasalahan mencakup tiga tahapan yaitu *understand*, *observe* dan *define point of view*. Sedangkan pada wilayah pemecahan permasalahan mencakup tiga tahapan juga yaitu *ideate*, *prototype*, dan *test*. Kemudian pada tahap akhir *reflect* (Tobing, 2023).



Gambar 1. 2 Analisis Design Thinkings (Sholahuddin & Sutabri, 2024)

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

[illegible]

1.11 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi dilakukannya penelitian. Selain itu, dalam bab ini dijelaskan pula identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, pertanyaan dan hipotesis penelitian, metodologi yang digunakan, jadwal pelaksanaan, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan pemahaman awal terhadap arah dan ruang lingkup penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti konsep dasar *e-commerce*, *website*, sistem informasi, *prototype*, *design thinking*, serta teori-teori lain yang mendukung. Bab ini juga menyajikan hasil tinjauan terhadap penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, serta menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar berpikir dalam penelitian ini.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan analisis sistem yang sedang berjalan dan kebutuhan sistem yang akan dikembangkan. Dalam bab ini dijelaskan pula pendekatan *design thinking* yang digunakan, serta dilakukan perancangan sistem seperti diagram konteks, DFD (*Data Flow Diagram*), ERD (*Entity Relationship Diagram*), struktur database, dan desain antarmuka pengguna (*user interface*). Bab ini bertujuan merancang solusi sistem yang sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini berisi uraian implementasi dari sistem *e-commerce* yang telah dirancang. Dilengkapi pula dengan pengujian sistem menggunakan metode seperti *black-box testing*, *white-box testing*,

dan UAT (*User Acceptance Test*) untuk memastikan sistem berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan spesifikasi yang telah ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang dapat dijadikan masukan untuk pengembangan sistem di masa mendatang atau penelitian lanjutan.