

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai analisa pengaruh atau hubungan antara UX/UI dalam membangun sebuah *mobile e-commerce* dengan model bisnis B2C. Dalam mendukung penelitian tersebut penulis akan mengumpulkan informasi mengenai ide dan originalitas dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai implementasi UX/UI dalam *e-commerce*.

Kebiasaan pengguna merupakan faktor penting dalam suksesnya sebuah *e-commerce*. Dalam sebuah penelitian (S. Lee & Koubek, 2010) mengenai *e-commerce*, mencoba menyelidiki efek *usability* dan atribut desain pada sebuah situs *e-commerce* dengan melihat hubungan pra-penggunaan dan waktu penyelesaian tugas serta karakter psikologis pengguna. Langkah penelitian yang dilakukan adalah memberikan empat usulan hipotesis utama diantaranya : Kegunaan pra-penggunaan berkorelasi positif dengan waktu penyelesaian tugas; Hubungan antara *pre-use usability* dan preferensi pengguna lebih besar dari waktu penyelesaian tugas dan preferensi pengguna; Penilaian atribut desain setelah penggunaan saling terkait; Preferensi pengguna lebih berkorelasi dengan kualitas estetika dari pada struktur organisasi dan layout. Pada Penelitian lainnya mengenai fitur desain (Yoo & Jang, 2019), melakukan pengujian perbandingan dua *e-commerce* dengan melihat berbagai atribut desain pada masing-masing *e-commerce*. Tiap-tiap atribut desain diukur berdasarkan prinsip desain dan karakteristiknya. Beberapa prinsip yang dilihat diantaranya *usability*, *information quality*, *system quality*, *service quality*, dan *playfulness*. Prinsip tersebut juga digunakan dalam penelitian (G. Lee & Raghu,

2014) mengenai perbandingan *e-commerce* melalui pendekatan metode TAM. Tujuan dari pengukuran menggunakan prinsip desain tersebut adalah untuk menemukan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam sebuah *e-commerce* kualitas layanan yang diberikan mampu meningkatkan efektifitas dari *e-commerce* itu sendiri. Hal ini dibuktikan pada penelitian sebelumnya (Petre et al., 2006) yang menjelaskan mengenai evaluasi *consumer-centered design* dari *e-commerce* yang diukur berdasarkan efisiensi dan kepuasan penggunaan serta berkontribusi pada total *customer experience*. Dalam penelitian ini aspek kualitas servis menjadi faktor positif sebagai penilaian sebuah *e-commerce*. Faktor positif yang dimaksud adalah dukungan telepon yang baik dalam sebuah layanan *e-commerce*, pengiriman cepat dan lainnya. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini bahwa pengalaman pelanggan terhadap service yang diberikan menunjukkan dampak efektifitas pada sebuah *e-commerce*.

Terdapat penelitian lainya (Li & Li, 2011) yang menyatakan pentingnya faktor *usability* dalam menentukan kualitas dari sebuah *e-commerce*. Dalam penelitian tersebut beberapa faktor *usability* pada *e-commerce* yang diuji adalah content, *easy of use*, *promotion*, dan *emotional factors*. Pengujian dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada pengguna setelah pengguna melakukan *testing task* yang ada pada beberapa *e-commerce*. Faktor-faktor yang dirangkum pada penelitian tersebut diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan *usability* pada sebuah *e-commerce*.

Dalam paper ini akan mencoba melakukan pengujian terhadap dua aplikasi *mobile e-commerce* terbaik dengan model bisnis B2C yang ada di Indonesia

(Iprice.co.id, 2019). Pengujian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini setiap aplikasi *mobile e-commerce* akan diuji menggunakan *usability matrices* dengan melihat tingkat keberhasilan pengerjaan *task*, waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan sebuah *task*, serta pengujian tingkat kepuasan setelah penggunaan aplikasi *e-commerce*. Pengumpulan data pengujian dilakukan dengan dua cara diantaranya adalah *video task recorder* dan kuisioner. Alur pengumpulan data dilakukan dengan memberikan skenario tugas kepada responden untuk melakukan test pada beberapa aplikasi *e-commerce* yang berbeda. Pengujian tersebut digunakan untuk melihat perbandingan tiap-tipe *e-commerce* yang ada di Indonesia dimana fungsionalitas dari sebuah sistem dapat digunakan oleh pengguna dengan efektif, efisien dan memuaskan dalam mencapai tujuan tertentu serta menemukan fitur-fitur yang berpotensi efektif terhadap kepuasan konsumen dari masing-masing *e-commerce* yang diuji. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bahan pembelajaran dalam membangun sebuah aplikasi *mobile e-commerce* yang optimal berdasarkan kecepatan dan kemudahan penyelesaian *task* sehingga aplikasi mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pengguna saat menggunakannya.