



**PERANCANGAN DESAIN UI/UX UNTUK WEBSITE TOKO ONLINE
PADA PT. LUSUKA KREATIF INDONESIA**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Sistem Informasi

Oleh :

FAISAL MAULANA AKBAR

19.41010.0039



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PERANCANGAN DESAIN UI/UX UNTUK WEBSITE TOKO ONLINE
PADA PT. LUSUKA KREATIF INDONESIA**

Diajukan sebagian salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Komputer

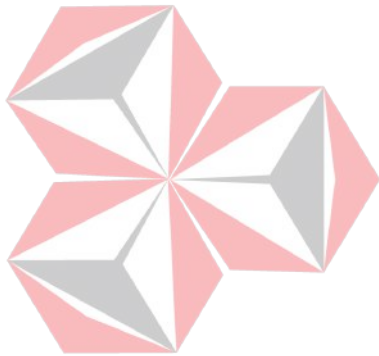
Disusun Oleh :

Nama : Faisal Maulana Akbar

NIM : 19410100039

Program : S1 (Strata Satu)

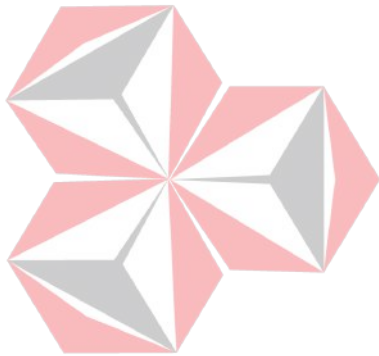
Jurusan : Sistem Informasi



FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

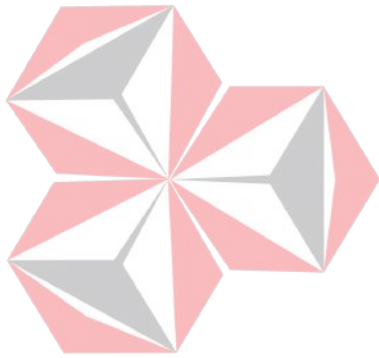


Dicari – cari banget malah ngga akan dapet,

ikuti arus aja tapi santai.

Kadang terlalu maksa nggak nyelesain masalah.

- Faisal Maulana Akbar -



*Sambut Masa Depan,
Cemerlang Dengan Berilmu.*

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN DESAIN UI/UX UNTUK WEBSITE TOKO ONLINE PADA PT. LUSUKA KREATIF INDONESIA

Laporan Kerja Praktik oleh

Faisal Maulana Akbar

NIM : 19410100039

Telah dipriksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 12 Juli 2022



Pembimbing

Disetujui :

Penyelia

Digitally signed by Slamet A.
DN: cn=Slamet A., o=Universitas
Dinamika, ou=Information System
Department,
email=slam.aj@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.07.14 13:42:12 +07'00'

Slamet, M.T.
NIDN. 0701127503



PT WANI
SINERGI
BERSAMA

Luhur Adi Taruna

Digitally signed
by Anjick
Date: 2022.07.14
14:51:04 +07'00'

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi

Digitally signed by Anjick Sukmaaji
DN: cn=Anjick Sukmaaji,
o=Universitas Dinamika, ou=Prodi
S1 Sistem Informasi,
email=anjick@dinamika.ac.id, c=US
Date: 2022.07.14 14:51:04 +07'00'
Adobe Acrobat Reader version:
2022.001.20169

Dr. Anjick Sukmaaji, S.Kom., M.Eng.
NIDN. 0731057301

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Faisal Maulana Akbar
NIM : 19410100039
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktek
Judul Karya : PERANCANGAN DESAIN UI/UX UNTUK WEBSITE
TOKO ONLINE PADA PT. LUSUKA KREATIF
INDONESIA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 25 Juli 2022



Faisal Maulana Akbar
NIM : 19410100039

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat para pelaku bisnis mulai melakukan proses jual beli secara *online*, hal ini membuat banyak toko *online* atau *e-commerce* mulai bermunculan di Indonesia yang membuat persaingan bisnis pun berpindah menjadi *online*. *Website* toko *online e-commerce* merupakan sebuah halaman *online* yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet untuk melakukan transaksi secara langsung melalui *website* dan situs transaksi seperti : tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, JD.id dan lain-lain.

Perusahaan PT. Lusuka Kreatif Indonesia merupakan salah satu perusahaan di bidang *home décor* seperti hiasan dinding (kaligrafi, *nordic*, *quotes*, *tropical*) dan pigora 2D. Namun, paada keadaan saat ini PT. Lusuka Kreatif Indonesia belum memiliki sumber daya manusia yang mampu dalam merancang UI/UX *website e-commerce* dengan memperhatikan aspek visual dan kemudahan dalam penggunaannya (*user friendly*).

Solusi dari hal tersebut adalah dengan membuat sebuah perancangan UI/UX *website* toko *online* pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia. Adapun perancangan UI/UX pada penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* dengan 5 tahap penyelesaian yang terdiri dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Kata kunci : *Website E-commerce* , UI/UX, *Design Thinking*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan Kerja Praktik dan menyelesaikan pembuatan laporan dari Kerja Praktik ini. Laporan ini disusun berdasarkan Kerja Praktik dan hasil studi yang dilakukan selama kurang lebih 2 (dua) bulan di PT. Lusuka Kreatif Indonesia. Kerja Praktik ini membahas tentang Perancangan Desain UI/UX Untuk *Website Toko Online* Pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia.

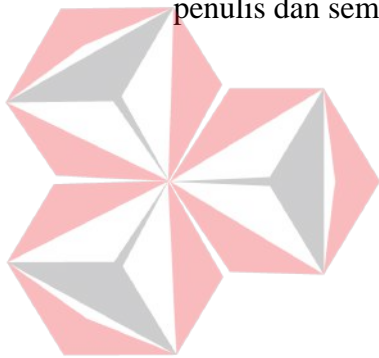
Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan banyak masukan, nasihat, saran, kritik, dan dukungan moral maupun materil kepada penulis. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu dan Bapak tercinta serta keluarga yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah dan aktivitas penulis.
2. Bapak Slamet, M.T., CCNA selaku Dosen S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika sekaligus dosen pembimbing dalam kegiatan Kerja Praktik yang telah membantu dalam proses penempatan dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan Kerja Praktik serta telah membimbing, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis dalam proses Kerja Praktik..
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan Kerja Praktik.

4. Teman-teman tercinta yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan ini.
5. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta nasehat dalam proses Kerja Praktik ini. Penulis menyadari bahwa Kerja Praktik yang dikerjakan ini masih banyak terdapat kekurangan sehingga kritik yang bersifat membangun dan saran dari semua pihak sangatlah diharapkan agar aplikasi ini dapat diperbaiki menjadi lebih baik lagi. Semoga laporan Kerja Praktik ini dapat diterima dan bermanfaat bagi penulis dan semua pihak.

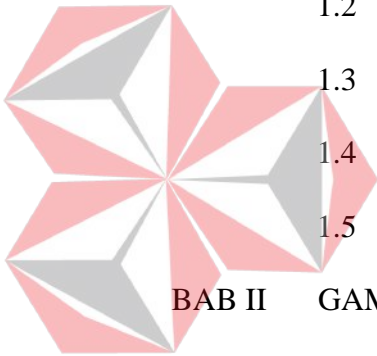
Surabaya, 25 Juli 2022



UNIVERSITAS
Dinamika
Penulis

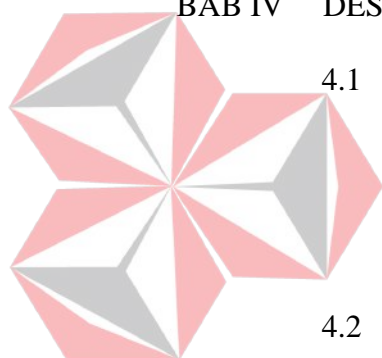
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	5
BAB II GAMBARAN UMUM	6
2.1 Latar Belakang Perusahaan	6
2.2 Identitas Perusahaan	8
2.3 Visi Perusahaan	8
2.4 Misi Perusahaan	8
2.5 Struktur Organisasi	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 Perseroan Terbatas (PT)	12
3.2 <i>Website</i>	13
3.3 <i>E-Commerce</i>	16



UNIVERSITAS
Dinamika

3.4	<i>User Interface</i>	16
3.5	<i>User Experience</i>	19
3.6	<i>Design Thinking</i>	21
3.6.1	<i>Emphatize</i>	22
3.6.2	<i>Define</i>	22
3.6.3	<i>Ideate</i>	23
3.6.4	<i>Prototype</i>	24
3.6.5	<i>Test</i>	24
3.7	Teori Warna	25
BAB IV	DESKRIPSI PEKERJAAN	28
4.1	<i>Emphatize</i>	28
4.1.1	Identifikasi Masalah	28
4.1.2	Analisis Kebutuhan	29
4.2	<i>Define</i>	33
4.3	<i>Ideate</i>	34
4.4	<i>Prototype</i>	37
4.4.1	User Flow	38
4.4.2	<i>Wireframe</i>	44
4.5	<i>Test</i>	76
BAB V	PENUTUP	93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93
	DAFTAR PUSTAKA	95



UNIVERSITAS
Dinamika

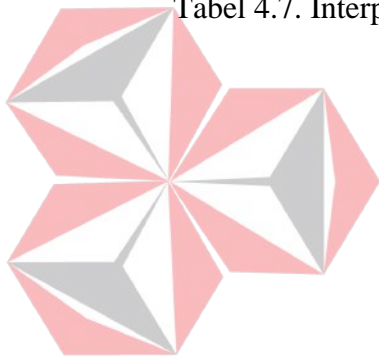
LAMPIRAN	98
----------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Prinsip Perancangan <i>User Interface</i>	17
Tabel 3.2. Makna dan Konotasi Warna.....	26
Tabel 4.1. Hasil Identifikasi Masalah	29
Tabel 4.2. Kuesioner <i>Testing Website</i> Lusuka Kreatif.....	77
Tabel 4.3. Daftar Nilai Kuesioner	79
Tabel 4.4. Perhitungan Skor Sesuai Aturan SUS.....	81
Tabel 4.5. Hasil Skor SUS Responden (sebelum dikali 2,5)	83
Tabel 4.6. Skor SUS Responden (setelah total dikali 2,5).....	85
Tabel 4.7. Interpretasi Skor SUS	91



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

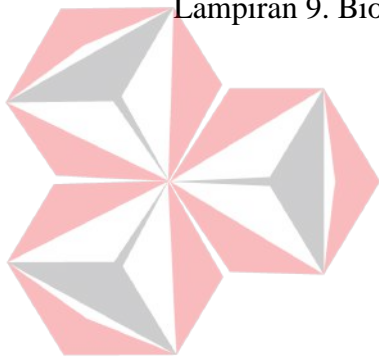
	Halaman
Gambar 2.1. Logo PT. Lusuka Kreatif Indonesia	6
Gambar 2.2. Peta Lokasi PT. Lusuka Kreatif Indonesia.....	7
Gambar 2.3. Bagan Struktur Organisasi PT. Lusuka Kreatif Indonesia	9
Gambar 3.1. Tahapan Metode <i>Design Thinking</i>	22
Gambar 3.2. Corong Inovasi Penghasil Ide	24
Gambar 4.1. Hasil <i>Brainstorming</i>	35
Gambar 4.2. Hasil Prioritas Ide.....	36
Gambar 4.3. <i>Sitemap</i> Lusuka Kreatif.....	37
Gambar 4.4. <i>User Flow Login</i>	38
Gambar 4.5. <i>User Flow Register</i>	39
Gambar 4.6. <i>User Flow Logout</i>	39
Gambar 4.7. <i>User Flow Edit Profile</i>	40
Gambar 4.8. <i>User Flow Notifikasi</i>	41
Gambar 4.9. <i>User Flow Keranjang</i>	42
Gambar 4.10. <i>Wireframe</i> Transaksi Pembelian Produk.....	43
Gambar 4.11. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> Sukses.....	45
Gambar 4.12. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> Salah	45
Gambar 4.13. <i>Wireframe</i> Halaman <i>login</i> Facebook Sukses	46
Gambar 4.14. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> Facebook Gagal.....	47
Gambar 4.15. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> Google “Gunakan Akun Lain”	47
Gambar 4.16. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> Google Sukses	48
Gambar 4.17. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> Google Sukses	48

Gambar 4.18. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login</i> Google Gagal.....	49
Gambar 4.19. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Register</i>	50
Gambar 4.20. <i>Wireframe</i> Terima Kode OTP	50
Gambar 4.21. <i>Wireframe Input</i> Kode Verifikasi OTP Sukses	51
Gambar 4.22. <i>Wireframe Input</i> Kode Verifikasi OTP Gagal.....	51
Gambar 4.23. <i>Wireframe</i> Atur <i>Password</i>	52
Gambar 4.24. <i>Wireframe</i> Registrasi Berhasil	52
Gambar 4.25. <i>Wireframe</i> Halaman Beranda	53
Gambar 4.26. <i>Wireframe</i> Halaman Kategori Kaligrafi	54
Gambar 4.27. <i>Wireframe</i> Halaman Kategori <i>Nordic</i>	54
Gambar 4.28. <i>Wireframe</i> Halaman Kateori <i>Quotes</i>	55
Gambar 4.29. <i>Wireframe</i> Halaman Kategori <i>Tropical</i>	56
Gambar 4.30. <i>Wireframe</i> Halaman Kategori Pigora 2D.....	57
Gambar 4.31. <i>Wireframe</i> Halaman Kategori <i>Acrylic</i>	57
Gambar 4.32. <i>Wireframe</i> Halaman Kategori Lain-Lain	58
Gambar 4.33. <i>Wireframe</i> Halaman Produk.....	59
Gambar 4.34. <i>Wireframe</i> Halaman Produk.....	60
Gambar 4.35. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Searching</i>	61
Gambar 4.36. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Searching</i>	61
Gambar 4.37. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Profile</i>	62
Gambar 4.38. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Edit Profile</i>	63
Gambar 4.39. <i>Wireframe</i> Halaman Notifikasi	64
Gambar 4.40. <i>Wireframe</i> Halaman Keranjang.....	65
Gambar 4.41. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Sorting</i>	66

Gambar 4.42. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Filter</i> Kategori Produk.....	67
Gambar 4.43. <i>Wireframe</i> Halaman Detail Produk	68
Gambar 4.44. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Chat</i>	69
Gambar 4.45. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Chat</i> “Icon Tambah”	70
Gambar 4.46. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Chat</i> “Icon Emoji”	70
Gambar 4.47. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Input</i> Alamat	71
Gambar 4.48. <i>Wireframe</i> Halaman Hasil <i>Input</i> Alamat.....	72
Gambar 4.49. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Payment Methods</i>	73
Gambar 4.50. <i>Wireframe</i> Penyelesaian Pembayaran ATM	74
Gambar 4.51. <i>Wireframe</i> Penyelesaian Pembayaran <i>M-banking</i>	75
Gambar 4.52. Persentase Responden Pada Seluruh Jawaban	79
Gambar 4.53. Skala Skor SUS	87
Gambar 4.54. Kurva Skor SUS Dalam Persentil	88
Gambar 4.55. Skor SUS Dalam Skala <i>Grade</i>	88
Gambar 4.56. Skor SUS Dalam Skala <i>Adjectives</i>	89
Gambar 4.57. Skor SUS Dalam Skala <i>Acceptability</i>	90
Gambar 4.58. Hubungan Skor SUS Dengan Klasifikasi NPS	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Kuesioner Testing UI/UX Website Lusuka Kreatif	98
Lampiran 2. Form KP-3 Surat Balasan	103
Lampiran 3. Form KP-4 Formulir Akhir Masa Kerja Praktik	104
Lampiran 4. Form KP-5 Acuan Kerja.....	105
Lampiran 5. Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	106
Lampiran 6. Form KP-6 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	108
Lampiran 7. Form KP-7 Kehadiran Kerja Praktik	111
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Kerja Praktik	113
Lampiran 9. Biodata Penulis	114



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat tidak terlepas dari teknologi. Internet menjadi bagian terpenting dalam perkembangan teknologi ini. Internet memudahkan komunikasi antar individu maupun antar daerah secara cepat dan tidak terbatas. Ekonomi dan sektor bisnis merupakan salah satu sektor yang terkena dampak dari pengaruh internet ini. Seiring dengan perkembangan internet yang tinggi maka mobilitas manusia pun makin tinggi, terlebih di era 4.0 ini. Di era ini segala aspek dan sektor dituntut melakukan layanan dan jasa secara cepat. Di sektor industri pun para produsen harus menyediakan layanan yang cepat demi kepuasan konsumen, salah satu contohnya yaitu *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam memperjual belikan berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Rie, 2014). Dengan adanya *e-commerce*, banyak memberikan perubahan dalam hal proses perdagangan. Kini transaksi jual beli tidak harus dilakukan secara konvensional atau mendatangi toko secara fisik, tetapi anda bisa menggunakan *e-commerce* sebagai media digital yang bisa menghubungkan antara pebisnis dengan konsumen secara langsung (CloudHost, 2020).

Tidak hanya itu saja, konsumen juga tidak memiliki batasan waktu untuk melihat produk katalog kapan pun dan dimana pun. Konsumen bebas melakukan *order* dengan waktu 24 jam penuh setiap harinya. *E-commerce* bisa menjadi tempat

untuk menghadirkan variasi atau pilihan produk yang tidak terbatas. Jangkauan yang luas dengan proses pengiriman yang cepat seakan – akan menjadi tren jual beli di era digital saat ini.

Saat ini, hampir seluruh pelaku bisnis berlomba-lomba membuat perusahaan mereka dikenal oleh banyak orang dengan menggunakan sarana di dunia digital. Dunia digital menjadi pilihan karena dapat dengan mudah diakses kapan pun dan di mana pun. Salah satu media digital yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* perusahaan adalah dengan menggunakan website. Website dianggap perlu dan penting karena dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap mengenai bisnis yang dikerjakan, produk yang dihasilkan serta memberikan info-info terbaru secara cepat.

Untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman lebih pada saat pengguna menggunakan website *e-commerce* tentunya dibutuhkan UI/UX. Secara umum *User Interface* (UI) mengacu pada sistem dan pengguna yang berinteraksi satu sama lain melalui perintah atau teknik untuk mengoperasikan sistem, memasukkan data, dan menggunakan konten. Sedangkan *User Experience* (UX) mengacu pada keseluruhan pengalaman yang terkait dengan persepsi (emosi dan pikiran), reaksi, dan perilaku pengguna ketika menggunakan website (Joo, 2017).

PT. Lusuka Kreatif Indonesia merupakan perusahaan yang berfokus untuk menghasilkan karya – karya kerajinan seperti hiasan rumah ataupun souvenir. Produk dari PT Lusuka Kreatif Indonesia terdiri dari hiasan dinding yang berisi *kaligrafi, nordic, quotes, tropical*, serta hiasan pigura. Pada keadaan saat ini, PT. Lusuka Kreatif Indonesia akan mengembangkan website *e-commerce* namun belum memiliki sumber daya manusia yang mampu dalam merancang UI/UX website *e-*

commerce dengan memperhatikan aspek visual dan kemudahan dalam penggunaan (*user friendly*).

Untuk merancang sebuah desain *prototype* website *e-commerce*, maka diperlukan *User Interface* dan *User Experience* yang baik sehingga pengguna tidak kesulitan dalam mengoperasikan *website* yang telah dirancang dan mendapatkan pengalaman yang mengesankan saat menggunakan *website*. Tentu tidak hanya itu saja, dalam upaya memberikan kesan awal yang baik kepada calon pengguna, maka UI/UX yang menarik dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika desain UI/UX yang buruk akan membuat pengunjung tidak betah berlama-lama mengunjungi website tersebut atau bahkan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan di atas, maka solusi yang dapat ditawarkan yaitu dengan membuat perancangan UI/UX aplikasi *e-commerce* berbasis website pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia dengan menggunakan metode *Design Thinking*. Metode ini dapat memberikan hasil yang lebih baik dengan menitikberatkan pada kebutuhan pengguna sehingga memungkinkan UI/UX yang dihasilkan tidak hanya mudah untuk digunakan (*user friendly*) tetapi juga dapat memberikan kenyamanan pengguna hingga pengalaman pengguna dalam setiap fitur yang diberikan. Harapannya, dengan adanya perancangan UI/UX *website* toko *online* pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia dapat membantu dalam pengembangan aplikasi dikemudian hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada pada latar belakang, maka dapat disampaikan bahwa rumusan masalah pada kerja praktik adalah bagaimana merancang UI/UX aplikasi toko *online* berbasis *website* pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia menggunakan metode *Design Thinking*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam pelaksanaan Kerja Praktik terdapat beberapa batasan masalah, antara lain :

1. Perancangan UI/UX aplikasi toko *online* ini menggunakan metode *design thinking*.
2. Rancangan aplikasi berupa *prototype*.
3. Sistem dapat memberikan informasi mengenai produk katalog, deskripsi produk, stok produk dan transaksi produk.
4. Desain UI/UX yang dibangun berbasis *website* dan menggunakan *tools* Figma.

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat disesuaikan bahwa, tujuan dari kerja praktik ini adalah perancangan UI/UX aplikasi toko *online* berbasis *website* pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia menggunakan metode *Design Thinking*.

1.5 Manfaat

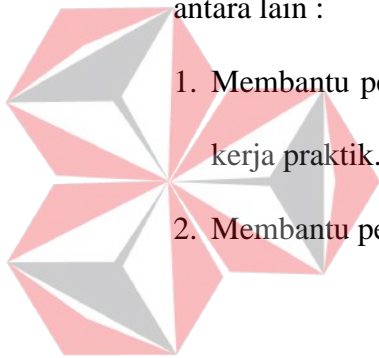
Adapun manfaat dari pelaksanaan Kerja Praktik ini untuk mitra perusahaan, antara lain :

1. Menghasilkan rancangan UI/UX aplikasi toko *online* berbasis *website*.
2. Sebagai referensi programming developer dalam membangun aplikasi toko *online* berbasis website pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia.
3. Memberikan informasi tentang besarnya pengaruh sistem pemasaran berbasis *website* toko *online* bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk.

Sedangkan manfaat untuk penulis dalam melakukan kerja praktik ini

antara lain :

1. Membantu penulis untuk menyelesaikan tugas semester 6 dengan mata kuliah kerja praktik.
2. Membantu penulis dalam mengembangkan potensi di bidang UI/UX.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Latar Belakang Perusahaan

PT. Lusuka Kreatif Indonesia bergerak di bidang industri kreatif, produk yang dihasilkan merupakan berbagai macam keperluan kado dan hiasan rumah seperti *wooden acrylic* (bunga), *wooden acrylic* (spidol), *walldcor MDF wooden frame*, *wooden calendar*, *wooden box*, dan *wooden easel*. Produk Lusuka dihadirkan untuk membantu melengkapi keperluan hari besar maupun hari spesial para customernya. Keunggulan dari produk lusuka adalah para customer bisa *request* sesuai kebutuhan dan keinginannya sendiri.



(Lusuka Kreatif Indonesia, 2022)

Gambar 2.1. Logo PT. Lusuka Kreatif Indonesia

PT. Lusuka Kreatif Indonesia berdiri pada tahun 2020 yang beralamat di Jl. Kebonsari Baru Selatan Gg. II No.38, Kec. Jambangan, Kota Surabaya. Perusahaan ini berawal dari Pandemi Covid-19 yang menyebabkan mahasiswa dan para pekerja harus kuliah dan bekerja dari rumah sehingga tidak bisa bertemu dan bertegur sapa satu sama lain antara rekan kerja maupun teman kuliah, namun tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan untuk memberikan apresiasi kepada rekan kerja atau teman kuliah yang sedang di wisuda itu masih ada dan bahkan semakin tinggi kebutuhan akan pemberian apresiasi itu. Maka dari itu, munculah ide untuk membantu mereka menyampaikan apresiasinya dengan cara memberikan *gift* yang dapat dipesan secara *online*, kemudahan dalam *request* isi dan ucapan sesuai keinginan dan dapat dikirim langsung ke tempat tujuan tanpa harus keluar rumah.



(Google, 2022)

Gambar 2.2. Peta Lokasi PT. Lusuka Kreatif Indonesia

2.2 Identitas Perusahaan

Nama Instansi : PT. Lusuka Kreatif Indonesia

Alamat : Jl. Kebonsari Baru Selatan Gg. II No.38, Kec. Jambangan,
Kota Surabaya

No. Telepon : (+62) 81930617718

Email : wsbinnovation@gmail.com

2.3 Visi Perusahaan

PT. Lusuka Kreatif Indonesia memiliki visi menjadi pusat *furniture* dan *handycraft* di Surabaya tahun 2026.

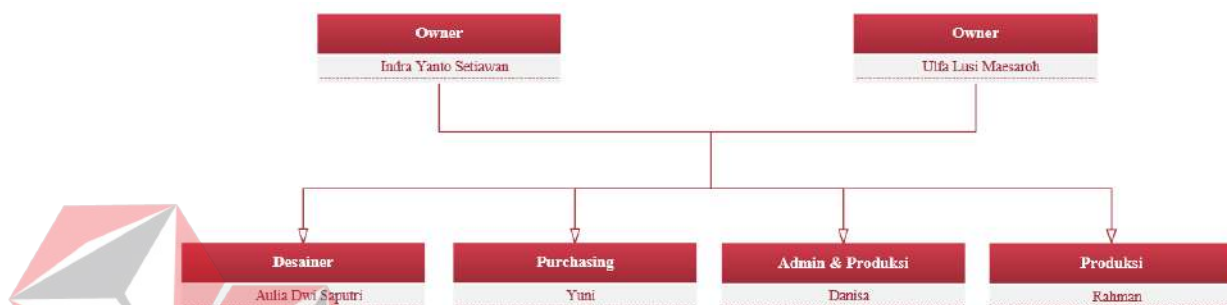
2.4 Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan visi yang dituju, PT. Lusuka Kreatif Indonesia Surabaya memiliki 4 misi untuk mewujudkan visi tersebut, antara lain :

1. Meningkatkan mutu dan kualitas produk.
2. Menciptakan produk inovatif tepat guna.
3. Membangun sistem manajemen handal dan kredibel.
4. Membangun *customer engagement*.

2.5 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan proses operasional perusahaan, PT. Lusuka Kreatif Indonesia memiliki struktural organisasi untuk menjalankannya. PT. Lusuka Kreatif Indonesia di kepalai oleh Bapak Indra Yanto Setiawan dan Ibu Ulfa Lusi Maesaroh selaku pemilik PT. Lusuka Kreatif Indonesia. Pemilik perusahaan membawahi 4 bagian struktur organisasi PT. Lusuka Kreatif Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 2.3.



(Lusuka Kreatif Indonesia, 2022)

Gambar 2.3. Bagan Struktur Organisasi PT. Lusuka Kreatif Indonesia

Seperti yang tertera pada Gambar 2.3 terkait struktural organisasi PT.

Lusuka Kreatif Indonesia Surabaya, bahwa pemilik perusahaan membawahi 4 bagian yaitu *desainer*, *purchasing*, admin dan produksi, serta bagian produksi.

Berikut adalah tugas pokok dan fungsi pada setiap bagian yaitu :

1. Owner Perusahaan

- a. Memimpin dan memastikan proses operasional perusahaan berjalan dengan lancar.
- b. Membuat peraturan / kebijakan / SOP suatu perusahaan yang harus di patuhi oleh para karyawan.
- c. Mengembangkan strategi perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

2. Desainer

- a. Membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru yang merupakan hasil dari ide dan tindakan kreatif.
- b. Menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan konsumen atau klien.
- c. Menyesuaikan jenis dan bentuk desain sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Bertanggung jawab atas serangkaian rencana inovasi dalam menciptakan produk yang diinginkan dan sejalan dengan *brand* atau strategi perusahaan.

3. Purchasing

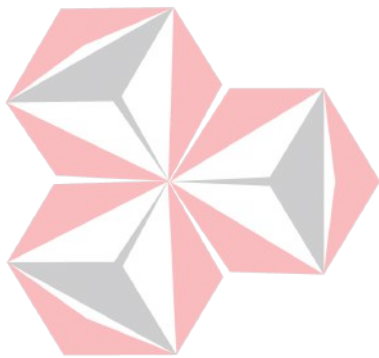
- a. Memastikan kebutuhan perusahaan yang harus dibeli.
- b. Memastikan setiap pembelian sudah disetujui oleh manajemen eksekutif.
- c. Memastikan bahwa barang tiba dengan kondisi baik dan tiba tepat waktu.
- d. Menjaga hubungan baik dengan vendor.
- e. Dokumentasi *invoice*, faktur, *purchase order*.

4. Admin dan Produksi

- a. Melakukan input data terkait kegiatan proses produksi.
- b. Mengolah data dari bagian produksi mulai dari bahan baku, proses produksi hingga barang yang sudah jadi dan siap untuk dikirim ke konsumen.
- c. Bertanggung jawab dalam hal pengawasan pada bagian operator produksi.
- d. Membuat jadwal kerja dan memastikan jam kerja berjalan dengan efektif, termasuk jam lembur sekalipun.
- e. Bertanggung jawab terhadap pesanan produk, permintaan bahan baku, dan mengurus pengembalian barang (retur barang).

5. Produksi

- a. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi, mulai dari bahan baku awal hingga menjadi barang jadi.
- b. Menjaga dan mengawasi agar mutu bahan baku dapat diproses menjadi barang jadi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.
- c. Dapat berkoordinasi dengan divisi lain yang berkaitan dengan keberlangsung produksi.
- d. Mengadakan seluruh sarana kebutuhan operator mesin produksi yang berkenaan dengan proses produksi.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Perseroan Terbatas (PT)

Menurut Abdulkadir Muhammad istilah “perseroan” merujuk kepada cara menentukan modal, yaitu bagi dalam saham, dan istilah “terbatas” merujuk kepada batas tanggung jawab pemegang saham, yaitu sebatas jumlah nominal saham yang dimiliki (Muhammad, 2002). Sedangkan menurut Soedjono Dirjosisworo, PT adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang (Dirjosisworo, 1997).

Maka dari itu, pengertian dari PT adalah bentuk usaha yang berbadan hukum dan didirikan bersama oleh beberapa orang, dengan modal tertentu yang terbagi atas saham-saham, dimana para anggotanya dapat memiliki satu atau lebih saham dan bertanggung jawab terhadap jumlah saham yang dimilikinya (Dharma, 2018). PT merupakan salah satu pilar pembangunan perekonomian nasional yang memerlukan landasan hukum yang kuat untuk lebih memacu pada pembangunan nasional yang disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan, dengan tetap memunculkan prinsip-prinsip keadilan dalam berusaha.

Untuk mendirikan Perseroan terbatas, harus dipenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh UU No. 40 Tahun 2007. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut (Widjaya, 2000) :

1. Perjanjian dua orang atau lebih.

Menurut Pasal 7 ayat (1) UUPM, Perseroan harus didirikan oleh dua orang atau lebih. ketentuan minimal dua orang ini menegaskan prinsip yang dianut oleh Undang-Undang Perseroan Terbatas, yaitu perseroan sebagai badan hukum dibentuk berdasarkan perjanjian. Oleh karena itu, Perseroan Terbatas mempunyai lebih dari satu pemegang saham.

2. Dibuat dengan akta autentik dimuka notaris.

Perjanjian untuk membuat atau mendirikan suatu perseroan harus dengan akta autentik notaris dan harus berbahasa Indonesia (Pasal 7 ayat (1)). Perjanjian merupakan suatu akta pendirian yang sekaligus memuat anggaran dasar yang telah disepakati.

3. Modal dasar.

Modal dasar perseroan paling sedikit adalah 50 (lima puluh) juta rupiah, tetapi untuk bidang usaha tertentu diatur tersendiri dalam suatu Undang-Undang Perseroan Terbatas Pasal 32 ayat (1) yang bisa atau boleh melebihi ketentuan ini.

4. Pengambilan saham saat perseroan didirikan.

Setiap pendiri perseroan wajib mengambil bagian saham pada saat perseroan didirikan (Pasal 7 ayat (2)). Ketentuan pasal ini merupakan wujud pernyataan kehendak pendiri ketika membuat perjanjian pendirian perseroan.

3.2 Website

Perkembangan internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dari sisi pengguna aktifnya. Setiap orang tentu mengakses internet dengan menggunakan berbagai perangkat, mulai dari *desktop*, *mobile*, hingga tablet. Dan

website adalah salah satu media yang paling sering untuk diakses dan digunakan dalam mencari berbagai informasi dan sarana komunikasi. Contoh *website* yang sering digunakan dalam kehidupan sehari – hari, yaitu Google, Twitter, Facebook, Detik, CNN, dan lain sebagainya. Tentu saja dari berbagai *website* yang tersedia, memiliki fungsi dan fitur yang berbeda pula, ada yang bergerak di bidang *e-commerce*, media sosial, bisnis, media informasi, dan lain – lain (Adani, 2020).

Menurut (Andika, 2021), *website* adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan seluruh *file* saling terkait. *Web* terdiri dari page atau halaman dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya, setiap halaman di bawah *homepage* (*child page*) berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *web*. Sedangkan menurut (Josi, 2017), *website* merupakan apa yang anda lihat via *browser*, sedangkan yang disebut *web* sebenarnya adalah sebuah aplikasi *web*, karena melakukan *action* tertentu dan membantu anda melakukan kegiatan tertentu.

Fungsi utama dari sebuah *website* adalah menyampaikan informasi.

Dengan adanya informasi, *website* dapat digunakan untuk mengubah pengunjung menjadi prospek. Untuk mengubah pengunjung situs *web* menjadi prospek, maka pengelola *website* dapat menyediakan formulir agar pengunjung dapat menyampaikan alamat *email* dan informasi lainnya sehingga menjadi prospek yang teridentifikasi. Prospek dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Beberapa perusahaan memiliki situs *web* dan menggunakan prospek untuk mengembangkan bisnis, menjangkau pelanggan dan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan (Nurul, 2022).

Selain penjelasan di atas, terdapat beberapa fungsi *website* yang memiliki keunggulan dan kualitas yang berbeda sesuai dengan target pemasaran maupun bisnis. Berikut ini merupakan beberapa fungsi *website* yang dikategorikan sesuai dengan tujuan bisnis yaitu :

1. Sarana informasi

Fungsi *website* sebagai sarana informasi adalah untuk menyampaikan informasi terbaru dan menarik untuk dibaca oleh *customer* atau pelanggan. Pada dasarnya, *website* juga dapat dijadikan sebagai sarana edukasi, pembelajaran, tutorial, tips & trik, dan masih banyak lagi.

2. Sarana blog

Fungsi *website* sebagai sarana blog adalah untuk pembuatan blog, sehingga tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan *traffic* pengunjung serta mengoptimalkan blog yang telah terpublikasi. Selain itu, juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan brand perusahaan agar mendatangkan *customer* yang lebih banyak lagi.

3. Sarana transaksi jual beli toko *online* / *e-commerce*

Fungsi *website* sebagai sarana transaksi jual beli toko *online* / *e-commerce* adalah sebagai media untuk menampung proses transaksi jual beli *online* atau sering disebut dengan *e-commerce*. Dengan menggunakan *website e-commerce*, maka mampu mendatangkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk atau jasa melalui *website* yang telah disediakan.

3.3 *E-Commerce*

Beberapa tahun belakangan, perdagangan secara *online* dengan penerapan *e-commerce* adalah hal yang digemari masyarakat. Tren perdagangan bergeser dari yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual, menjadi digital alias *online* (Rizeki, 2022). Konsep perdagangan secara *online* yang diusung *e-commerce* adalah suatu konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung. Bahkan, proses perdagangan lintas kota sampai lintas pulau pun bisa dilakukan dengan mudah. Hal ini merupakan salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi yang dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis. Bagusnya lagi, masyarakat menyambut tren perdagangan ini dengan tanggapan yang positif.

E-commerce atau kependekan dari *elektronik commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Aco, 2017). Sedangkan menurut (Riswandi, 2019), *e-commerce* adalah suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dalam satu media internet dan melakukan transaksi secara langsung melalui *website* dan situs transaksi seperti : tokopedia, shopee, buka lapak, lazada, JD.id dan lain-lain.

3.4 *User Interface*

User interface adalah tampilan visual sebuah produk yang menjembatani sistem dengan pengguna (*user*). Tampilan UI dapat berupa bentuk, warna, dan tulisan yang didesain semenarik mungkin. Secara sederhana, UI adalah bagaimana

tampilan sebuah produk dapat dilihat oleh pengguna (Putri, 2020). Jadi, tampilan UI dirancang dengan desain beberapa aspek mulai dari *layout*, gambar logo, pemilihan warna yang sesuai, *typography* yang mudah dibaca dan hal lainnya untuk mempercantik tampilan. Tidak hanya menarik, tampilan UI juga harus disesuaikan dengan berbagai perangkat agar pengguna mudah dan nyaman menggunakan *website*.

Sedangkan menurut (Utama, 2020), *User interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Maka dapat dikatakan bahwa *user interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang mengatur tampilan antarmuka untuk pengguna dan memfasilitasi interaksi yang menyenangkan antara pengguna dengan sistem. *User Interface* (UI) juga bisa diartikan sebagai hasil akhir dari *user experience* (UX) yang dapat dilihat.

Terdapat 17 prinsip umum yang melatarbelakangi perancangan *user interface*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1. Prinsip Perancangan *User Interface*

No	Prinsip	Deskripsi
1	Kompatibilitas Pengguna (<i>User Compatibility</i>)	Antarmuka pengguna yang akan dibangun harus memenuhi prinsip <i>user compatibility</i> .
2	Kompatibilitas Produk (<i>Product Compatibility</i>)	Kompabilitas antar produk harus diperhatikan dan dipertahankan.
3	Kompatibilitas Tugas (<i>Task Compatibility</i>)	Struktur dan alur sistem harus sesuai dan mendukung tugas pengguna.

No	Prinsip	Deskripsi
4	Kompatibilitas Alur Kerja (<i>Workflow Compatibility</i>)	Sistem harus diorganisasikan dengan baik sehingga dapat memfasilitasi transisi antar tugas pengguna.
5	Konsistensi (<i>Consistency</i>)	Konsistensi membuat pengguna berfikir dengan memprediksi bagaimana melakukan sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya.
6	Keakraban (<i>Familiarity</i>)	Konsep, terminologi, pengaturannya di antarmuka harus pernah dilakukan sebelumnya.
7	Kesederhanaan (<i>Simplicity</i>)	Kesalahan umum yang terjadi pada perancangan antarmuka adalah berusaha untuk menyediakan semua fungsionalitas.
8	Manipulasi langsung (<i>Direct Manipulation</i>)	Pengguna secara langsung dapat melihat aksinya pada objek yang terlihat.
9	Kontrol (<i>Control</i>)	Dapat membuat frustrasi dan demoralisasi bagi pengguna, jika merasa dikontrol oleh mesin.
10	<i>What You See Is What You Get</i> (WYSIWYG)	Adanya korespondensi satu ke satu antara informasi di layar dengan informasi di <i>printed-output</i> atau file.
11	Keluwesannya (<i>Flexibility</i>)	Mengijinkan semakin banyak kontrol pengguna dan mengakomodir keterampilan pengguna yang bervariasi.

No	Prinsip	Deskripsi
12	Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Komputer harus selalu merespon dengan segera input dari pengguna.
13	Teknologi tak terlihat (<i>Invisible Technology</i>)	Pengguna sebaiknya mengetahui sedikit mungkin detail teknis bagaimana sistem di implementasikan.
14	Kekohohan (<i>Robustness</i>)	Sistem sebaiknya mentolelir kesalahan manusia yang umum dan tidak dapat dihindari, seperti lupa.
15	Perlindungan (<i>Protection</i>)	Pengguna seharusnya memproteksi dari hasil-hasil yang menyebabkan “bencana” karena kesalahan umum manusia (pelupa). Contohnya lupa <i>password</i> .
16	Mudah dipelajari (<i>Easy of Learning</i>)	Sistem mudah dipelajari bagi pengguna yang masih pemula.
17	Mudah digunakan (<i>Easy of Use</i>)	Sistem mudah digunakan bagi para pengguna yang sudah mahir.

3.5 User Experience

Perlu diketahui bahwa UX merupakan salah satu aspek penting untuk produk-produk digital di zaman modern seperti sekarang ini, mulai dari aplikasi *smartphone*, *website*, *software* komputer dan sebagainya (Rizaldo, 2020). Pentingnya peran UX di era digital disebabkan oleh banyaknya produk digital yang

menawarkan fitur, fungsi hingga harga yang hampir sama antara satu dengan yang lain.

Berbagai *startup* dan perusahaan besar yang bergerak di bidang *software development* bersaing untuk menciptakan perangkat lunak yang memiliki tampilan antarmuka dan pengalaman pengguna yang baik dan interaktif (Robith, 2020). Peran *user experience* (UX) disini sangatlah penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga, untuk proses pengembangan aplikasi kedepannya mampu bersaing dengan kompetitor di bidang IT yang sama.

Menurut (Wiryawan, 2011), *user experience* adalah persepsi atau pengalaman seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User Experience* (UX) menilai seberapa besar kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. *User Experience* mencakup sejumlah aspek interaksi terhadap pengguna dengan perusahaan, layanan, dan produk – produknya.

Dalam buku (Garrett, 2011) yang berjudul “*The Elements of User Experience: User Centered Design for the Web and Beyond*” menciptakan sebuah model untuk menjelaskan elemen dari *User Experience*. Garrett membaginya menjadi 5 elemen yaitu *strategy plane*, *scope plane*, *structure plane*, *skeleton plane*, dan *surface plane*. Berikut adalah penjelasannya.

1. *Strategy plane*

Pada elemen ini untuk mengetahui apa kebutuhan dari user (*user needs*) dan tujuan dari dibuatnya produk (*product objectives*).

2. *Scope plane*

Elemen ini terdiri dari *functional specifications* yang merupakan sekumpulan fitur apa saja yang akan ada di dalam produk dan *content requirements* merupakan sekumpulan elemen konten apa saja yang akan ada di dalam produk.

3. *Structure plane*

Elemen ini terdiri dari *interaction design* dan *information architecture*. Pada *structure plane* ini, elemen konten dan fitur yang sudah di tentukan pada *scope plane* akan diatur lebih lanjut. *Intercation design* adalah kita mendefinisikan bagaimana sistem merespon terhadap apa yang *user* lakukan.

4. *Skeleton plane*

Elemen ini terdiri dari *information design* yang merupakan penyajian dari informasi untuk memudahkan pemahaman. *Interface design* merupakan pengaturan elemen *interface* sehingga memungkinkan user untuk berinteraksi dengan fungsi atau fitur dari produk. Sedangkan *navigation design* merupakan sekumpulan *element screen* yang memungkinkan user berpindah melalui *information architecture*.

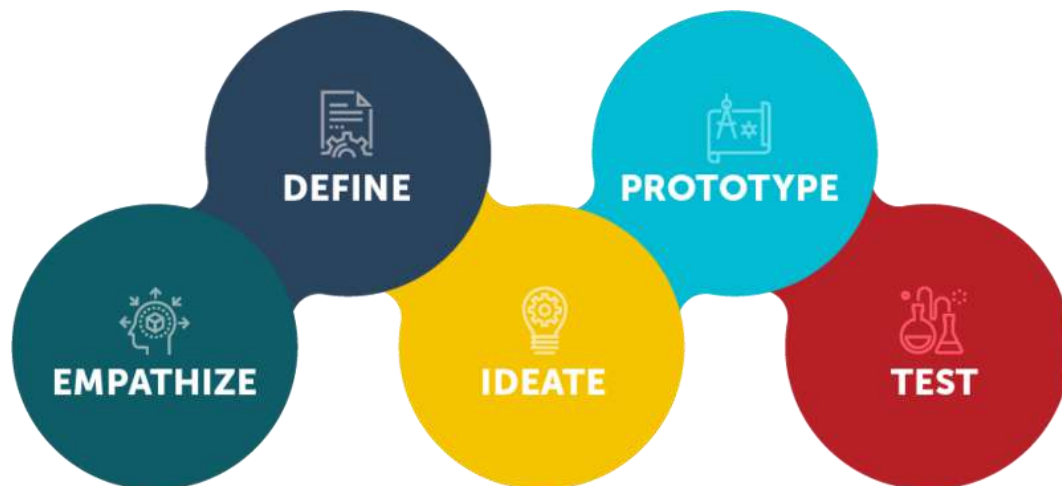
5. *Surface plane*

Elemen ini terdiri dari *sensory experience* yang diwujudkan dalam bentuk *high-fidelity design*. *High-fidelity design* merupakan *design* yang sangat detail dari aspek warna, *font*, resolusi, dan lain-lain.

3.6 *Design Thinking*

Design thinking adalah metode kolaborasi yang mengumpulkan banyak ide dari disiplin ilmu untuk memperoleh sebuah solusi. Metode *design thinking* memiliki 5 tahapan dalam merancang dan mengembangkan sebuah sistem

berdasarkan keinginan pengguna. Tahapan dalam metode *design thinking* yaitu *empathize, define, ideate, prototype, testing*.



(Telaumbanua, 2019)

Gambar 3.1. Tahapan Metode *Design Thinking*

3.6.1 *Emphatize*

Metode pendekatan *design thinking* menekankan pada aspek yang ada dalam *user centered design* dimana fokus proses berfikir berada pada nilai-nilai manusia sebagai pengguna. Tak mengherankan jika empati menjadi proses pertama dalam menciptakan sebuah inovasi.

Dengan empati, desain dari sebuah inovasi akan relevan dengan nilai-nilai manusia dan kemanusiaan. Maka dari itu, secara otomatis kebutuhan-kebutuhan manusia akan sebuah solusi juga akan terpenuhi hingga menemukan tilikan dari hasil interaksi antara pembuat keputusan dan pengguna.

3.6.2 *Define*

Setelah mencoba memahami nilai-nilai manusia dan kemanusiaan melalui empati, perlu adanya definisi dari *problem statement* yang diambil dari informasi

melalui pengamatan dengan menggunakan empati pada tahap pertama. Pada tahap ini, tilikan dikerucutkan untuk menjadi sebuah sudut pandang (*Point of View*).

Proses pendefinisian akan membantu *designer* untuk mengumpulkan ide yang akan digunakan dalam pencarian ide terkait fitur, fungsi, dan elemen-elemen yang memungkinkan kita untuk memecahkan masalah yang ada. Proses ini memiliki hasil sebuah pernyataan singkat dan jelas atas hasil pemahaman aktivitas riset dan inspirasi.

3.6.3 *Ideate*

Tahap ketiga dari *design thinking* disebut *ideate*. *Ideate* adalah tahap pengembangan ide atau biasa disebut dengan *brainstorming*. Setelah memahami masalah pengguna dan menganalisis informasi – informasi tersebut, maka proses selanjutnya adalah mulai menghasilkan ide – ide solutif yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai masalah yang didefinisikan sebelumnya (Feradhita, 2021). Tahapan ini juga perlu dilakukan untuk menghasilkan sebanyak mungkin sudut pandang serta ide – ide baru (curah ide).

Ada berbagai macam teknik menggali ide yang digunakan oleh para *designer*. Beberapa diantaranya seperti, *brainstorm*, *brain white*, *scamper*, *mind mapping*, hingga *worst possible idea* (Junaedi, 2022). Dalam hal ini, kita diharuskan untuk memilih salah satu teknik dari pemikiran di atas untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide atau solusi masalah. Dari banyaknya ide yang dikumpulkan, pada akhir tahap ini adalah upaya perbaikan konsep melalui kegiatan evaluasi dari masing-masing ide tersebut untuk menemukan gagasan terbaik. Pada proses inilah otak dipaksa untuk menjadi kreatif dengan merumuskan banyak ide untuk tahap finalisasi.



(Amalina, Sabika, 2017)

Gambar 3.2. Corong Inovasi Penghasil Ide

3.6.4 *Prototype*

Prototype yang biasa disebut purwarupa atau *arketipe* adalah bentuk awal (contoh) atau standar ukuran dari sebuah model. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian purwarupa adalah rupa yang pertama atau rupa awal. Sehingga, purwarupa dapat disebut sebagai rupa awal yang dibuat untuk mewakili skala sebenarnya sebelum dikembangkan atau justru dibuat khusus untuk pengembangan sebelum dibuat dalam skala sebenarnya.

Dalam proses pengembangan *prototype*, terdapat prinsip untuk melihat kegagalan secepat mungkin (*fail quickly*). Prinsip ini sangat penting karena kita dapat menentukan langkah selanjutnya dan memperbaiki kesalahan yang ada tanpa harus terlalu lama terlarut dalam pengerjaan hal dengan kompleksitas yang dianggap tidak penting.

3.6.5 *Test*

Tahap *test* atau pengujian tidak dapat dipisahkan dengan tahap *prototype* sebelumnya. *Prototype* yang sudah dibuat selanjutnya akan diuji coba dengan cara mendemonstrasikan kepada pengguna. Tahap pengujian memiliki tujuan untuk

mendapatkan umpan balik dari pengguna. Maka dari itu, *test* adalah tahapan di mana *designer* akan lebih mengenal *user* terkait dengan kebutuhan *user*, kenyamanan *user*, hingga pengalaman *user*.

3.7 Teori Warna

Teori warna secara umum adalah subjek yang kompleks, dan penggunaan warna dalam desain UI mencakup lebih dari sekedar menciptakan palet warna yang terlihat bagus seperti aksesibilitas dan efek psikologis dari berbagai nuansa yang berbeda dalam rona yang sama. Desainer secara bertahap dapat memasukkan penggunaan warna yang lebih baik dalam desain tanpa perlu memikirkan kembali seluruh proses. Begitu seorang desainer memiliki dasar-dasar yang tercakup, salah satu bagian paling berharga dari teori warna adalah belajar untuk memasukkan lebih banyak warna yang tidak terduga ke dalam desain mereka (Andreanita, 2021).

Dalam hal ini, warna adalah komponen yang sangat penting dalam visualisasi berbagai perangkat lunak *website*, aplikasi dan lainnya. Begitu juga dalam *user interface design*, warna memegang peranan yang sangat penting karena akan berpengaruh pada jumlah pengguna jika pada aplikasi dan *traffic* serta *views* dalam *website* (Appkey, 2022). Pemilihan warna sangatlah penting dalam desain UI. Masing-masing memunculkan beberapa visual atau emosi tertentu pada mereka yang melihatnya. Warna dalam *user interface design* dapat berbicara sama kuatnya dengan bahasa, karena warna dapat mencerminkan kepribadian dari situs atau *website* tersebut.

Dalam perancangan UI/UX, warna merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian *user*. Warna digunakan dalam banyak cara mulai dari interaksi, konten, bahkan UI. Salah satu cara terbaik menggunakan warna untuk membuat

desain menjadi lebih baik adalah dengan berfokus pada satu warna dominan dan menggunakan warna kontras. Hal ini merupakan cara yang baik untuk mendapatkan kedalaman dalam desain, sehingga desain UI/UX tidak terlihat datar.

Secara keseluruhan, warna sangat penting untuk desain karena warna dapat mengubah seluruh suasana hati dan nada desain. Desainer yang baik selalu memikirkan bagaimana warna akan saling melengkapi dan bagaimana warna bisa membuat desain menjadi lebih baik. Menurut (Pradita, 2016), warna dapat mempengaruhi *mood* dan menimbulkan perubahan perasaan. Secara filosofis, setiap warna memiliki makna dan konotasinya yang unik dalam kehidupan manusia. Berikut adalah penjelasannya :

Tabel 3.2. Makna dan Konotasi Warna

No	Warna	Arti & Kata Kunci	Pola Penggunaan
1	Hitam	kemewahan, nilai, keanggunan, kecanggihan, kekuatan, klasik.	<i>e-commerce</i> , situs bernilai tinggi.
2	Merah	muda, kuat, menakjubkan, merangsang, memberi energi, gairah.	peringatan, makanan, pemberitahuan.
3	Kuning	peringatan, kebahagiaan, kesenangan, keceriaan, antusiasme, kebijaksanaan.	rambu peringatan, rambu lalu lintas.
4	Hijau	alam, lingkungan, stabilitas, pertumbuhan, keseimbangan, stabilisasi.	lingkungan, produk luar ruangan.

No	Warna	Arti & Kata Kunci	Pola Penggunaan
5	Abu - abu	tradisional, profesional, formalitas, netralitas, melankolis.	paling banyak digunakan di situs web.
6	Orange	tergesa-gesa, impuls, kesenangan, aktivitas, kompetisi, kepercayaan diri, gerakan.	olahraga, anak-anak, kartun, logo.
7	Putih	kebebasan, kelapangan, bersih, kesederhanaan, kebajikan, kemurnian, kepolosan.	warna latar belakang, halaman web.
8	Ungu	mewah, romansa, misteri, royalitas, kemewahan, kekayaan.	fashion, komoditas mewah.
9	Biru	kepercayaan, kedamaian, ketertiban, kesetiaan, ketenangan, keterbukaan, keamanan.	situs web sosial yang umum digunakan.
10	Gading	keanggunan, kesederhanaan, kenyamanan, bersih, keandalan, keamanan.	situs web kopi, produk hangat.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 *Emphatize*

Proses yang dinamakan *emphatize* dalam *design thinking* adalah melakukan kegiatan untuk mengetahui kebutuhan pengguna dengan melakukan wawancara atau observasi kebutuhan pengguna (Susanti, 2019). Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan pemilik PT. Lusuka Kreatif Indonesia terkait proses transaksi jual beli yang selama ini terjadi. Selain itu juga dilakukan observasi terkait kemungkinan *design UI/UX website e-commerce* yang sesuai dengan keinginan *stakeholder*. Pada tahap ini, terdapat 2 tahapan utama sebelum melakukan perancangan *design UI/UX*, yaitu identifikasi masalah dan analisis kebutuhan.

4.1.1 Identifikasi Masalah

Dalam perancangan *design UI/UX website e-commerce* pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia, dimulai dari identifikasi permasalahan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik PT. Lusuka Kreatif Indonesia. Dari hasil wawancara tersebut menghasilkan permasalahan dan alternatif solusi yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1. Hasil Identifikasi Masalah

Masalah	Alternatif Solusi
Pada keadaan saat ini, PT. Lusuka Kreatif Indonesia akan mengembangkan website toko <i>online</i> namun belum memiliki sumber daya manusia yang mampu dalam merancang UI/UX website toko <i>online</i> dengan memperhatikan aspek visual dan kemudahan dalam penggunaan (<i>user friendly</i>).	Perancangan <i>desain</i> UI/UX <i>website</i> toko <i>online</i> pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia.

4.1.2 Analisis Kebutuhan

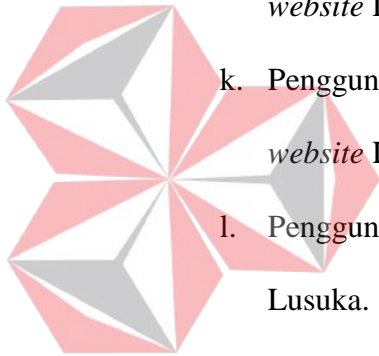
Untuk memenuhi kebutuhan dari setiap kegiatan, maka akan dirancang suatu *design* yang mudah digunakan, terlihat elegan, menonjolkan *brand*, dan meningkatkan pengalaman pengguna sehingga diharapkan dapat membantu *designer* dalam menentukan pemodelan *website* yang akan dibuat selanjutnya.

Pada tahap ini akan dilakukan perencanaan dalam melakukan perancangan *desain website* berdasarkan permasalahan yang terjadi dengan menganalisis kebutuhan pengguna. Permasalahan dapat diketahui dengan wawancara, observasi dan studi literatur. Berikut adalah kebutuhan data untuk *user* dan sistem.

1. Kebutuhan User

- a. Pengguna melakukan registrasi untuk memiliki akun di *website* Lusuka.
- b. Pengguna melakukan *login* di *website* Lusuka.
- c. Pengguna bisa memanfaatkan fitur *forgot password*.

- d. Pengguna bisa memanfaatkan fitur *forgot password* login melalui facebook jika pengguna dengan *password* sebelumnya.
- e. Pengguna bisa mengoperasikan halaman *homepage* di *website* Lusuka.
- f. Pengguna bisa memanfaatkan halaman kategori produk di *website* Lusuka.
- g. Pengguna bisa memanfaatkan halaman produk katalog di *website* Lusuka.
- h. Pengguna bisa memanfaatkan fitur *search* pada halaman *homepage* di *website* Lusuka.
- i. Pengguna bisa memanfaatkan fitur profil pada halaman *homepage* di *website* Lusuka.
- j. Pengguna bisa memanfaatkan fitur notifikasi pada halaman *homepage* di *website* Lusuka.
- k. Pengguna bisa memanfaatkan fitur keranjang pada halaman *homepage* di *website* Lusuka.
- l. Pengguna bisa mengoperasikan fitur filter pada halaman produk di *website* Lusuka.
- m. Pengguna bisa melihat informasi detail mengenai produk di *website* Lusuka.
- n. Pengguna bisa mengoperasikan fitur chat pada halaman produk di *website* Lusuka.
- o. Pengguna bisa menginputkan *email* dan detail alamat di *website* Lusuka.
- p. Pengguna bisa memilih *payment methods* di *website* Lusuka.
- q. Pengguna bisa menggunakan 2 cara untuk menyelesaikan pembayaran di *website* Lusuka.
- r. Pengguna bisa melakukan *logout*.



2. Kebutuhan Sistem

a. Kebutuhan Fungsional

1) Fitur Registrasi

- Sistem akan merekam atau menyimpan *username* dan *password* registrasi.
- Sistem akan validasi *username* dan *password* registrasi, bila terdapat kesalahan *username* atau *password* pada saat registrasi.

2) Fitur Login

- Sistem akan mengizinkan user masuk ke dalam sistem.

3) Fitur *Forgot Password*

- Sistem akan mengizinkan user mengganti *password* login melalui google dan facebook, jika user lupa dengan *password* sebelumnya.

4) Fitur *Homepage*

- Sistem akan menampilkan halaman *homepage website* Lusuka.

5) Fitur Kategori

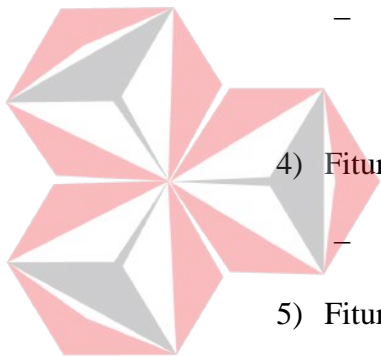
- Sistem akan menampilkan halaman kategori produk beserta sub kategori produk yang dijual di *website* Lusuka.

6) Fitur Produk

- Sistem akan menampilkan halaman produk katalog yang dijual di *website* Lusuka.

7) Fitur *Search*

- Sistem akan menampilkan halaman *search* sebagai *search engine* pada *website* Lusuka.



8) Fitur *Profile*

- Sistem akan menampilkan halaman *profile* serta mengizinkan *user* untuk mengelola informasi pribadi.

9) Fitur Notifikasi

- Sistem akan menampilkan halaman notifikasi untuk melihat *history* pembelian produk.

10) Fitur Keranjang

- Sistem akan menampilkan halaman keranjang untuk melihat kumpulan produk yang dimasukkan ke dalam fitur keranjang.

11) Fitur *Filter*

- Sistem akan menampilkan halaman *filter* mengenai *filter* harga maupun *filter* kategori.

12) Halaman Detail Produk

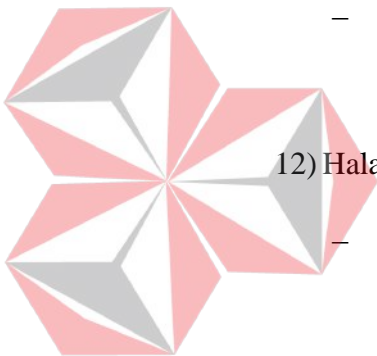
- Sistem akan menampilkan halaman detail produk seperti detail produk, harga produk, *review* produk, produk terjual, *payment channels*, spesifikasi produk, dan produk terkait.

13) Fitur *Chat*

- Sistem akan menampilkan fitur chat antara user dengan penjual.

14) Fitur Input Detail Alamat

- Sistem akan menampilkan input detail alamat ketika melakukan transaksi.



15) Fitur *Payment Methods*

- Sistem akan menampilkan pilihan *payment methods* untuk menyelesaikan pembelian.

16) Halaman Penyelesaian Pembayaran

- Sistem akan menampilkan pilihan penyelesaian pembayaran baik melalui ATM atau *m-banking*.

17) Fitur *Logout*

- Sistem akan mengizinkan *user* untuk keluar dari sistem.

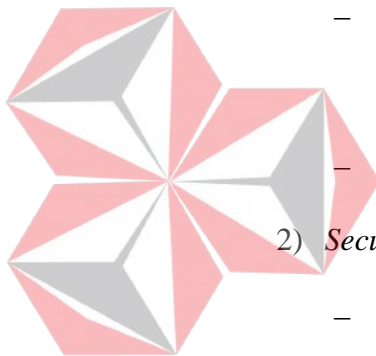
b. Kebutuhan Non Fungsional

1) Operasional

- Desain UI/UX hanya dapat berjalan di perangkat komputer / laptop.
- Desain UI/UX dapat diakses dengan menggunakan *tools* figma.

2) *Security*

- Semua *password user* terlindungi oleh enkripsi.



4.2 *Define*

Dalam tahap *define*, hasil yang didapat dalam proses *interview* dengan pengguna kemudian didefinisikan secara lebih jelas agar fokus pada inti dari permasalahan. Setiap permasalahan yang ditemukan dalam tahap *emphatize* akan dicari solusi dengan melakukan pendefinisian. Proses pendefinisian masalah dilakukan dengan menjabarkan setiap kemungkinan permasalahan yang dialami pengguna saat menggunakan *website* Lusuka Kreatif berdasarkan pengujian dan *interview* pengguna.

Berdasarkan proses ini, didapatkan bahwa inti permasalahan utama yang dapat disimpulkan dari tahap *emphatize* adalah pada keadaan saat ini, PT. Lusuka Kreatif Indonesia akan mengembangkan website *e-commerce* namun belum memiliki sumber daya manusia yang mampu dalam merancang UI/UX website *e-commerce* dengan memperhatikan aspek visual dan kemudahan dalam penggunaan (*user friendly*). Lebih lanjut lagi, berdasarkan data yang diperoleh, target pengguna yang ditentukan berusia 21 - 25 tahun dan berasal dari kalangan kaum urban yang telah terbiasa dalam mengoperasikan *website*.

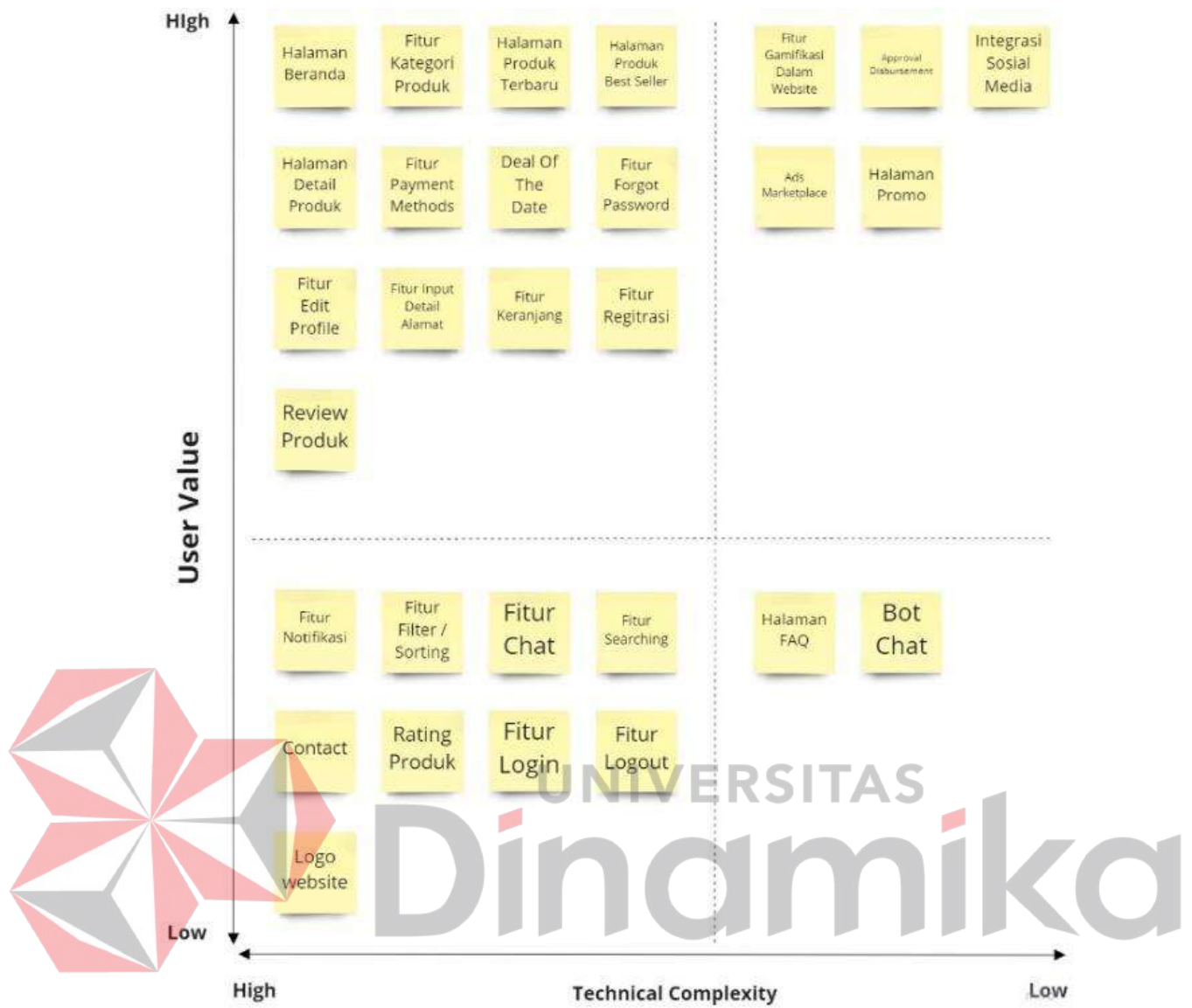
4.3 *Ideate*

Pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan ide melalui *brainstorming* yang bertujuan untuk mendapatkan ide – ide penyelesaian masalah yang ada. Proses *brainstorming* dilakukan bersama – sama antara *designer* dengan *stakeholder*. Dalam hal ini, *designer* dan *stakeholder* menuliskan idenya dalam *sticky notes* pada *tools* Miro. Jumlah ide tidak dibatasi, namun fokus penyelesaiannya tetap sesuai dengan permasalahan inti. Kumpulan ide yang ditampilkan pada Gambar 4.1 adalah hasil *brainstorming* yang telah disaring terlebih dahulu berdasarkan kesamaan ide yang muncul. Hasil yang didapatkan dalam pengumpulan ide melalui proses *brainstorming* adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1. Hasil *Brainstorming*

Setelah semua ide – ide telah terkumpul, sekarang adalah saatnya untuk mulai mengelompokkan setiap ide berdasarkan keinginan pengguna, hasil diskusi antara *designer* dan *stakeholder* sesuai dengan kebutuhan dan fungsionalitas *website*. Pembuatan prioritas ide dilakukan sebagai bentuk finalisasi terhadap ide – ide yang akan dibuat menjadi sebuah *design*. Hasil dari proses pengelompokkan ide dapat dilihat pada Gambar 4.2. Ide yang berada pada bagian kiri atau ke arah *high* akan menjadi ide yang diprioritaskan pengerjaannya, karena memiliki pengaruh besar terhadap pengguna. Sedangkan ide yang terletak di bagian kanan atau ke arah *low* merupakan ide dengan prioritas pengerjaan rendah. Beberapa solusi ide yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 seperti fitur gamifikasi, *approval disbursement*, integrasi sosial media, *ads marketplace*, halaman promo, halaman FAQ dan *bot chat*, dalam *website* tidak dapat dikembangkan dikarenakan beberapa pertimbangan dari *stakeholder*.



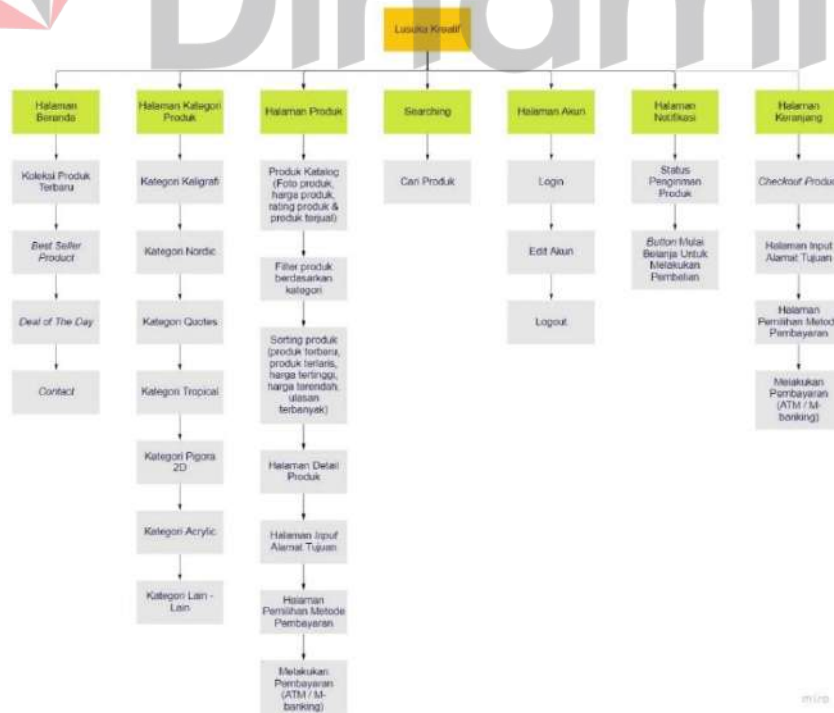
Gambar 4.2. Hasil Prioritas Ide

4.4 Prototype

Proses *prototype* yaitu proses mengimplementasikan ide yang sudah didapatkan dari tahapan sebelumnya menjadi sebuah aplikasi atau produk yang dapat diuji coba. Tahapan ini menghasilkan produk jadi dan skenario penggunaan aplikasi. Dalam tahap ini, juga perlu dilakukan pembuatan *user flow* dan *wireframe*. Hasil dari tahap *prototype* akan kembali diujikan kepada responden atau calon pengguna untuk memvalidasi apakah *design* yang dibuat telah sesuai dengan kebutuhan pengguna atau belum. Sebelum memulai pembuatan *user flow* dan *wireframe*, maka dianjurkan untuk menyusun *sitemap website* Lusuka Kreatif. Penyusunan *sitemap* diperlukan sebagai struktur utama *website* untuk menentukan

flow tiap fitur yang ada di dalam *website*. Informasi dan isi konten dalam tiap fitur akan menyesuaikan *sitemap*. Adapun hasil penyusunan *sitemap* dapat dilihat pada

Gambar 4.3



Gambar 4.3. Sitemap Lusuka Kreatif

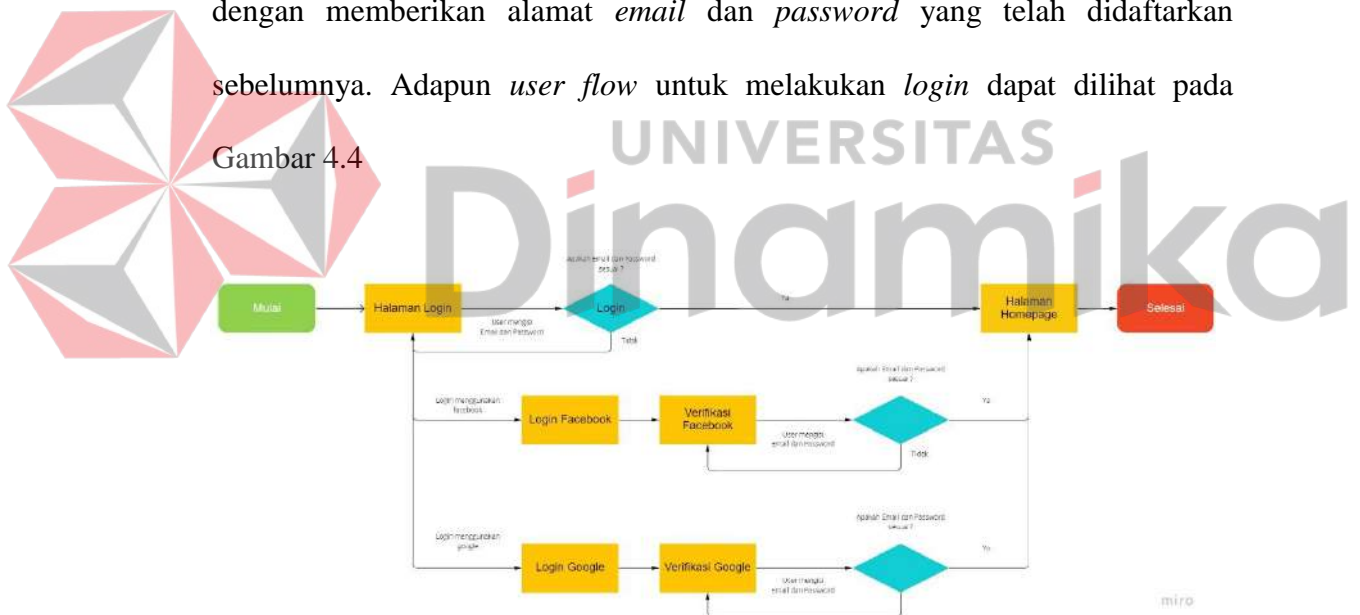
4.4.1 User Flow

User flow merupakan gambaran langkah – langkah yang dilakukan oleh pengguna untuk mencapai tujuan dalam suatu *task*. *User flow* dibuat untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan pengalaman pengguna dalam penggunaan aplikasi. Terdapat 5 *user flow* yang dibuat untuk memudahkan perancangan *design* UI/UX *website* Lusuka Kreatif.

1. User Flow Login, Register, Logout

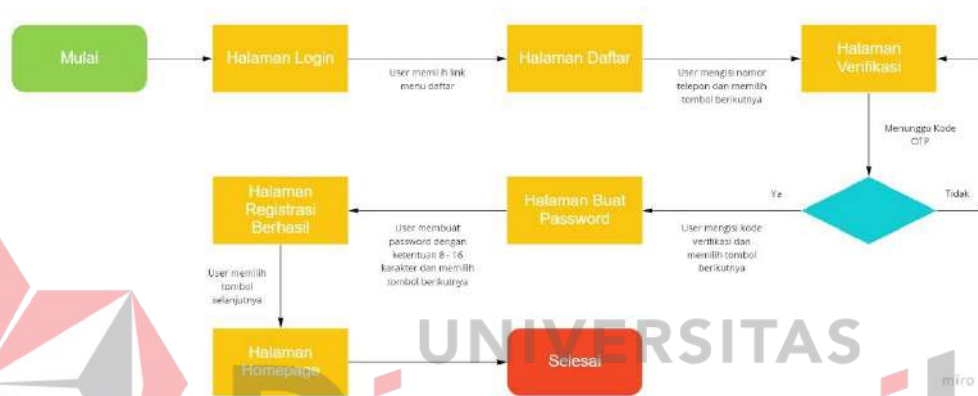
User flow di bawah menggambarkan langkah – langkah pengguna untuk melakukan proses *login*, pendaftaran akun, dan *logout*. Pengguna dapat menggunakan seluruh fitur aplikasi apabila telah melakukan proses *login* dengan memberikan alamat *email* dan *password* yang telah didaftarkan sebelumnya. Adapun *user flow* untuk melakukan *login* dapat dilihat pada

Gambar 4.4



Gambar 4.4. User Flow Login

Apabila pengguna ingin mendaftarkan akun, dapat dilakukan dengan menekan *link* menu “Daftar” untuk mengarahkan ke halaman pendaftaran akun. Pada proses pendaftaran akun, pengguna diminta untuk mengisi nomor telepon, menunggu kode verifikasi (OTP), memasukkan kode verifikasi (OTP), dan membuat *password*. Apabila proses pendaftaran akun berhasil, maka pengguna akan diarahkan ke halaman beranda. Adapun *user flow* untuk melakukan pendaftaran akun dapat dilihat pada Gambar 4.5



Gambar 4.5. *User Flow Register*

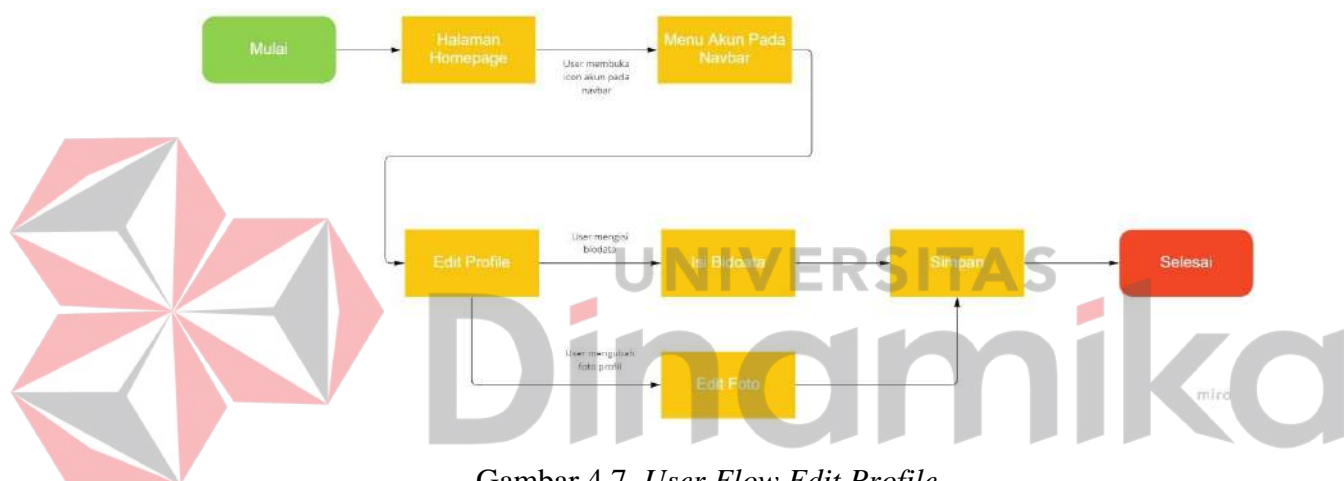
Sedangkan untuk melakukan proses *logout*, pengguna dapat mengakses menu akun yang terdapat pada *navbar* dan akan diarahkan ke halaman *login*. Adapun *user flow* untuk melakukan proses *logout* dapat dilihat pada Gambar 4.6



Gambar 4.6. *User Flow Logout*

2. User Flow Edit Profile

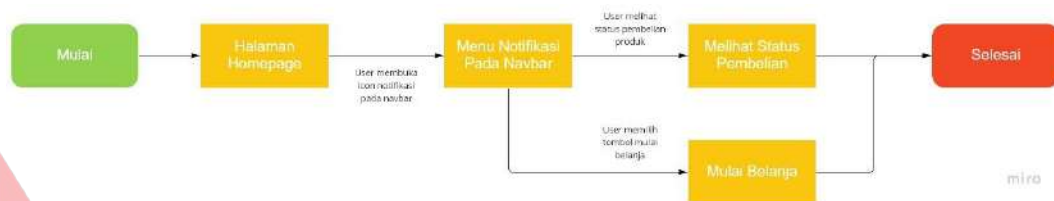
User *flow* di bawah menggambarkan langkah – langkah pengguna untuk melakukan proses *edit profile*. Ketika pengguna ingin melakukan *edit profile*, maka pengguna dapat mengakses menu *profile* yang terdapat pada *navbar*. Dalam proses ini, pengguna dibebaskan untuk mengisi biodata ataupun mengganti foto profil. Untuk menyimpan semua perubahan pada *profile*, maka pengguna diharuskan untuk menekan tombol “simpan”. Adapun *user flow* untuk melakukan *edit profile* dapat dilihat pada Gambar 4.7



Gambar 4.7. User Flow Edit Profile

3. User Flow Notifikasi

User flow di bawah menggambarkan langkah – langkah pengguna untuk melihat fitur notifikasi. Ketika pengguna ingin melihat notifikasi, maka pengguna dapat mengakses menu notifikasi yang terdapat pada *navbar*. Dalam proses ini, pengguna bisa melihat status pembelian yang sedang dilakukan. Selain itu, pengguna juga bisa melanjutkan pembeliannya dengan cara menekan tombol “mulai belanja”. Adapun *user flow* untuk melihat fitur notifikasi dapat dilihat pada Gambar 4.8

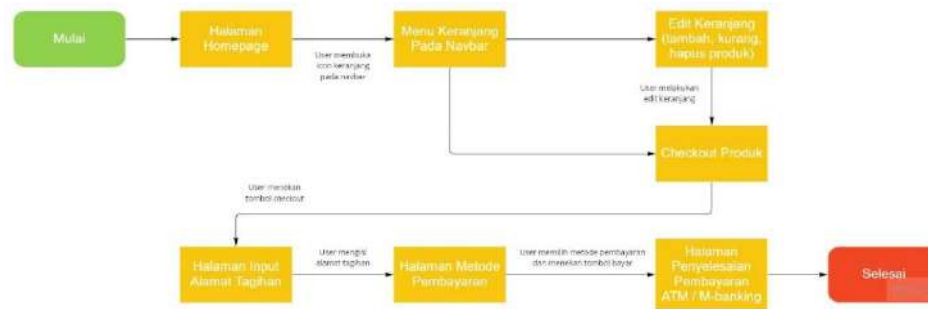


Gambar 4.8. User Flow Notifikasi

4. User Flow Keranjang

User flow di bawah menggambarkan langkah – langkah pengguna untuk melihat fitur keranjang. Ketika pengguna ingin melihat keranjang, maka pengguna dapat mengakses menu notifikasi yang terdapat pada *navbar*. Dalam proses ini, pengguna bisa melihat kumpulan produk yang diletakkan ke fitur keranjang. Dalam hal ini, pengguna bisa melakukan *edit* keranjang berupa menambah, mengurangi, dan menghapus produk. Selain itu, pengguna bisa melakukan *checkout* produk dengan menekan tombol “*checkout*” jika dirasa ingin membeli produk tersebut. Setelah itu, pengguna akan dibawa ke halaman *input* alamat tagihan produk untuk memasukkan alamat tujuan pengiriman. Setelah memasukkan alamat tagihan produk, pengguna bisa memilih metode

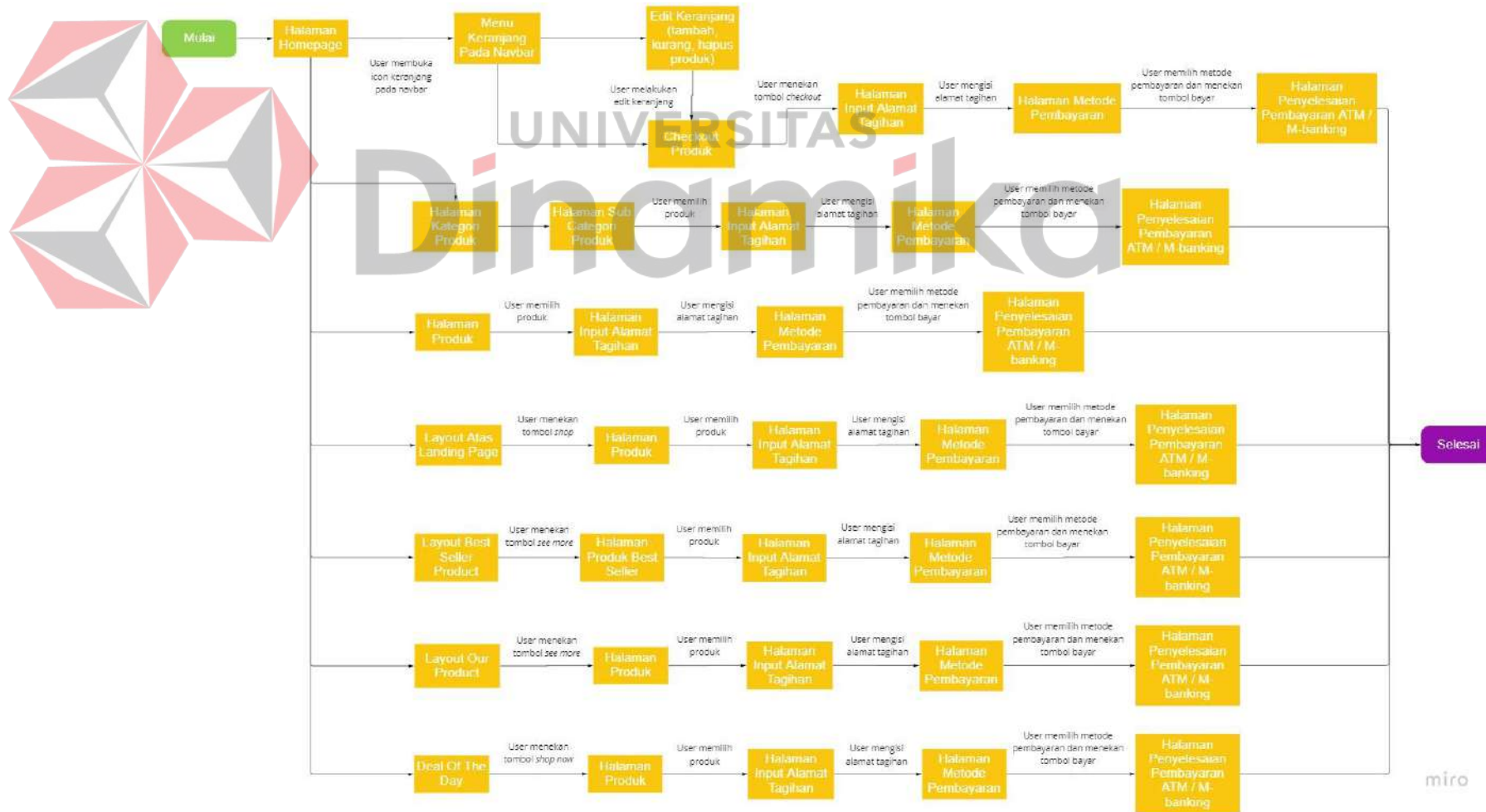
pembayaran produk. Langkah terakhir adalah menyelesaikan pembayaran menggunakan ATM / *m-banking*. Adapun *user flow* untuk melihat fitur keranjang dapat dilihat pada Gambar 4.9



Gambar 4.9. *User Flow* Keranjang

5. *User Flow* Transaksi Pembelian Produk

User flow di bawah menggambarkan langkah – langkah pengguna untuk melakukan transaksi pembelian produk. Dalam hal ini, pengguna bisa melakukan pembelian produk dengan beberapa cara melalui halaman beranda dan fitur keranjang. Saat memulai transaksi pembelian produk, pengguna bisa mengakses halaman produk ataupun halaman kategori produk. Halaman kategori produk berfungsi untuk melihat sub kategori produk yang dijual di *website* ini, namun jika pengguna ingin melihat semua produk bisa langsung mengakses halaman produk. Setelah pengguna menemukan produk yang ingin dibeli, maka pengguna bisa mengisi alamat tagihan pembelian. Setelah mengisi alamat tagihan pembelian, pengguna bisa memilih metode pembayaran produk. Tahap terakhir adalah penyelesaian pembayaran produk, di mana pengguna bisa menggunakan ATM / *m-banking* dalam menyelesaikan pembayaran. Adapun *user flow* untuk melakukan transaksi pembelian produk dapat dilihat pada Gambar 4.10



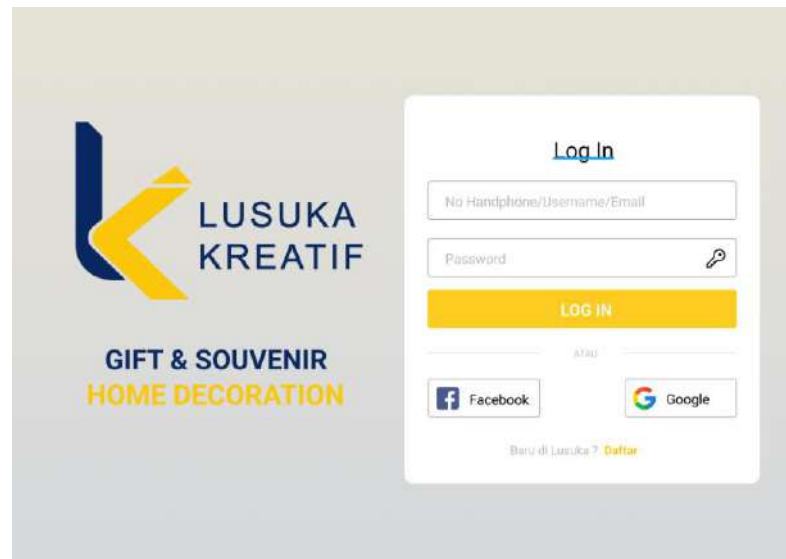
Gambar 4.10. Wireframe Transaksi Pembelian Produk

4.4.2 Wireframe

Wireframe merupakan kerangka dasar dari perancangan *design* halaman yang akan dikembangkan selanjutnya. *Wireframe* dibuat dengan menggunakan bantuan *tools* Figma. *Wireframe* dikembangkan berdasarkan proses *interview* dengan *stakeholder* hingga pembentukan fitur sebagai solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan pengguna. Berdasarkan riset yang sudah dilakukan melalui hasil *interview*, didapatkan bahwa target pengguna aplikasi berusia 19 - 34 tahun dan sering menggunakan perangkat laptop untuk mendukung kegiatan sehari – hari. Oleh karena itu, rancangan UI/UX harus dibuat secara detail dan *user friendly*, sehingga pengguna merasa mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi dan nyaman dalam berinteraksi dengan aplikasi yang dibangun sesuai dengan *user flow* untuk mengelola bisnis yang sudah dibuat sebelumnya.

1. Wireframe Halaman Login

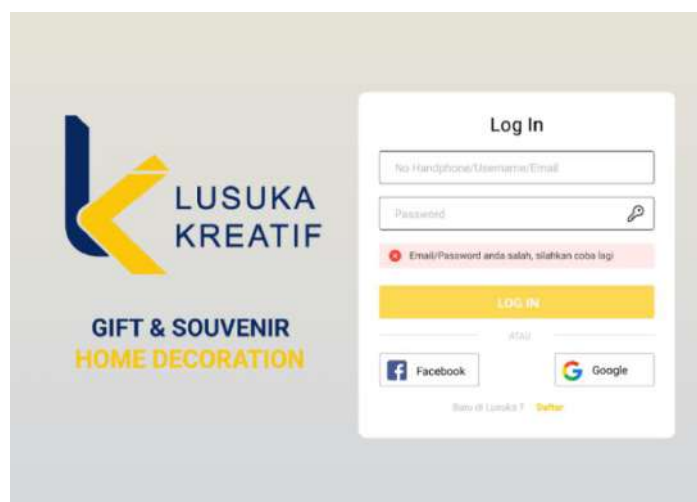
Wireframe di bawah merupakan *design* UI/UX untuk fitur *login* sukses. Pengguna yang sudah pernah mendaftar sebelumnya, hanya mengisi alamat *email* dan *password* pengguna dengan benar. Jika proses *login* berhasil, maka sistem akan mengarahkan pada halaman beranda. Pada proses *login*, terdapat 3 cara untuk melakukan *login*, yaitu menggunakan *email* dan *password* yang telah didaftarkan sebelumnya, menggunakan autentikasi Facebook, atau autentikasi menggunakan Google. Adapun *wireframe* untuk fitur *login* sukses dapat dilihat pada Gambar 4.11



Gambar 4.11. Wireframe Halaman *Login* Sukses

Wireframe di bawah merupakan *design* UI/UX untuk fitur *login* gagal.

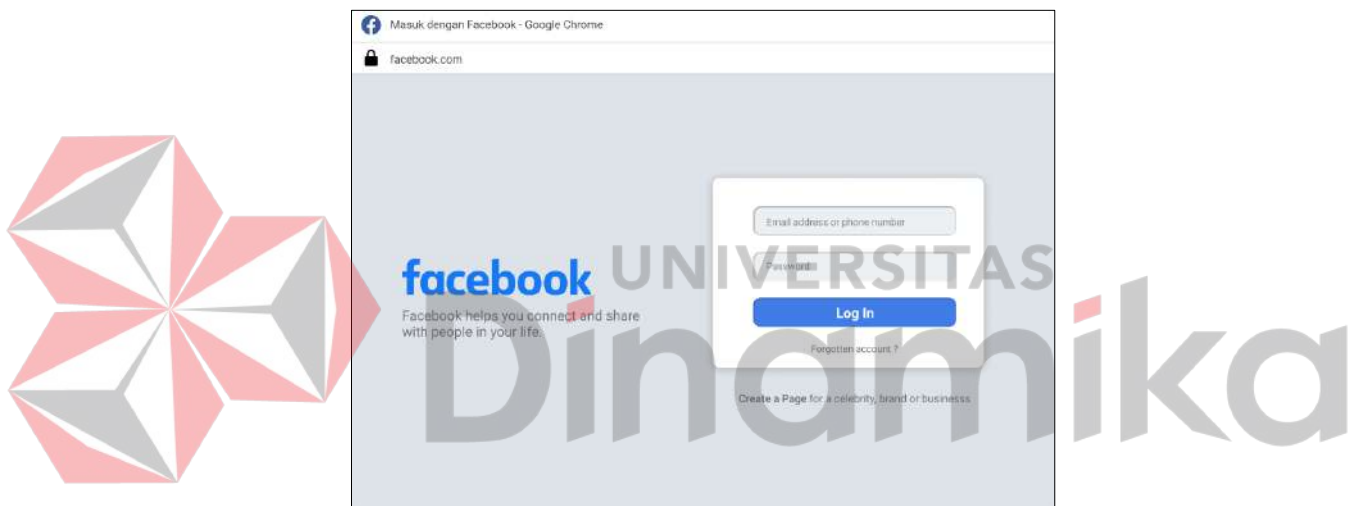
Pengguna yang sudah pernah mendaftar sebelumnya, tinggal mengisi alamat *email* dan *password* pengguna dengan benar. Jika alamat *email* dan *password* yang diisikan salah, maka sistem akan menampilkan notifikasi *login* gagal, sehingga pengguna tidak dapat melanjutkan ke halaman beranda. Adapun *wireframe* untuk fitur *login* gagal dapat dilihat pada Gambar 4.12



Gambar 4.12. Wireframe Halaman *Login* Salah

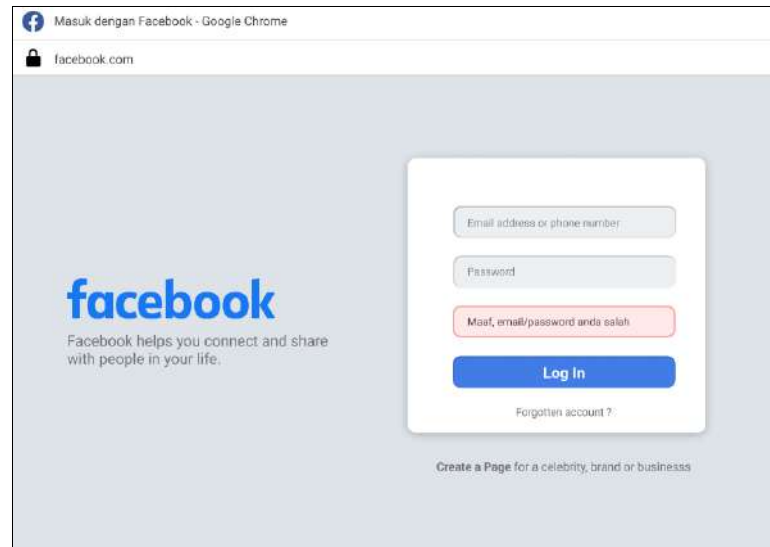
2. Wireframe Halaman Login Facebook

Wireframe di bawah merupakan *design* UI/UX untuk fitur *login* Facebook sukses. Jika pengguna tidak ingin *login* menggunakan *e-mail* dan *password*, maka pengguna bisa *login* dengan cara autentikasi Facebook. Pada proses *login* Facebook, pengguna bisa mengisi *email* dan *password* Facebook dengan benar. Jika proses *login* berhasil, maka sistem akan mengarahkan pada halaman beranda. Adapun *wireframe* untuk fitur *login* sukses dapat dilihat pada Gambar 4.13



Gambar 4.13. Wireframe Halaman *login* Facebook Sukses

Wireframe di bawah merupakan *design* UI/UX untuk fitur *login* Facebook gagal. Pada proses *login* Facebook, pengguna bisa mengisi *email* dan *password* Facebook dengan benar. Jika alamat *email* dan *password* Facebook yang diisi salah, maka sistem akan menampilkan notifikasi *login* gagal, sehingga pengguna tidak dapat melanjutkan ke halaman beranda. Adapun *wireframe* untuk fitur *login* gagal dapat dilihat pada Gambar 4.14

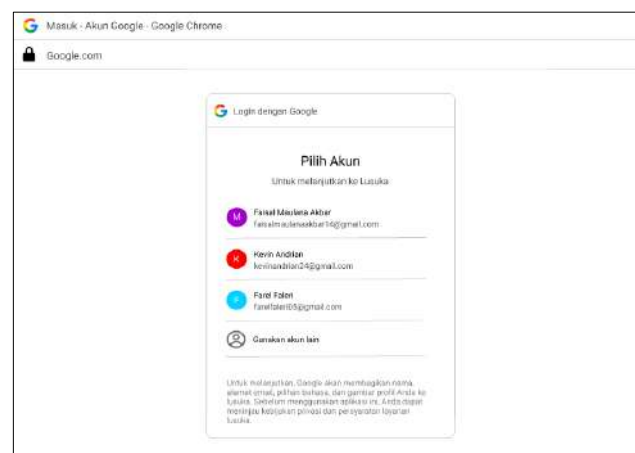


Gambar 4.14. Wireframe Halaman Login Facebook Gagal

3. Wireframe Halaman Login Google “Gunakan Akun Lain”

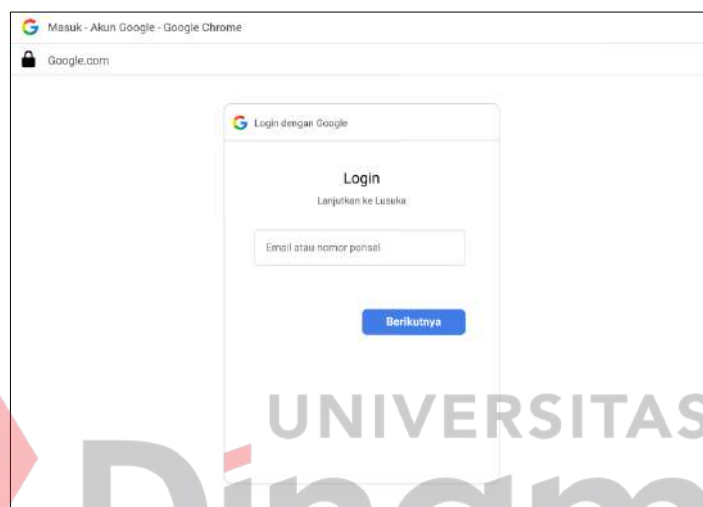
Wireframe di bawah merupakan *design* UI/UX untuk fitur login Google “Gunakan Akun Lain”. Dalam hal ini, pengguna bisa login menggunakan akun Google yang telah tertaut pada *devices* masing - masing. Jika ingin menggunakan akun yang lain, pengguna bisa menekan menu “Gunakan akun lain”. Adapun wireframe untuk fitur login Google dapat dilihat pada Gambar

4.15

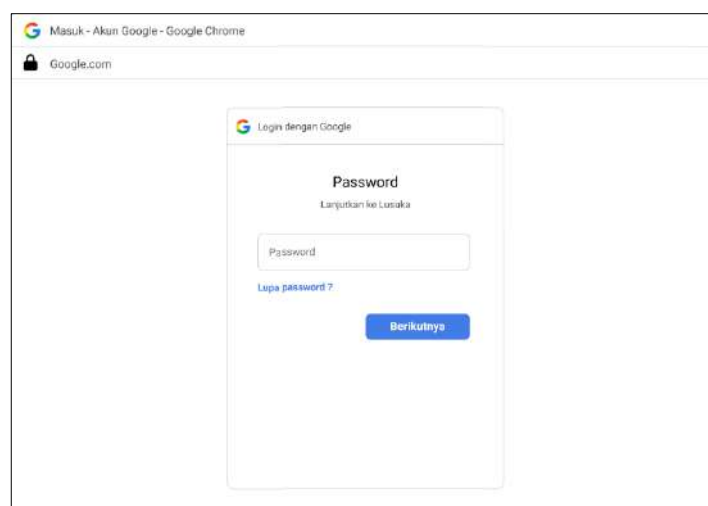


Gambar 4.15. Wireframe Halaman Login Google “Gunakan Akun Lain”

Wireframe di bawah merupakan *design* UI/UX untuk fitur *login* Google sukses. Selain *login* melalui Facebook, pengguna juga bisa *login* menggunakan Google. Dalam hal ini, pengguna harus mengisi *email* dan *password* Google dengan benar. Jika proses *login* berhasil, maka sistem akan mengarahkan pada halaman beranda. Adapun *wireframe* untuk fitur *login* sukses dapat dilihat pada Gambar 4.16 dan 4.17

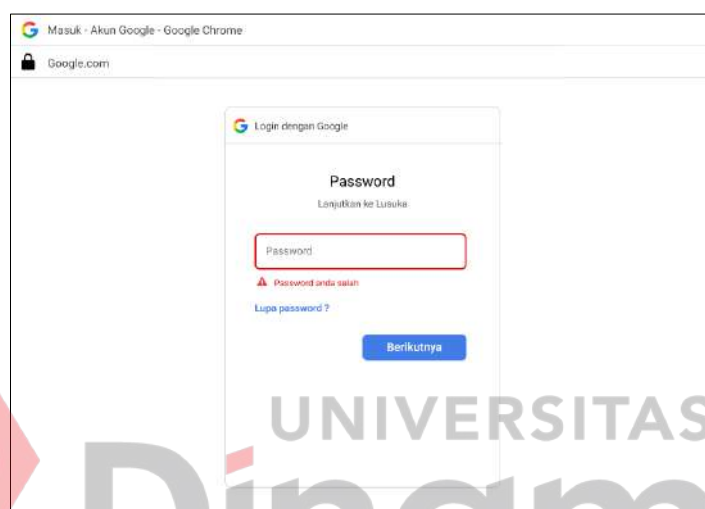


Gambar 4.16. *Wireframe* Halaman *Login* Google Sukses



Gambar 4.17. *Wireframe* Halaman *Login* Google Sukses

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk fitur login Google gagal. Pada proses *login* Google, pengguna harus mengisi *email* dan *password* Google dengan benar. Jika alamat *email* dan *password* Google yang diisikan salah, maka sistem akan menampilkan notifikasi *login* gagal, sehingga pengguna tidak dapat melanjutkan ke halaman beranda. Adapun *wireframe* untuk fitur login gagal dapat dilihat pada Gambar 4.18



Gambar 4.18. *Wireframe* Halaman *Login* Google Gagal

4. *Wireframe* Halaman *Register*

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk proses *register*. Pada halaman *register*, pengguna diminta untuk mengisi nomor telepon untuk memulai proses pendaftaran akun. Setelah itu, pengguna bisa menekan tombol “OK” untuk mendapatkan kode verifikasi OTP sesuai dengan nomor telepon yang diisikan. Adapun *wireframe* untuk *input* nomor telepon dapat dilihat pada Gambar 4.19 dan 4.20



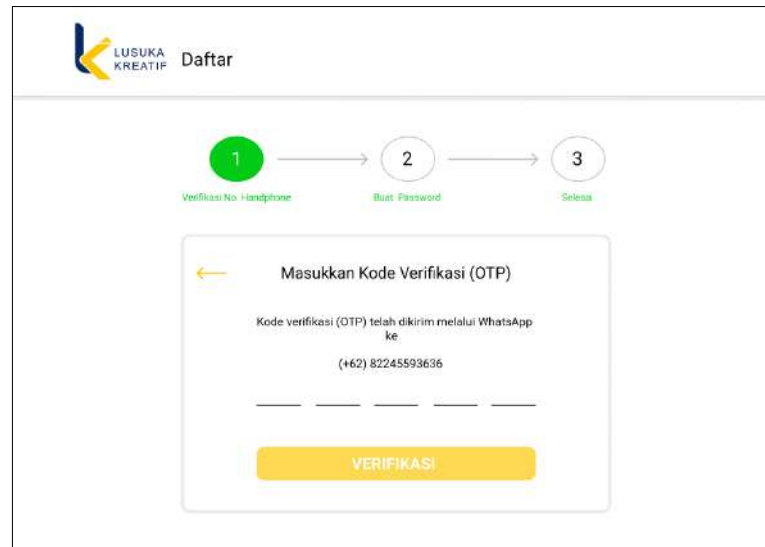
Gambar 4.19. Wireframe Halaman Register



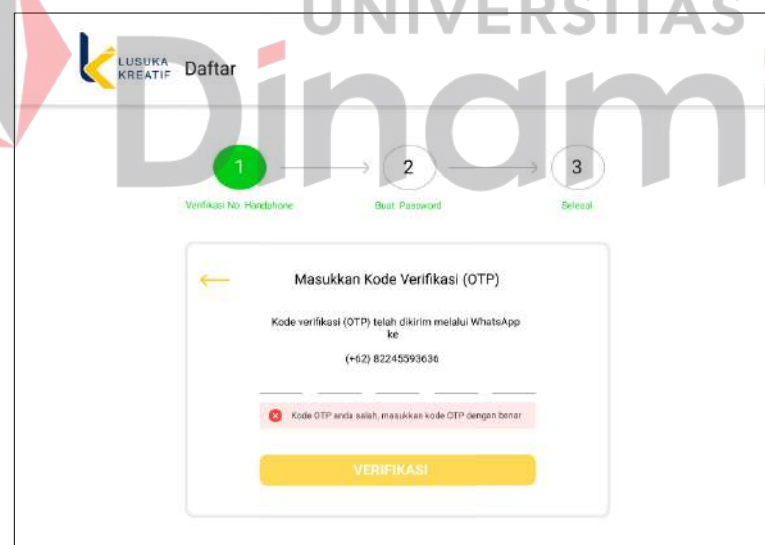
Gambar 4.20. Wireframe Terima Kode OTP

Selanjutnya, pengguna diminta untuk memasukkan kode verifikasi OTP untuk dapat melanjutkan proses pendaftaran. Dalam hal ini, pengguna harus mengisi kode verifikasi OTP dengan benar karena jika kode verifikasi yang diisikan salah, maka sistem tidak akan melanjutkan ke halaman

selanjutnya. Adapun *wireframe* untuk verifikasi OTP sukses dan verifikasi OTP gagal dapat dilihat pada Gambar 4.21 dan 4.22



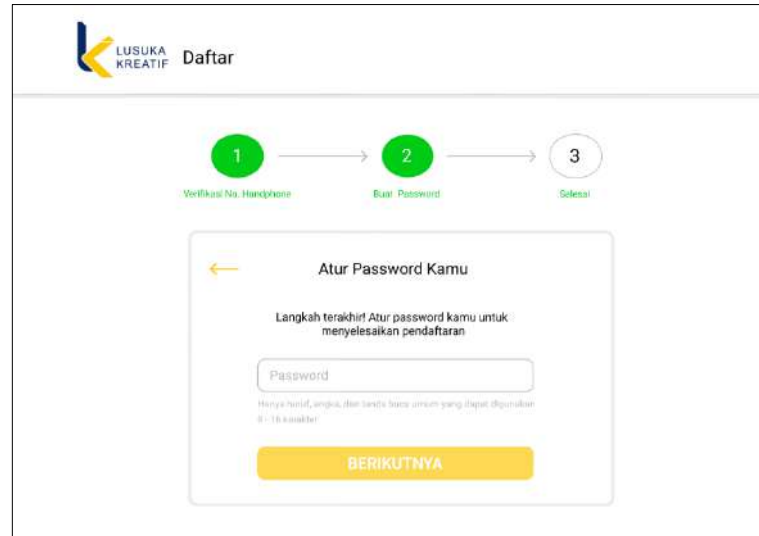
Gambar 4.21. *Wireframe Input Kode Verifikasi OTP Sukses*



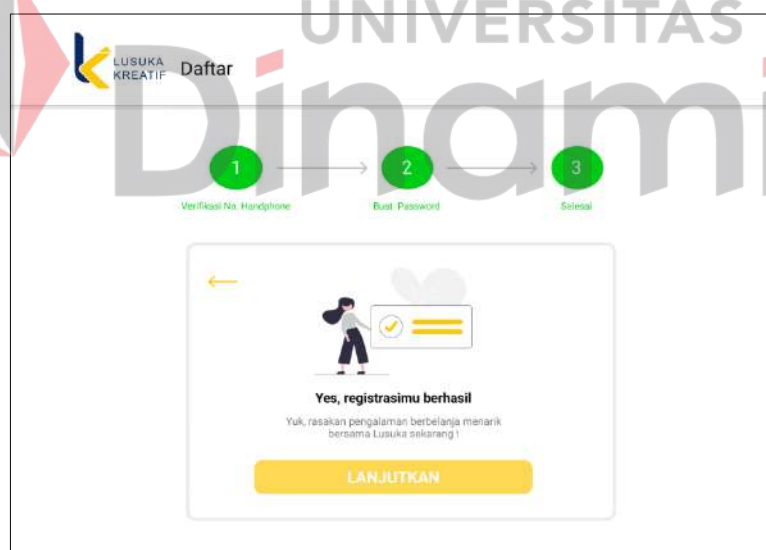
Gambar 4.22. *Wireframe Input Kode Verifikasi OTP Gagal*

Langkah berikutnya, pengguna bisa membuat *password* sesuai keinginan pribadi dengan syarat bahwa *password* harus terdiri dari 8 – 16 karakter. Jika sudah, pengguna bisa melanjutkan untuk *login* dengan

menggunakan akun yang telah didaftarkan sebelumnya. Adapun *wireframe* untuk proses *register* dapat dilihat pada Gambar 4.23 – 4.24



Gambar 4.23. *Wireframe Atur Password*

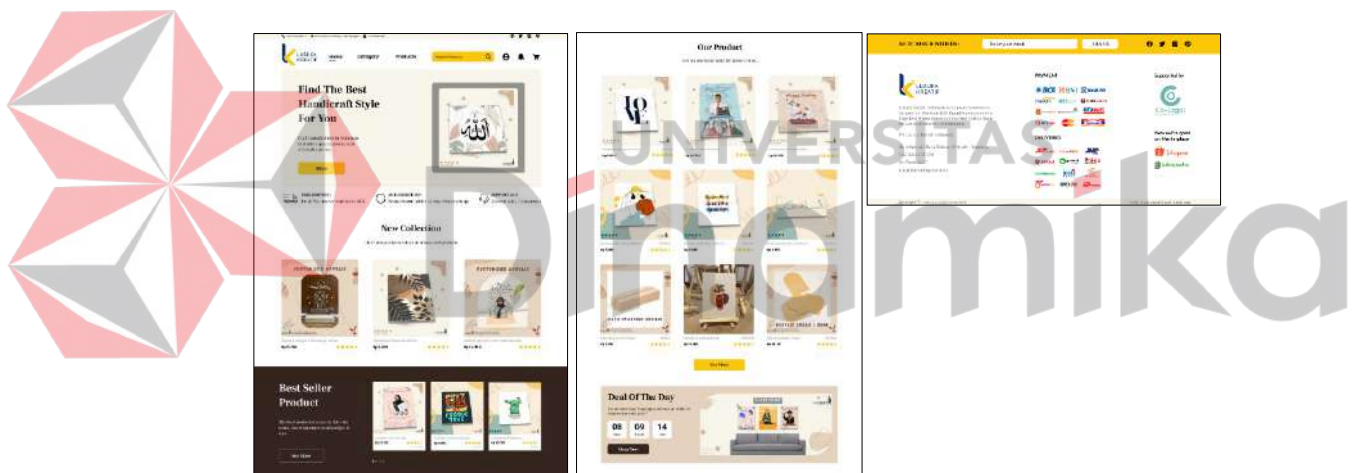


Gambar 4.24. *Wireframe Registrasi Berhasil*

5. Wireframe Halaman Beranda

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman beranda.

Pada halaman beranda, pengguna bisa melihat produk terbaru, produk terlaris, product katalog, dan *deal of the day*. Sebagai informasi, bahwa *deal of the day* adalah semacam fitur yang sering dijumpai pada *website e-commerce* yang bertujuan untuk mempercantik *design* pada *website* dan memberikan kesan positif kepada pengguna. Tidak hanya itu saja, pada halaman beranda juga tersedia menu kategori produk, menu produk, fitur *searching*, fitur profil, fitur notifikasi, dan fitur keranjang. Adapun *wireframe* untuk halaman beranda dapat dilihat pada Gambar 4.25

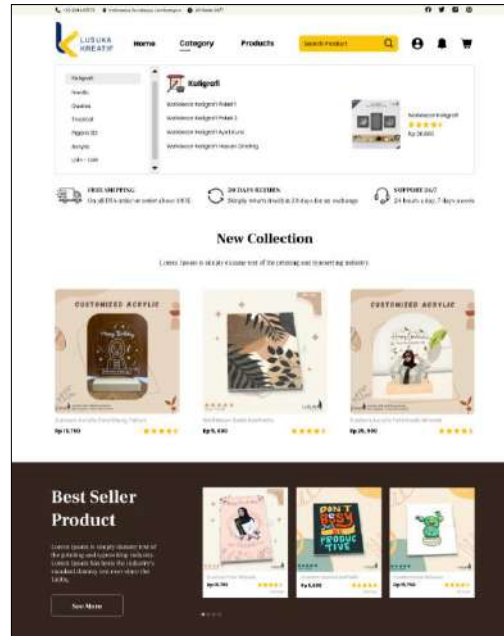


Gambar 4.25. *Wireframe* Halaman Beranda

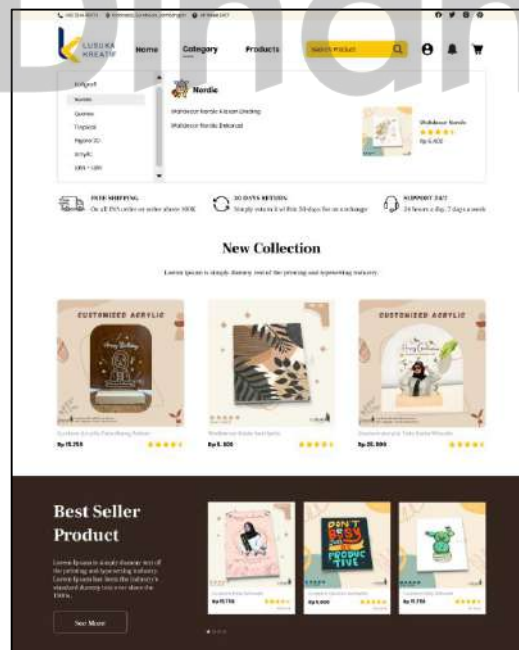
6. Wireframe Halaman Kategori

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman kategori produk. Pada gambar di bawah, pengguna bisa melihat kategori produk kaligrafi dan *nordic*. Di dalam kategori kaligrafi dan *nordic* terdapat sub kategori produk yang dapat dilihat oleh pengguna. Tidak hanya itu saja, pada masing – masing kategori produk juga terdapat produk unggulan yang disertai dengan harga dan

rating produk. Adapun *wireframe* untuk halaman kategori produk dapat dilihat pada Gambar 4.26 dan 4.27

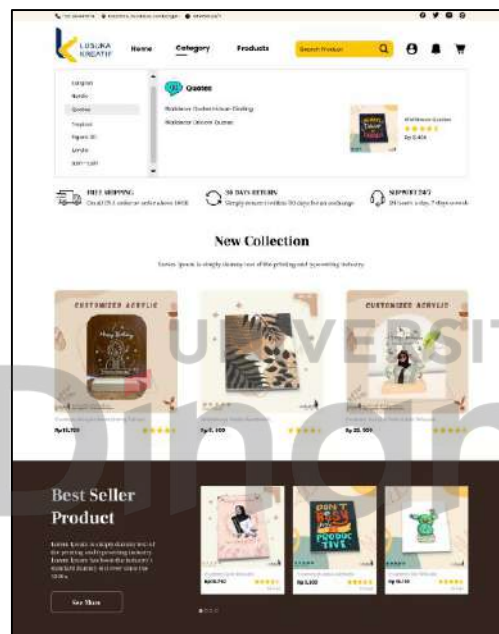


Gambar 4.26. Wireframe Halaman Kategori Kaligrafi

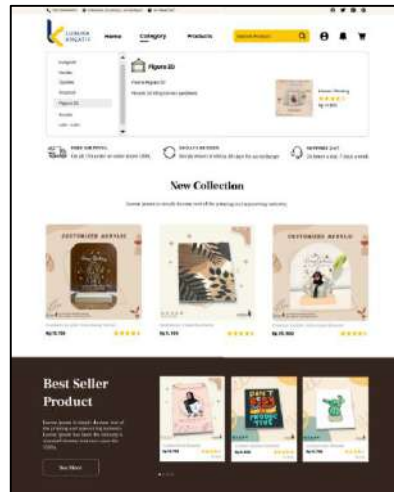


Gambar 4.27. Wireframe Halaman Kategori Nordic

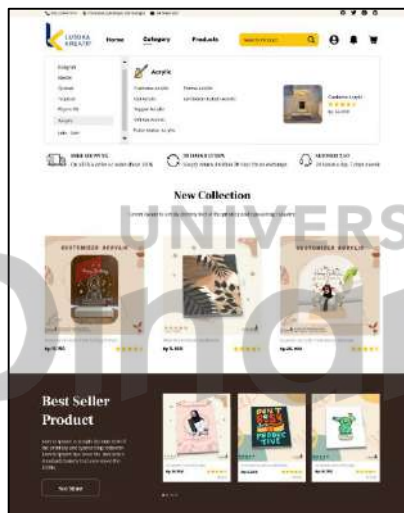
Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman kategori produk. Pada gambar di bawah, pengguna bisa melihat kategori produk *quotes* dan *tropical*. Di dalam kategori *quotes* dan *tropical* terdapat sub kategori produk yang dapat dilihat oleh pengguna. Tidak hanya itu saja, pada masing – masing kategori produk juga terdapat produk unggulan yang disertai dengan harga dan *rating* produk. Adapun *wireframe* untuk halaman kategori produk dapat dilihat pada Gambar 4.28 dan 4.29



Gambar 4.28. *Wireframe* Halaman Kateori *Quotes*

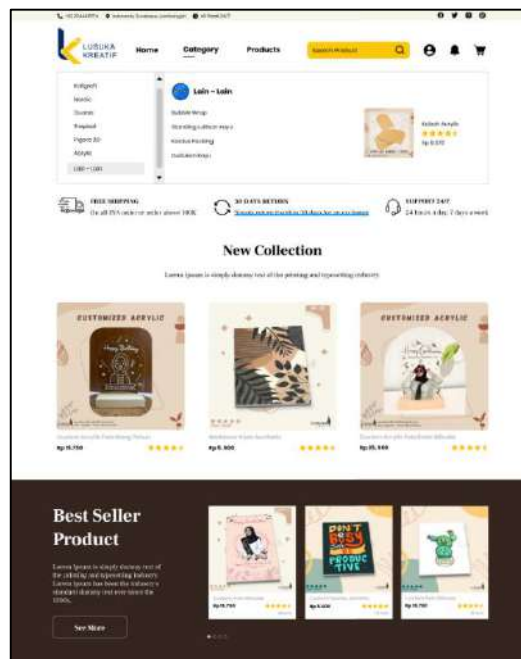


Gambar 4.30. Wireframe Halaman Kategori Pigora 2D



Gambar 4.31. Wireframe Halaman Kategori Acrylic

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman kategori produk. Pada gambar di bawah, pengguna bisa melihat kategori produk lain - lain. Di dalam kategori lain - lain terdapat sub kategori produk yang dapat dilihat oleh pengguna. Tidak hanya itu saja, pada masing – masing kategori produk juga terdapat produk unggulan yang disertai dengan harga dan *rating* produk. Adapun *wireframe* untuk halaman kategori produk dapat dilihat pada Gambar 4.32

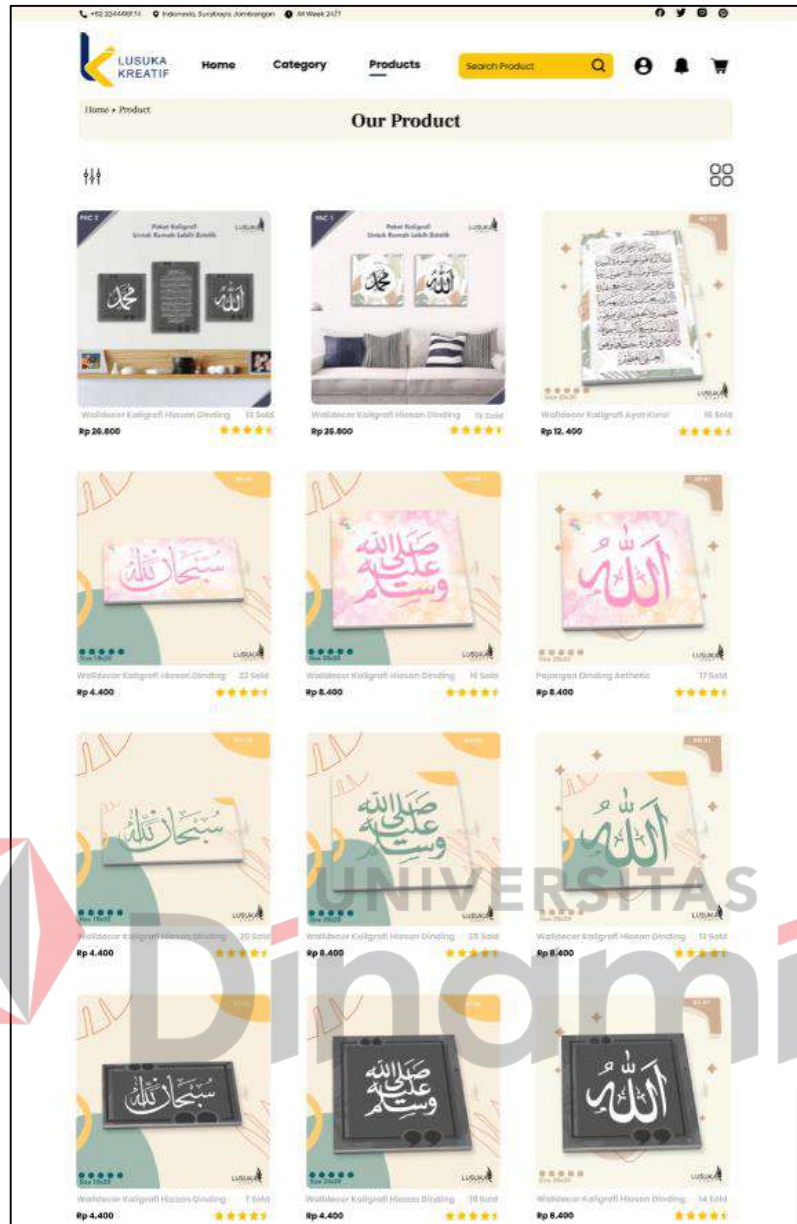


Gambar 4.32. Wireframe Halaman Kategori Lain-Lain

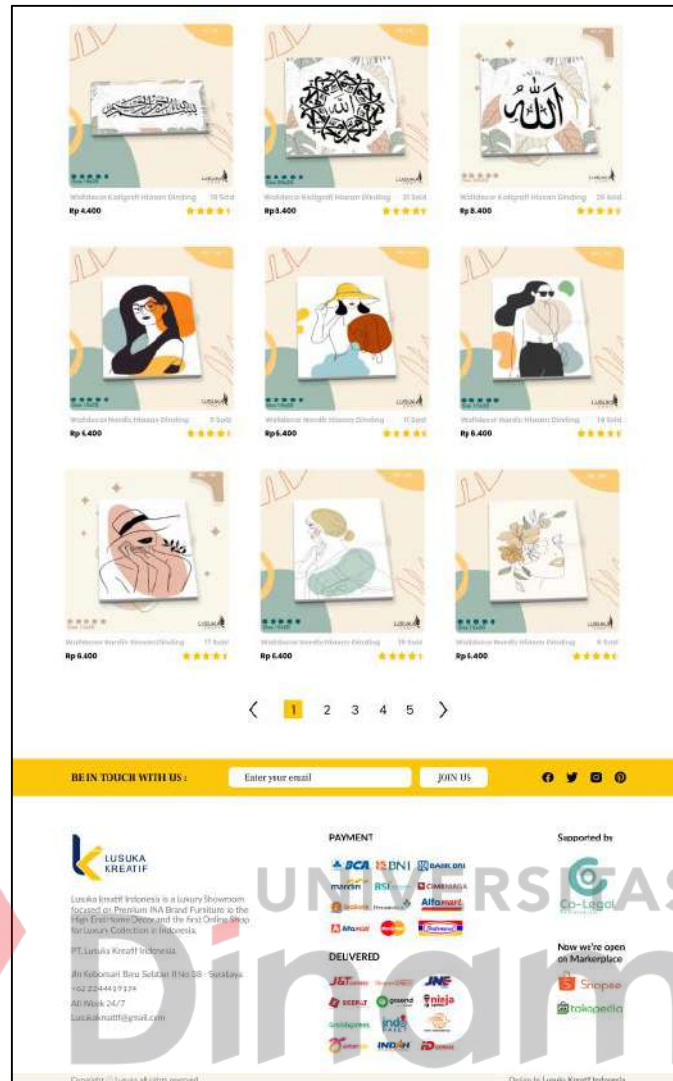
7. Wireframe Halaman Produk

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman produk.

Pada halaman ini, pengguna bisa melihat berbagai macam produk yang dijual di *website* Lusuka Kreatif. Di dalam halaman ini juga terdapat fitur *filter* untuk kategori produk dan fitur *sorting* untuk harga. Fitur *filter* bisa berupa *filter* berdasarkan kategori kaligrafi, *nordic*, *quotes*, *tropical*, pigora 2d, *acrylic* dan lain – lain. Sedangkan fitur *sorting* bisa berupa *sorting* berdasarkan harga tertinggi, harga terendah, produk terbaru, produk terlaris dan ulasan terbanyak. Adapun *wireframe* untuk halaman produk dapat dilihat pada Gambar 4.33 dan 4.34



Gambar 4.33. Wireframe Halaman Produk

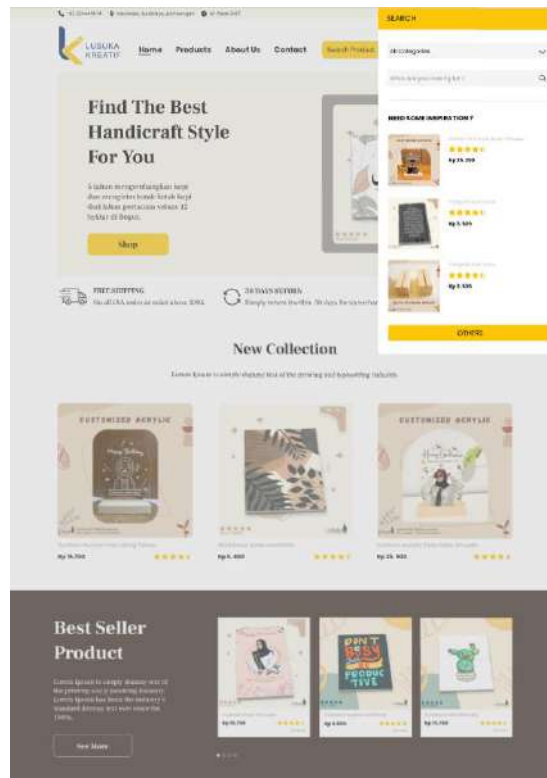


Gambar 4.34. Wireframe Halaman Produk

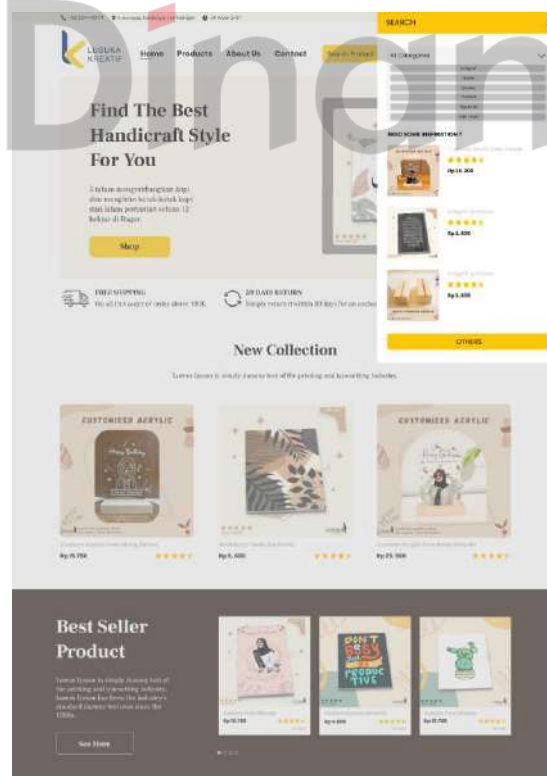
8. Wireframe Halaman Searching

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk fitur *searching*.

Pada fitur ini, pengguna bisa melakukan pencarian terhadap macam – macam produk yang dijual di *website* Lusuka Kreatif. Di dalam fitur ini, pengguna juga bisa melihat produk – produk berdasarkan kategori yang tersedia. Kategori produk yang dapat dilihat adalah kategori kaligrafi, *nordic*, *quotes*, *tropical*, pigora 2d, *acrylic* dan lain – lain. Adapun *wireframe* untuk fitur *searching* dapat dilihat pada Gambar 4.35 dan 4.36



Gambar 4.35. Wireframe Halaman Searching



Gambar 4.36. Wireframe Halaman Searching

LUSUKA KREATIF

Profil Saya
 Revisi dan profil untuk mengelola, mengatur dan mengontrol akun

Username:

Nama:

Email:

Nomor Telepon:

Jenis Kelamin: ☐ Laki - Laki ☐ Perempuan ☐ Lainnya

Tanggal Lahir:

BE IN TOUCH WITH US:

LUSUKA KREATIF
 LUSUKA KREATIF Indonesia is a luxury showroom, focused on Premium IMA Brand Furniture to the High End Home Decor and the first Online Shop for luxury Collection in Indonesia.
 PT. LUSUKA KREATIF Indonesia
 Jl. Kebonsari Bara Selatan II No 38 - Surabaya
 +62 2564419174
 All Week 24/7
 l.usukakreatif@gmail.com

PAYMENT
 BCA BNI BANK BRI Mandiri BSE CIMENAGA Bank Jember Alfamart

DELIVERED
 J&T JNE

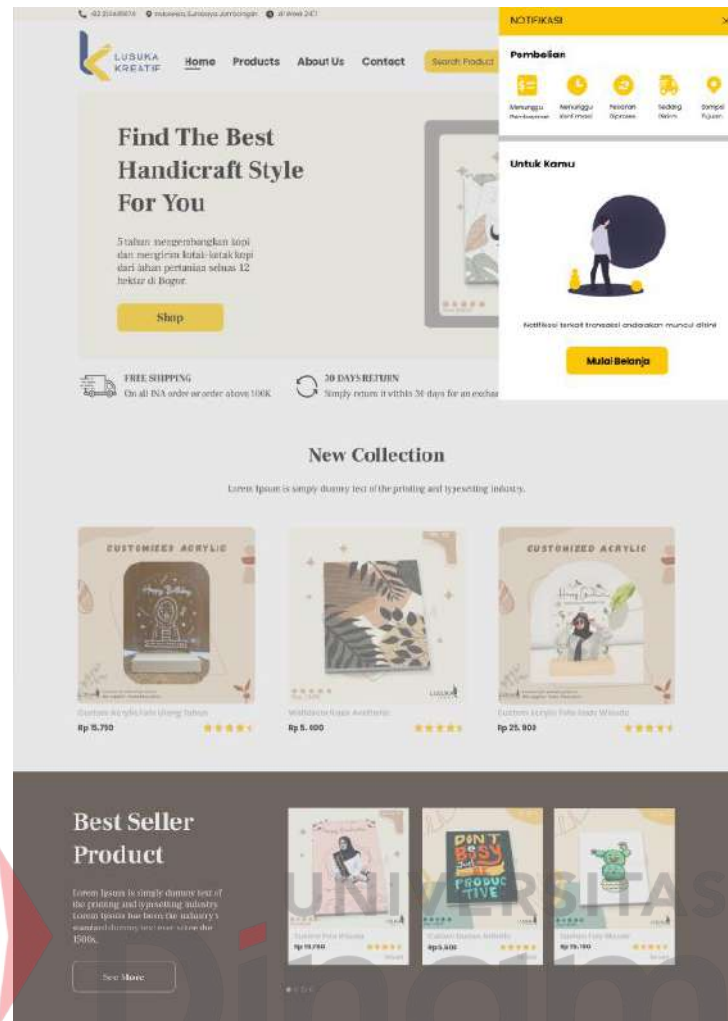
Supported by
 Co-Legal
 Now we're open on Marketplace
 Shopee Tokopedia

Gambar 4.38. Wireframe Halaman Edit Profile

10. Wireframe Halaman Notifikasi

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk fitur notifikasi.

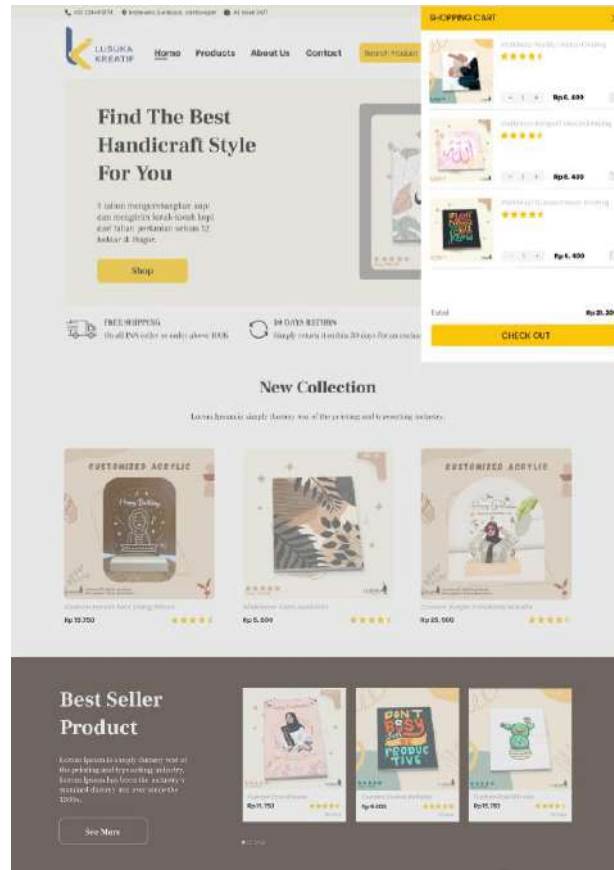
Pada fitur ini, pengguna bisa melihat status pembelian produk yang telah dilakukan. Status pembelian produk ditandai dengan indikator warna kuning dan abu. Jika semua *icon* / proses telah berwarna kuning, maka status produk sudah sampai pada alamat tujuan. Namun, jika masih berwarna abu pada salah satu *icon* / proses, maka status produk masih berada pada proses tersebut. Di dalam fitur ini, pengguna juga bisa melanjutkan untuk berbelanja dengan cara menekan tombol “Mulai Belanja”. Adapun *wireframe* untuk fitur notifikasi dapat dilihat pada Gambar 4.39



Gambar 4.39. Wireframe Halaman Notifikasi

11. Wireframe Halaman Keranjang

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman keranjang. Pada halaman ini, pengguna bisa menambahkan produk sebagai *wishlist* pembelian produk berikutnya. Dalam hal ini, pengguna bisa melakukan *edit* keranjang seperti menambahkah, mengurangi, dan menghapus produk. Di bagian bawah produk terdapat total belanja barang yang telah ditambahkan di keranjang. Jika pengguna ingin melakukan transaksi terhadap produk tersebut bisa menekan tombol “*Checkout*”. Adapun *wireframe* untuk halaman keranjang dapat dilihat pada Gambar 4.40

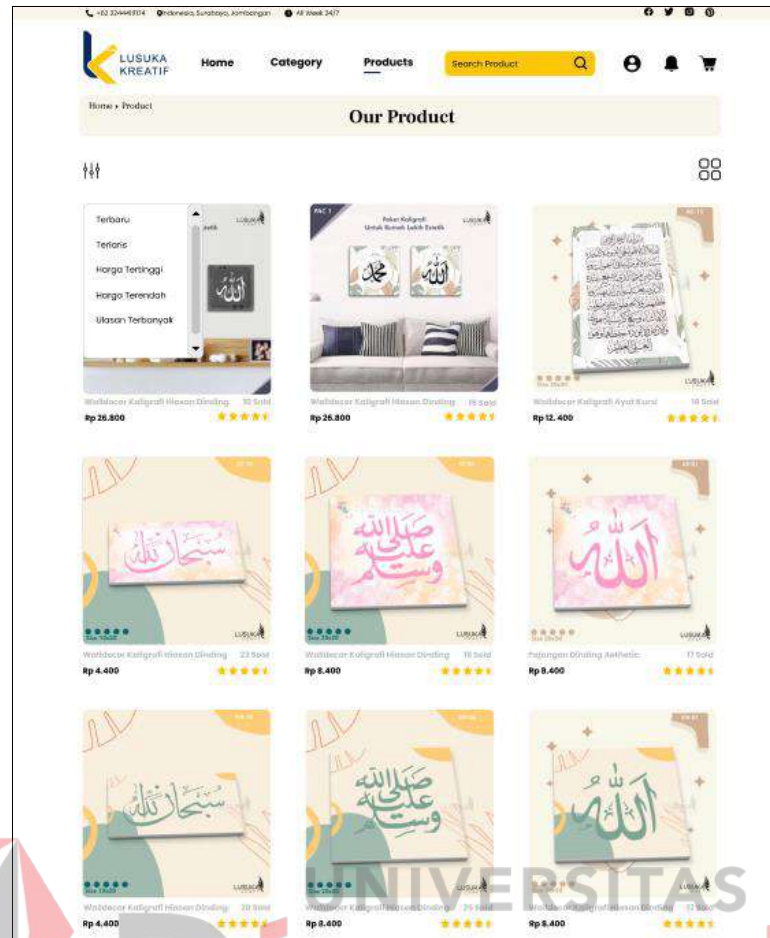


Gambar 4.40. Wireframe Halaman Keranjang

12. Wireframe Halaman Sorting

Wireframe di atas merupakan design UI/UX untuk halaman *sorting*.

Pada halaman ini, pengguna bisa memanfaatkan fitur *sorting* untuk mengurutkan produk berdasarkan harga terendah hingga tertinggi. Hal ini dapat mempermudah pengguna berbelanja sesuai kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Selain menyortir pilihan harga, pengguna juga dapat menggunakan fitur *sorting* untuk mencari produk terbaru, produk terlaris, dan produk dengan ulasan terbanyak. Hal ini bisa membantu pengguna untuk mendapatkan informasi lebih dalam sebelum membeli produk yang dibutuhkan. Adapun wireframe untuk halaman *sorting* dapat dilihat pada Gambar 4.41

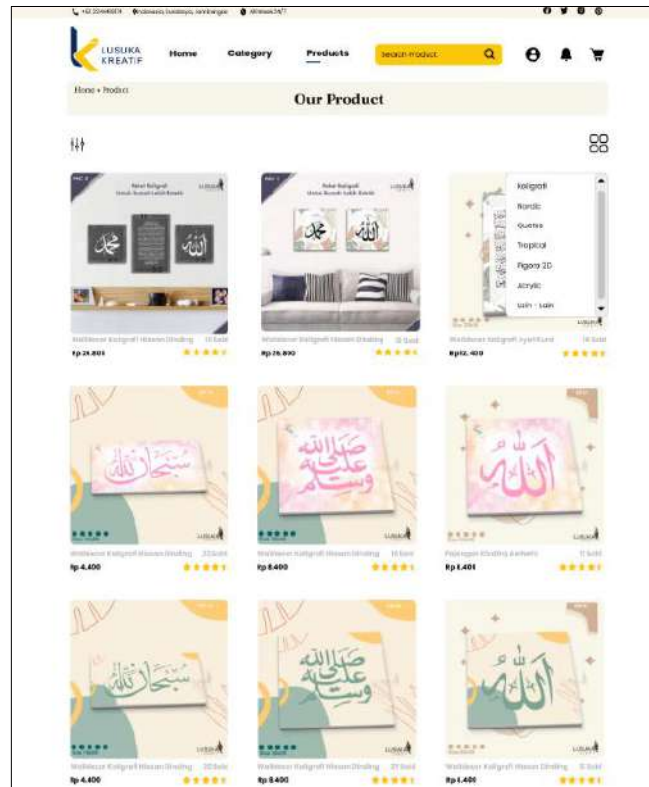


Gambar 4.41. Wireframe Halaman Sorting

13. Wireframe Halaman Filter Kategori Produk

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman *filter*.

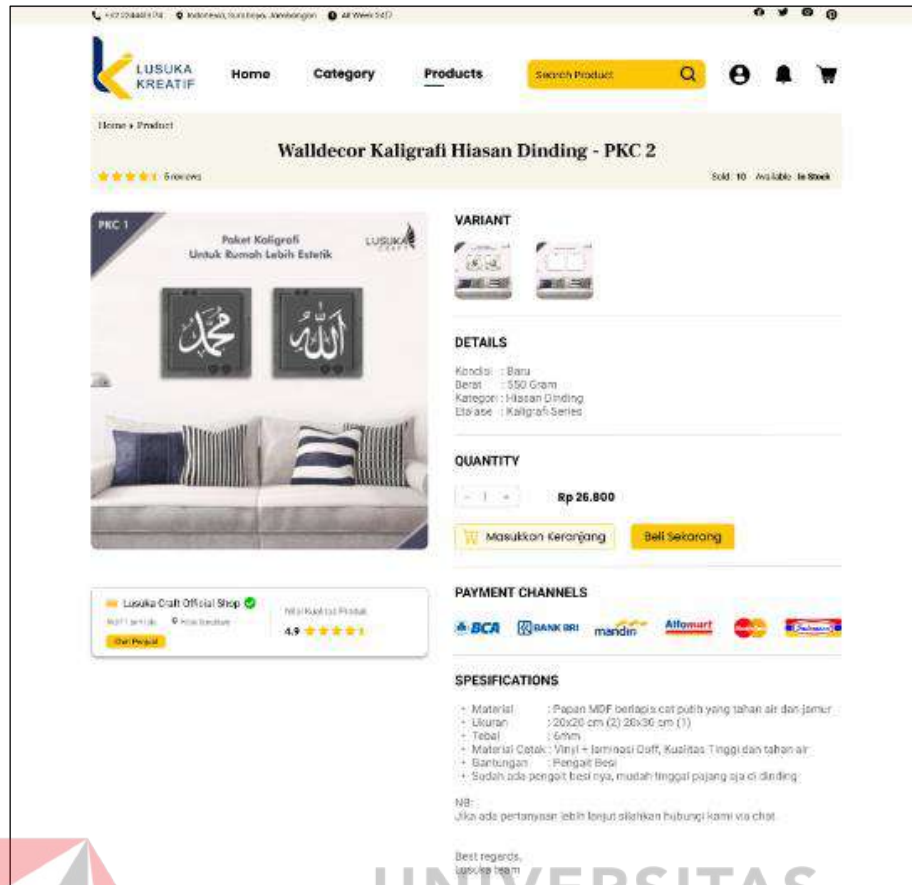
Pada halaman ini, pengguna bisa memanfaatkan fitur *filter* untuk mendapat produk yang sesuai dengan keinginan. Fitur *filter* bisa berupa *filter* berdasarkan kategori kaligrafi, *nordic*, *quotes*, *tropical*, *pigora 2d*, *acrylic* dan lain – lain. Fitur ini dipercaya akan menambah pengalaman yang fantastis untuk para pelanggan. Dengan adanya pengalaman yang fantastis akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta situs tersebut akan dijadikan opsi pertama untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Adapun *wireframe* untuk halaman *filter* kategori produk dapat dilihat pada Gambar 4.42



Gambar 4.42. Wireframe Halaman *Filter* Kategori Produk

14. Wireframe Halaman Detail Produk

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman detail produk. Pada halaman ini, pengguna bisa melihat detail terkait produk seperti nama produk, stok produk, *rating* produk, foto produk, nama toko, lokasi toko, *button chat*, varian produk, informasi detail produk, harga produk, *payment channels*, spesifikasi produk, ulasan produk, dan produk terkait. Tidak hanya itu saja, pengguna juga bisa menambah atau mengurangi jumlah (*quantity*) produk yang ingin dibeli. Selain itu, pengguna juga bisa memasukkan produk ke dalam keranjang dengan cara menekan tombol “Masukkan Keranjang”. Namun, jika pengguna ingin langsung membeli produk tersebut bisa menekan tombol “Beli Sekarang”. Adapun *wireframe* untuk halaman detail produk dapat dilihat pada Gambar 4.43



Gambar 4.43. Wireframe Halaman Detail Produk

15. Wireframe Halaman Chat

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman *chat*.

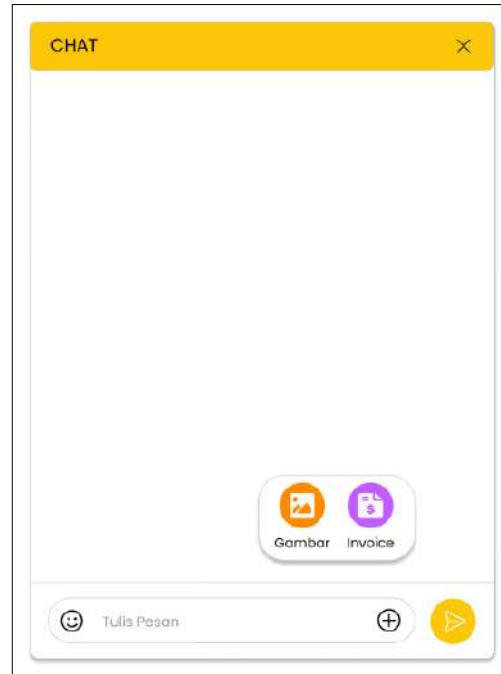
Pada halaman ini, pengguna bisa melakukan *chatting* dengan pihak penjual untuk menanyakan terkait ketersediaan produk dan lain – lain. Fitur *chat* terletak dibagian samping ulasan produk. Adapun *wireframe* untuk halaman *chat* dapat dilihat pada Gambar 4.44



Gambar 4.44. Wireframe Halaman Chat

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman chat. Pada halaman ini, pengguna bisa melakukan *chatting* dengan pihak penjual untuk menanyakan terkait ketersediaan produk dan lain – lain. Di dalam fitur chat, pengguna bisa meng-*upload* gambar atau *invoice* kepada pihak penjual. Selain itu, fitur ini juga dilengkapi dengan kumpulan *emoji* yang dapat

digunakan untuk mengekspresikan suatu pesan. Adapun *wireframe* untuk halaman *chat* dapat dilihat pada Gambar 4.45 dan 4.46



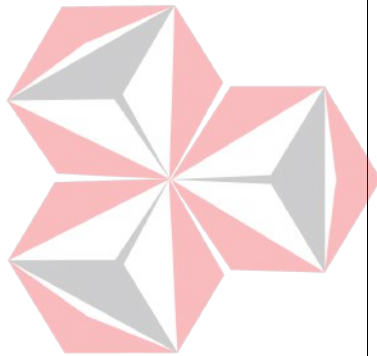
Gambar 4.45. Wireframe Halaman Chat “Icon Tambah”



Gambar 4.46. Wireframe Halaman Chat “Icon Emoji”

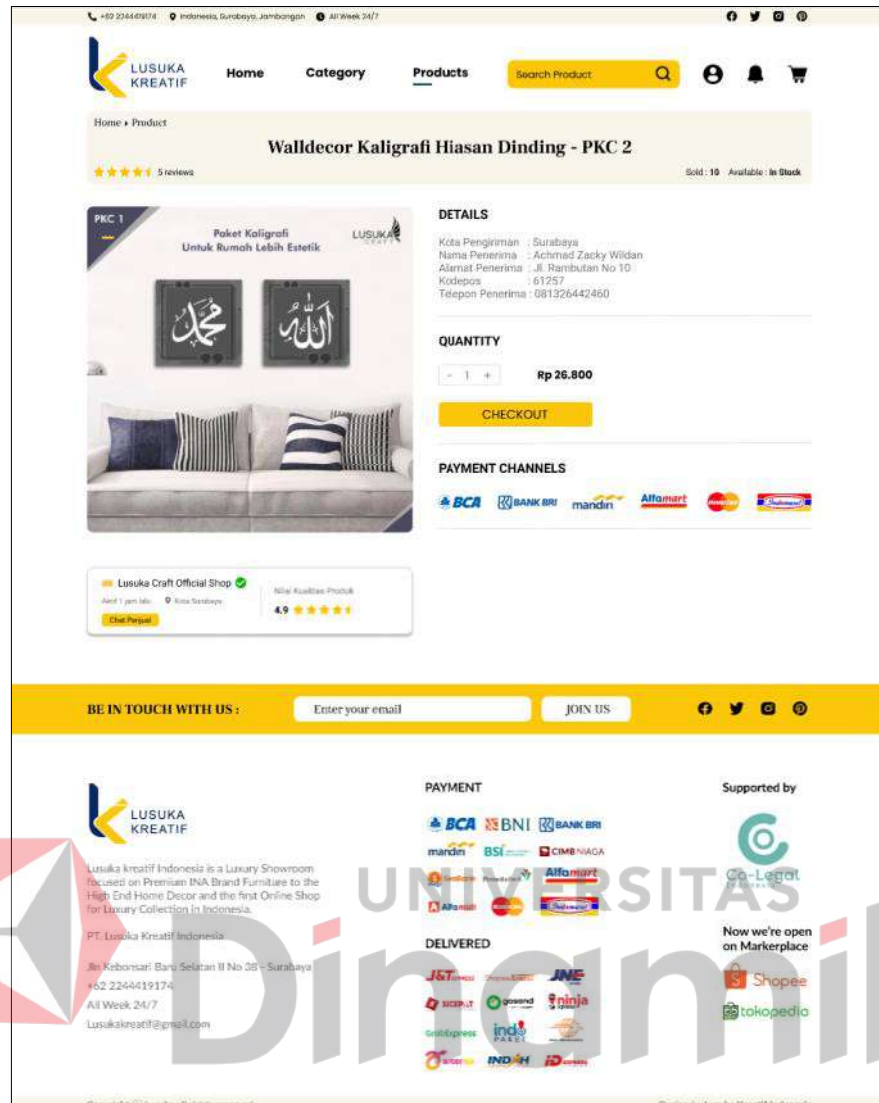
16. Wireframe Halaman Input Alamat

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman *input* detail alamat. Dalam hal ini jika dirasa pengguna sudah yakin dengan produk yang akan dibeli maka pengguna bisa menekan tombol “Beli Sekarang”. Setelah itu, pengguna bisa mengisi detail alamat untuk pengiriman produk. Detail alamat yang harus diisi yaitu kota pengiriman, nama penerima, alamat penerima, kode pos penerima, nomor telepon penerima. Adapun *wireframe* untuk halaman *input* detail alamat dan halaman hasil detail alamat dapat dilihat pada Gambar 4.47 dan 4.48.



The wireframe shows a mobile application interface for a product page. At the top, there's a navigation bar with 'Home', 'Category', and 'Products' tabs, along with a search icon and a shopping cart icon. Below the navigation bar, the product title 'Waldecor Kaligrafi Hiasan Dinding - PKC 2' is displayed, followed by a star rating and a 'Reviews' link. The main content area is divided into two columns. The left column features a large image of the product (a framed calligraphic artwork) and a smaller image of the product on a wall. The right column contains the product details, including a 'VARIANT' section, a 'DETAILS' section with specifications, a 'QUANTITY' section with a price tag of 'Rp 78.800', and a 'PAYMENT CHANNELS' section with logos for various payment methods. Below the payment channels, there's a 'SPECIFICATIONS' section with a list of details. At the bottom, there's a 'RECIPIENT ADDRESS' section with input fields for 'Pilih Kota Pengiriman', 'Masukkan Nama Penerima', 'Masukkan Alamat Penerima', 'Masukkan Kode Pos Penerima', and 'Masukkan Nomor Telepon Penerima'. A yellow button labeled 'SELANJUTNYA' is positioned at the bottom right of the address section.

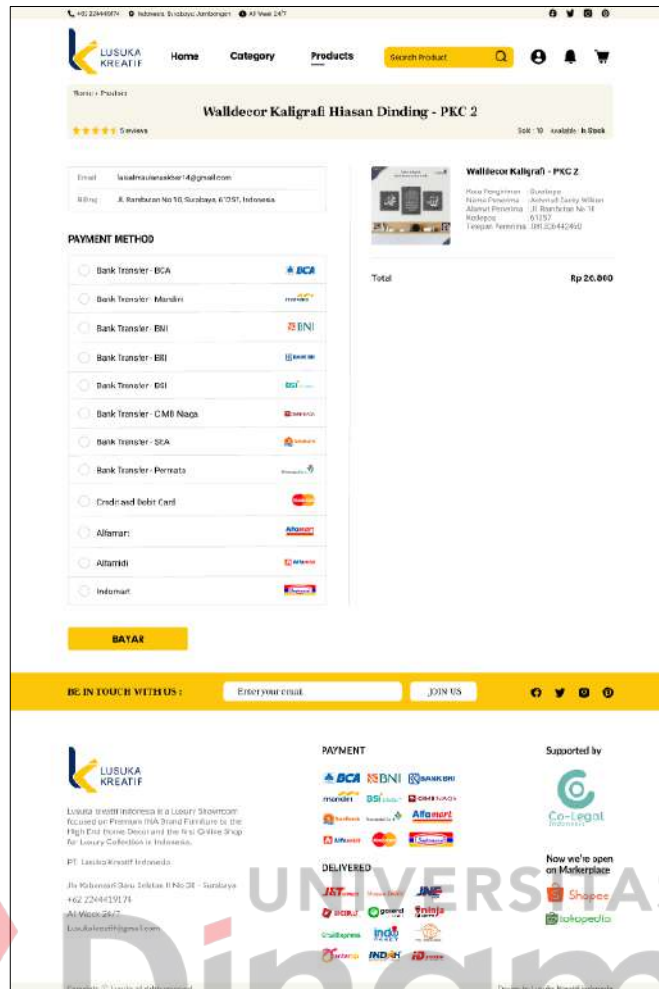
Gambar 4.47. Wireframe Halaman *Input* Alamat



Gambar 4.48. Wireframe Halaman Hasil *Input* Alamat

17. Wireframe Halaman *Payment Methods*

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman *payment methods*. Pada halaman ini, pengguna bisa memilih metode pembayaran yang tersedia seperti bank *transfer*, *credit card*, *e-money* dan pembayaran melalui minimarket. Adapun *wireframe* untuk halaman *payment methods* dapat dilihat pada Gambar 4.49

Gambar 4.49. Wireframe Halaman *Payment Methods*

18. Wireframe Halaman Penyelesaian Pembayaran

Wireframe di bawah merupakan design UI/UX untuk halaman penyelesaian pembayaran. Pada halaman ini, terdapat informasi terkait durasi penyelesaian pembayaran yang dilengkapi dengan batas waktu pembayaran produk dalam kurun waktu 1 x 24 jam beserta tanggal penyelesaian pembayaran produk. Pada halaman ini juga terdapat nomor *virtual account* dari metode pembayaran yang dipilih, nama pemilik *virtual account* dan total pembayaran produk. Tidak hanya itu saja, pada halaman ini juga tersedia pilihan penyelesaian pembayaran melalui ATM atau *M-banking*. Dari setiap masing – masing

LUSUKA KREATIF

Selesaikan Pembayaran dalam

23:59:47

Batas Akhir Pembayaran

Jumat, 18 Maret 2022 10:58

BCA Virtual Account

32523438129307

Nomor Virtual Account
8277100124715450

Nama Virtual Account
PT. Lusuka Kreatif Indonesia

Total Pembayaran
Rp 8.400

**BCA**

ATM

M - BANKING

LANGKAH 1 : TEMUKAN ATM TERDEKAT

1. Masukkan ATM dan tekan "Bahasa Indonesia"
2. Masukkan PIN, lalu tekan "Benar"
3. Pilih "Pembayaran", lalu pilih "Multi Payment"

LANGKAH 2 : DETAIL PEMBAYARAN

1. Masukkan kode perusahaan "00500-UB99081XENDIT", lalu tekan "BENAR"
2. Masukkan Nomor Virtual Account "8277100124715450", lalu tekan "BENAR"
3. Masukkan nominal yang ingin di transfer, lalu tekan "BERAPAKAH"
4. Informasi pelanggan akan ditampilkan, pilih nomor 1 sesuai dengan nominal pembayaran kemudian tekan "YA"
5. Konfirmasi pembayaran akan muncul, tekan "YES", untuk melanjutkan

LANGKAH 3 : DETAIL PEMBAYARAN

1. Simpan bukti transaksi anda
2. Transaksi anda berhasil
3. Setelah transaksi anda selesai, invoice ini akan diupdate secara otomatis. Proses ini mungkin memakan waktu hingga 5 menit

BE IN TOUCH WITH US :

Enter your email

JOIN US



LUSUKA KREATIF

Lusuka kreatif Indonesia is a Luxury Showroom focused on Premium INA Brand Furniture to the High End Home Decor and the first Online Shop for Luxury Collection in Indonesia.

PT. Lusuka Kreatif Indonesia

Jln Kebonsari Baru Selatan II No 38 - Surabaya

+62 2244419174

All Week 24/7

lusuukakreatif@gmail.com

PAYMENT



DELIVERED



Supported by


Co-Legal Indonesia

Now we're open on Marketplace

Shopee

tokopedia

Copyright © Lusuka all rights reserved

Design by Lusuka Kreatif Indonesia

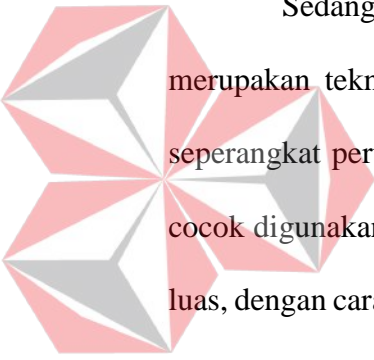
Gambar 4.50. *Wireframe* Penyelesaian Pembayaran ATM



Gambar 4.51. *Wireframe* Penyelesaian Pembayaran *M-banking*

4.5 Test

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* adalah proses uji coba atau disebut *test*. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa *design* UI/UX yang sudah dibuat dapat berfungsi dengan baik sehingga dapat diimplementasikan kepada bagian *programmer* aplikasi. Pengujian UI/UX *website* Lusuka Kreatif dilakukan dengan melalui dua tahap, yaitu uji coba *digital prototyping* dan kuesioner. Uji coba *digital prototyping* adalah proses pengujian hasil *prototype* kepada *user* dengan menggunakan *tools* (Figma). Kelebihan pengujian menggunakan *digital prototyping* yaitu terletak pada segi interaksi realistis, fleksibilitas, dan aktivitas komputasi yang relatif cepat.



Sedangkan tahap pengujian kedua menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, dengan cara diberikan kepada responden secara langsung, atau dikirim melalui internet. Dalam hal ini, metode kuesioner yang digunakan yaitu metode *System Usability Scale* (SUS). Metode SUS merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk mengukur *usability* sistem komputer menurut sudut pandang subyektif pengguna (Ika, 2015). Manfaat dari pengujian *usability* adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunaan sistem apakah sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna atau belum, sehingga menjadi tolak ukur keberhasilan penerimaan aplikasi oleh pengguna terkait.

SUS terdiri dari 10 pertanyaan dan 5 pilihan jawaban berdasarkan skala *likert*. Responden diminta untuk memberikan penilaian “Sangat tidak setuju”,

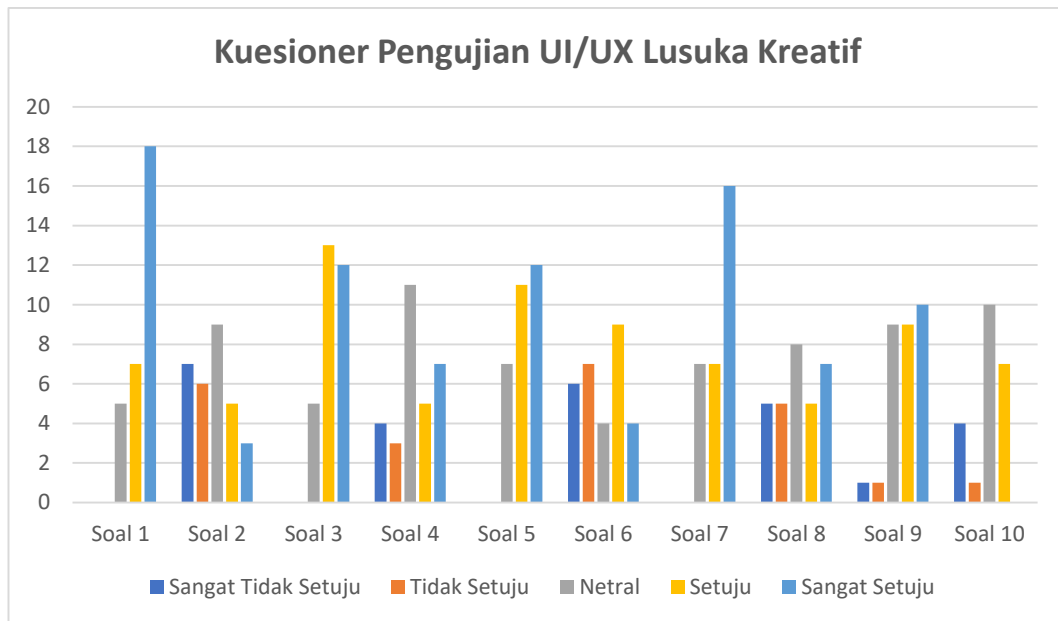
“Tidak setuju”, “Netral”, “Setuju”, dan “Sangat setuju”. Skor masing – masing jawaban mulai dari 1 sampai 5. Metode ini memang digambarkan sebagai penelitian yang melibatkan pengumpulan data numerik sehingga hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai alat ukur yang valid dan *reliable*. Para penguji atau responden akan diberikan 10 pertanyaan yang berkaitan dengan *prototype* aplikasi yang sudah dibuat. Adapun pertanyaan berupa kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2. Kuesioner *Testing Website* Lusuka Kreatif

No	Pertanyaan
1.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya akan sering menggunakan <i>website</i> ini untuk membeli produk – produk kerajinan tangan (<i>handicraft</i>)
2.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya pikir <i>website</i> ini sulit dimengerti dan terlalu kompleks.
3.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, menurut saya <i>website</i> ini sangat <i>user friendly</i> .
4.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya merasa terdapat inkonsistensi fitur pada <i>website</i> ini.
5.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya merasa kebanyakan orang akan mudah memahami cara mencari informasi <i>website</i> ini dengan cepat.
6.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya menemukan beberapa / banyak bagian yang rumit digunakan pada <i>website</i> ini.

No	Pertanyaan
7.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya menilai bahwa fungsi / fitur yang disediakan pada <i>website</i> ini dirancang dan disiapkan dengan baik.
8.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya merasa membutuhkan bantuan pertolongan orang lain untuk memberi tahu saya cara penggunaan <i>website</i> ini.
9.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya merasa percaya diri atau yakin bisa mengoperasikan <i>website</i> ini tanpa tutorial atau petunjuk aplikasi.
10.	Setelah melakukan <i>digital prototyping</i> pada UI/UX <i>website</i> Lusuka Kreatif, saya perlu belajar banyak hal sebelum menjelajahi <i>website</i> ini dengan baik.

Dikarenakan waktu yang terbatas, hingga saat ini terkumpul 30 responden dimana 30 responden tersebut harus menjawab 10 pertanyaan yang memiliki bobot nilai 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Dari 30 penguji yang telah mengisi survey, para responden memilih jawaban yang berbeda – beda. Gambar 4.52 merupakan persentase responden pada seluruh jawaban, sedangkan tabel 4.3 merupakan daftar nilai kuesioner dari para responden yang telah terkumpul.



Gambar 4.52. Persentase Responden Pada Seluruh Jawaban

Tabel 4.3. Daftar Nilai Kuesioner

No.	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Responden 1	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
2.	Responden 2	5	2	4	1	5	2	4	1	5	3
3.	Responden 3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
4.	Responden 4	5	1	5	4	5	1	5	1	5	1
5.	Responden 5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6.	Responden 6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
7.	Responden 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8.	Responden 8	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
9.	Responden 9	5	1	5	3	5	2	5	2	4	2
10.	Responden 10	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5
11.	Responden 11	5	2	4	2	5	4	5	4	5	5

No.	Nama	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.	Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13.	Responden 13	5	1	5	2	5	2	5	2	4	3
14.	Responden 14	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4
15.	Responden 15	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3
16.	Responden 16	5	3	4	3	4	2	4	3	3	3
17.	Responden 17	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
18.	Responden 18	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4
19.	Responden 19	5	3	4	3	4	2	4	2	4	3
20.	Responden 20	4	2	4	3	3	2	4	2	3	4
21.	Responden 21	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
22.	Responden 22	5	3	4	3	4	5	5	5	1	5
23.	Responden 23	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
24.	Responden 24	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
25.	Responden 25	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4
26.	Responden 26	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
27.	Responden 27	4	2	3	4	4	4	5	5	3	5
28.	Responden 28	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5
29.	Responden 29	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
30.	Responden 30	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Keterangan :

Nilai 1 : “responden memilih “sangat tidak setuju”

Nilai 2 : “responden memilih “tidak setuju”

Nilai 3 : “responden memilih netral”

Nilai 4 : “responden memilih setuju”

Nilai 5 : “responden memilih sangat setuju”

Setelah melakukan pengisian kuesioner, maka selanjutnya adalah penghitungan data sesuai aturan perhitungan skor dalam SUS. Ada beberapa aturan dalam perhitungan skor kuesioner yang berlaku untuk masing – masing responden, yaitu :

- Setiap pertanyaan bernomor ganjil, maka skor pertanyaan yang didapat dari skor pengguna akan dikurangi 1.
- Setiap pertanyaan bernomor genap, maka skor akhir didapat dari nilai 5 skor dikurangi skor pertanyaan yang didapat dari responden.
- Skor SUS didapat dari hasil penjumlahan skor setiap pertanyaan yang kemudian dikali 2,5.

Berikut adalah perhitungan skor kuesioner SUS masing – masing responden dengan ketentuan seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Tabel 4.4. Perhitungan Skor Sesuai Aturan SUS

No.	Jumlah Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Responden 1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1
2.	Responden 2	5-1	5-2	4-1	5-1	5-1	5-2	4-1	5-1	5-1	5-3
3.	Responden 3	3-1	5-3	4-1	5-3	4-1	5-4	3-1	5-3	3-1	5-4
4.	Responden 4	5-1	5-1	5-1	5-4	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1
5.	Responden 5	5-1	5-3	3-1	5-3	3-1	5-3	3-1	5-3	3-1	5-3

No.	Jumlah Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Responden 6	5-1	5-4	5-1	5-5	5-1	5-5	5-1	5-5	5-1	5-5
7.	Responden 7	5-1	5-5	5-1	5-5	5-1	5-5	5-1	5-5	5-1	5-5
8.	Responden 8	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1
9.	Responden 9	5-1	5-1	5-1	5-3	5-1	5-2	5-1	5-2	4-1	5-2
10.	Responden 10	5-1	5-1	5-1	5-5	5-1	5-1	5-1	5-5	5-1	5-5
11.	Responden 11	5-1	5-2	4-1	5-2	5-1	5-4	5-1	5-4	5-1	5-5
12.	Responden 12	4-1	5-4	4-1	5-4	4-1	5-4	4-1	5-4	4-1	5-4
13.	Responden 13	5-1	5-1	5-1	5-2	5-1	5-2	5-1	5-2	4-1	5-3
14.	Responden 14	5-1	5-4	4-1	5-4	4-1	5-4	3-1	5-3	3-1	5-4
15.	Responden 15	5-1	5-5	5-1	5-5	5-1	5-1	5-1	5-5	3-1	5-3
16.	Responden 16	5-1	5-3	4-1	5-3	4-1	5-2	4-1	5-3	3-1	5-3
17.	Responden 17	4-1	5-3	4-1	5-4	3-1	5-4	3-1	5-5	4-1	5-4
18.	Responden 18	4-1	5-3	4-1	5-5	3-1	5-4	5-1	5-4	4-1	5-4
19.	Responden 19	5-1	5-3	4-1	5-3	4-1	5-2	4-1	5-2	4-1	5-3
20.	Responden 20	4-1	5-2	4-1	5-3	3-1	5-2	4-1	5-2	3-1	5-4
21.	Responden 21	4-1	5-3	4-1	5-3	4-1	5-3	4-1	5-3	4-1	5-3
22.	Responden 22	5-1	5-3	4-1	5-3	4-1	5-5	5-1	5-5	1-1	5-5
23.	Responden 23	5-1	5-5	5-1	5-5	4-1	5-5	5-1	5-4	5-1	5-5
24.	Responden 24	3-1	5-2	3-1	5-3	3-1	5-3	3-1	5-3	2-1	5-3
25.	Responden 25	3-1	5-2	4-1	5-2	4-1	5-2	4-1	5-2	4-1	5-4
26.	Responden 26	3-1	5-4	4-1	5-3	4-1	5-4	3-1	5-3	3-1	5-3

No.	Jumlah Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27.	Responden 27	4-1	5-2	3-1	5-4	4-1	5-4	5-1	5-5	3-1	5-5
28.	Responden 28	4-1	5-4	5-1	5-5	3-1	5-4	5-1	5-4	4-1	5-5
29.	Responden 29	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1	5-1
30.	Responden 30	3-1	5-3	3-1	5-3	3-1	5-3	3-1	5-3	3-1	5-3

Tabel 4.5. Hasil Skor SUS Responden (sebelum dikali 2,5)

No.	Jumlah Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1.	Responden 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2.	Responden 2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	34
3.	Responden 3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	20
4.	Responden 4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	37
5.	Responden 5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
6.	Responden 6	4	1	4	0	4	0	4	0	4	0	21
7.	Responden 7	4	0	4	0	4	0	4	0	4	0	20
8.	Responden 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9.	Responden 9	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	35
10.	Responden 10	4	4	4	0	4	4	4	0	4	0	28
11.	Responden 11	4	3	3	3	4	1	4	1	4	0	27
12.	Responden 12	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	20
13.	Responden 13	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	34

Tabel 4.6. Skor SUS Responden (setelah total dikali 2,5)

No.	Jumlah Responden	Skor SUS
1.	Responden 1	100
2.	Responden 2	85
3.	Responden 3	50
4.	Responden 4	92,5
5.	Responden 5	55
6.	Responden 6	52,5
7.	Responden 7	50
8.	Responden 8	100
9.	Responden 9	87,5
10.	Responden 10	70
11.	Responden 11	67,5
12.	Responden 12	50
13.	Responden 13	85
14.	Responden 14	50
15.	Responden 15	60
16.	Responden 16	65
17.	Responden 17	45
18.	Responden 18	50
19.	Responden 19	70
20.	Responden 20	62,5
21.	Responden 21	62,5

No.	Jumlah Responden	Skor SUS
22.	Responden 22	45
23.	Responden 23	50
24.	Responden 24	45
25.	Responden 25	67,5
26.	Responden 26	50
27.	Responden 27	47,5
28.	Responden 28	47,5
29.	Responden 29	100
30.	Responden 30	50
TOTAL		1.912,5

Berdasarkan hasil perhitungan skor SUS masing – masing responden dapat diketahui bahwa skor tertinggi yang diperoleh adalah 100 dan terendah dengan skor 18. Sedangkan skor yang paling sering muncul adalah 50. Untuk perhitungan selanjutnya, skor SUS dari masing – masing responden dicari skor rata – ratanya dengan menjumlahkan semua skor dan dibagi dengan jumlah responden. Berikut rumus menghitung skor SUS.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = Skor rata – rata

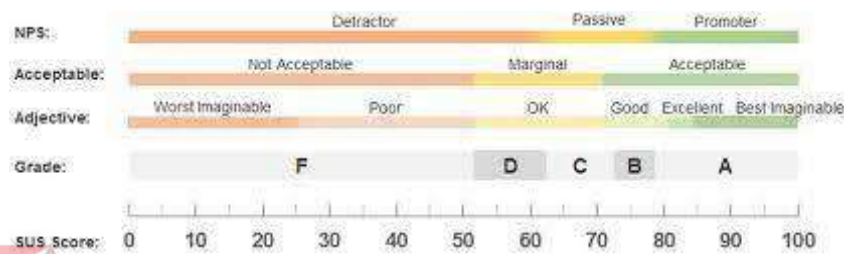
$\sum x$ = Jumlah skor SUS

n = Jumlah responden

Jumlah skor SUS responden pada project kali ini adalah 1.912,5 seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 dengan 30 responden. Berdasarkan rumus di atas, selanjutnya diperoleh nilai rata – rata skor SUS sebagai berikut.

$$\frac{1.912,5}{30} = 63,8$$

Hasil nilai rata – rata yang diperoleh selanjutnya dikorelasikan dengan skala skor SUS untuk mengetahui tingkat kepuasan responden dalam menggunakan UI/UX *website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia.



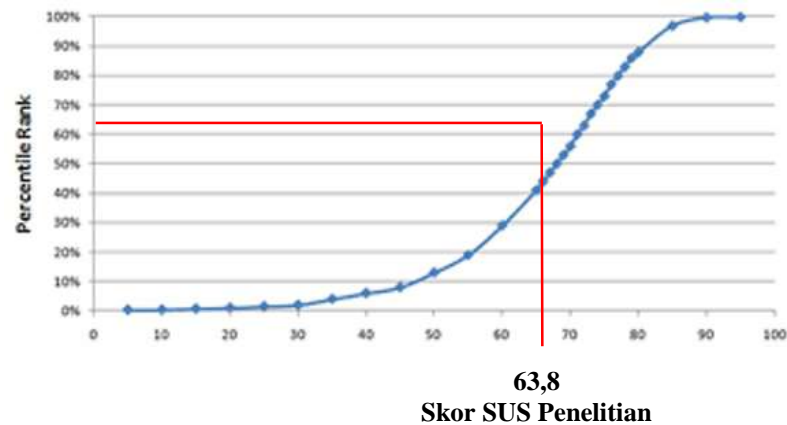
(Kesuma, 2021)

Gambar 4.53. Skala Skor SUS

Dalam melakukan interpretasi hasil perhitungan skor SUS ke dalam skala skor SUS dapat dilakukan dengan 5 cara :

1. *Percentile ranks* (Peringkat persentil)

Skor SUS dapat dikonversi menjadi peringkat persentil. Peringkat persentil skor adalah persentase skor dalam distribusi frekuensi yang sama atau lebih rendah dari itu. Gambar berikut menunjukkan peringkat persentil untuk ambang skor SUS secara umum.

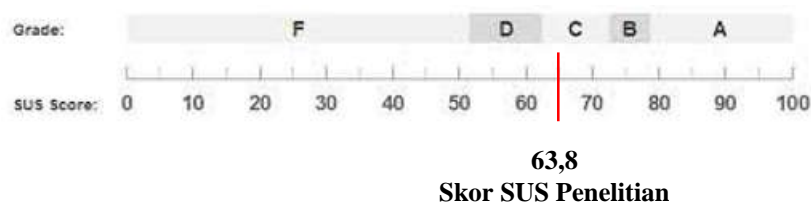


Gambar 4.54. Kurva Skor SUS Dalam Persentil

Dalam *project* kali ini diperoleh skor SUS sebesar 63,8 (ditunjukkan garis merah pada gambar kurva di atas). Jika dikorelasikan dengan skor SUS pada kurva peringkat persentil, maka skor tersebut berada di atas rata – rata. Hal ini menunjukkan skor penggunaan UI/UX *website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia berada di peringkat persentil ke - 63 dimana dapat disimpulkan bahwa *design UI/UX website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia mendapat kategori “OK”.

2. Grade

Jenis sistem penilaian ini adalah mengkategorikan skor SUS yang berada pada rentang *grade* A – F. Pada *grade* A menunjukkan kinerja pengujian superior, hingga *grade* F untuk kinerja gagal, sedangkan *grade* C menunjukkan rata – rata.

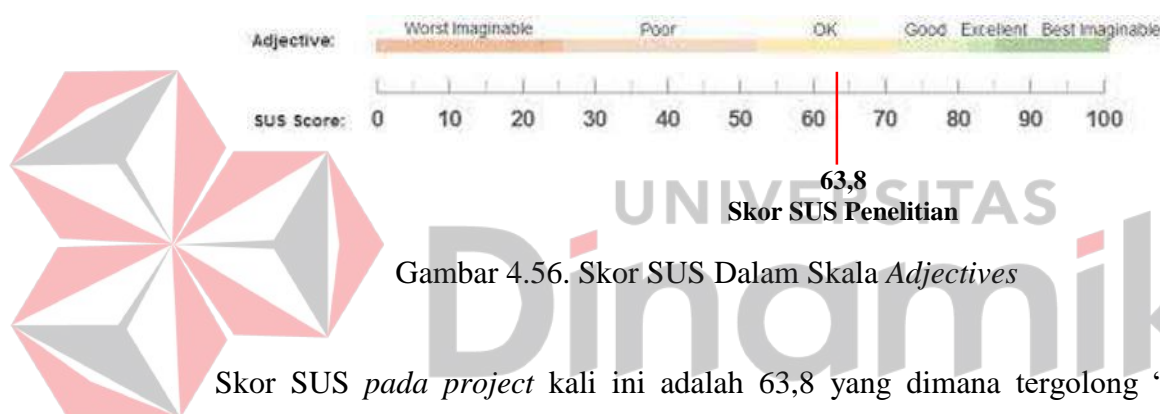


Gambar 4.55. Skor SUS Dalam Skala *Grade*

Skor SUS yang diperoleh pada *project* ini adalah 63,8. Jika dikorelasikan dengan skala *grade* pada gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa *design* UI/UX *website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia berada pada *grade* C yang menunjukkan rata – rata.

3. *Adjectives*

Skala pengujian ini mengandung kata sifat seperti “*worst imaginable*”, “*poor*”, “*ok*”, “*good*”, “*excellent*”, “*best imaginable*”. Semakin tinggi skor SUS maka semakin baik pula hasil dari pengujian sistem, namun jika semakin rendah skor SUS maka hasil pengujian bisa dikatakan gagal.



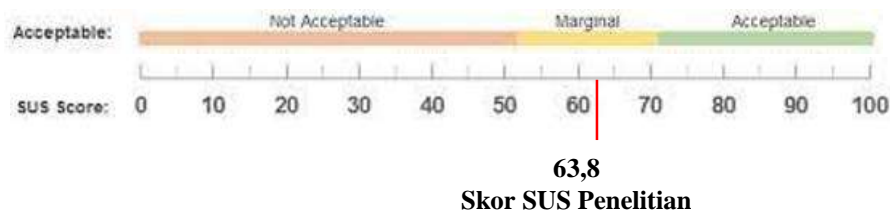
Gambar 4.56. Skor SUS Dalam Skala *Adjectives*

Skor SUS pada *project* kali ini adalah 63,8 yang dimana tergolong “OK”.

Sehingga dapat diasosiasikan bahwa *design* UI/UX *website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia bersifat “OK”.

4. *Acceptability*

Variasi lain dalam menggambarkan SUS adalah melalui pernyataan yang “dapat diterima” atau “tidak dapat diterima”. Jika skor SUS berada di atas 50, maka dapat dikategorikan dapat diterima, namun jika skor SUS berada di bawah 50, maka dapat dikategorikan tidak diterima. Skor kisaran 50 – 70 ditetapkan sebagai dapat diterima secara marginal.



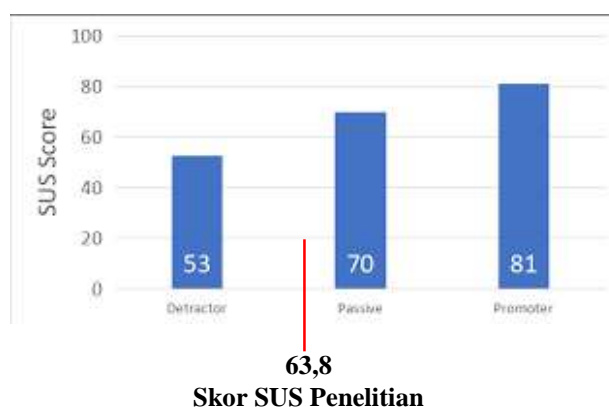
Gambar 4.57. Skor SUS Dalam Skala *Acceptability*

Skor SUS yang diperoleh pada *project* kali ini adalah 63,8 dimana berada pada rata – rata yang dikategorikan dapat diterima secara marginal. Dapat disimpulkan bahwa *design UI/UX website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia dapat diterima secara marginal oleh responden.

5. *Promoters* dan *Detractors*

Secara konsisten terdapat korelasi yang kuat antara SUS dan *Net Promoter Score* (NPS). Klasifikasi *promoter* kemungkinan besar akan merekomendasikan produk / situs web / aplikasi kepada orang lain, sedangkan klasifikasi *detractors* cenderung sedikit untuk merekomendasikan produk / situs web / aplikasi kepada orang lain. Gambar dibawah menunjukkan hubungan antara NPS dengan SUS.

Untuk mencapai klasifikasi *promoter*, skor SUS harus mendekati 81 secara rata – rata. Untuk klasifikasi *detractors*, skor SUS mendekati 53 secara rata – rata. Sedangkan klasifikasi *passive*, skor SUS harus mendekati 70 secara rata - rata.



Gambar 4.58. Hubungan Skor SUS Dengan Klasifikasi NPS

Skor SUS pada *project* kali ini adalah 63,8 yang dikorelasikan dengan klasifikasi NPS, maka *design UI/UX website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia berada pada klasifikasi *detractor*. Responden dalam penelitian kali ini diketahui bersifat *detractor* terhadap *design UI/UX website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia yang telah dibuat. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan dan pengalaman responden dalam mencoba *design UI/UX website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia sehingga belum memiliki perbandingan *design UI/UX* yang ideal.

Berdasarkan hasil interpretasi skor SUS, maka rata – rata yang diperoleh pada *project* kali ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

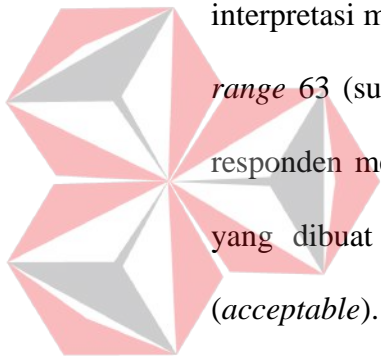
Tabel 4.7. Interpretasi Skor SUS

Grade	SUS	Percentile Range	Adjective	Acceptable	NPS
A+	84.1 - 100	96 – 100	Best Imaginable	Acceptable	Promoter
A	80.8 – 84.0	90 – 95	Excellent	Acceptable	Promoter
A-	78.9 – 80.7	85 – 89	Good	Acceptable	Promoter
B+	87.2 – 78.8	80 – 84	Good	Acceptable	Passive
B	74.1 – 77.1	70 – 79	Good	Acceptable	Passive
B-	72.6 – 74.0	65 – 69	Good	Acceptable	Passive
C+	71.1 – 72.5	60 – 64	Good	Acceptable	Passive
C	65.0 – 71.0	41 – 59	OK	Marginal	Passive
C-	62.7 – 64.9	35 – 40	OK	Marginal	Passive

Grade	SUS	Percentile Range	Adjective	Acceptable	NPS
D	51.7 – 62.6	15 – 34	OK	Marginal	Detractor
E	25.1 – 51.6	2 – 14	Poor	Not Acceptable	Detractor
F	0 - 25	0 – 1.9	Worst Imaginable	Not Acceptable	Detractor

Skor rata – rata SUS pengoperasian UI/UX *website e-commerce* PT.

Lusuka Kreatif Indonesia oleh 30 responden diperoleh hasil 63,8. Hasil interpretasi menunjukkan skor tersebut berada pada grade C- dengan *percentile range* 63 (sudah diatas rata – rata). Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa responden menilai UI/UX *website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia yang dibuat sudah “OK” (*adjective*) dan dapat diterima secara marginal (*acceptable*).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan Kerja Praktik yang sudah dilaksanakan oleh penulis selama 3 bulan di PT. Lusuka Kreatif Indonesia Surabaya dan hasil pengujian UI/UX *website e-commerce* dengan menggunakan metode pengujian SUS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Dari serangkaian proses yang telah dilakukan menghasilkan perancangan UI/UX *website e-commerce* pada PT. Lusuka Kreatif Indonesia dan pihak perusahaan juga telah menerima *design* UI/UX yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

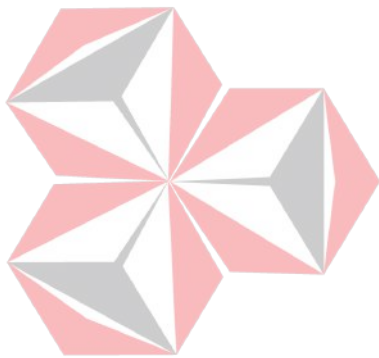
2. Dalam pengukuran tingkat kepuasan responden penggunaan *design* UI/UX *website e-commerce* dilakukan *usability testing* dengan metode *system usability scale* (SUS) yang mendapatkan *feedback* sebanyak 30 responden. Hasil pengujian tersebut mendapatkan nilai rata – rata responden sebesar 63,8. Berdasarkan skala SUS tersebut termasuk dalam kategori C- dengan *percentile range* 63. Artinya, responden menilai *design* UI/UX termasuk “OK” (*adjective*) dan dapat diterima secara marginal (*acceptable*) namun bersifat *detractor* dalam segi NPS.

5.2 Saran

Perancangan UI/UX *website e-commerce* yang sudah dibuat belum sepenuhnya sempurna dan memiliki beberapa kekurangan, sehingga terdapat

beberapa saran yang dapat digunakan untuk pengembangan pada *design* UI/UX *website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia. Saran yang dimaksud antara lain :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada pihak pengembang aplikasi untuk menyiapkan tim *Front End Developer* untuk merealisasikan *design* UI/UX *website e-commerce* PT. Lusuka Kreatif Indonesia.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan rancangan *prototype* untuk versi *mobile*, sehingga *website* ini dapat dijalankan pada *mobile devices*.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, E. (2017). Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)* Vol. 2 No. 1, 3.
- Adani, R. (2020, Desember 16). Pengenalan Apa Itu *Website* Beserta Fungsi, Manfaat dan Cara Membuatnya. Retrieved from Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-website/>. diakses pada 19 Mei 2022
- Andika, W. (2021). Sistem Informasi Berprestasi Berbasis *Web* Pada SMP Negeri 7 Kota Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer (JMIK)*, Vol. 01, No. 01, 180.
- Andreanita. (2021, Mei 14). Ini Dia Peran Warna Dalam UX Yang Perlu Kamu Tau. Retrieved from Indonesia Mendesain: <https://indonesiamendesain.com/2020/06/25/ini-dia-peran-warna-dalam-ux-yang-perlu-kamu-tau/>. diakses pada 20 Mei 2022
- Appkey. (2022, Februari 14). Memahami Warna Dalam *User Interface Design* dan Cara Tepat Memilih. Retrieved from WebApp: <https://appkey.id/desain/design-ui/user-interface-design/>. diakses pada 20 Mei 2022
- CloudHost, I. (2020, Agustus 9). Mengenal Apa Itu E-Commerce : Manfaat, Fungsi, Kelebihan, dan Cara Daftarnya. Retrieved from Id CloudHost: [https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-e-commerce-manfaat-fungsi-kelebihan-dan-cara-daftarnya/#:~:text=Manfaat%20e%2Dcommerce%20bisa%20menghadirkan,terwujud%20berkat%20e%2Dcommerce%20ini](https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-e-commerce-manfaat-fungsi-kelebihan-dan-cara-daftarnya/#:~:text=Manfaat%20e%2Dcommerce%20bisa%20menghadirkan,terwujud%20berkat%20e%2Dcommerce%20ini.). 07 Maret 2022
- Dharma, B. (2018). Kebebasan Penetapan Modal Dasar Perseroan Terbatas Oleh Para Pihak Berdasarkan Praturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2016. *Jurnal Analisis Hukum*, 35.
- Dirjosisworo, I. (1997). *Hukum Perusahaan Mengenai Bentuk Bentuk Perusahaan (Badan Usaha) di Indonesia*. Bandung, h.48: Mandar Maju.
- Feradhita. (2021, Januari 7). Pengertian *Design Thinking* dan 5 Tahapan Di Dalamnya. Retrieved from Logique: <https://www.logique.co.id/blog/2021/01/07/pengertian-design-thinking/>. diakses pada 20 Mei 2022
- Garrett. (2011). *The Elements of User Experience : User Centered Design for the Web and Beyond*. California: New Rider.

Ika, A. (2015). Pengujian *Usability Website* Menggunakan *System Usability Scale*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi*, Vol. 17, 33.

Joo, H. (2017). *A Study on Understanding of UI and UX, and Understanding of Design According to User Interface Change*. *International Journal of Applied Engineering Research Volume 12*, 9931–9935.

Josi, A. (2017). Penerapan Metode Prototyping Dalam Pembangunan *Website Desa* (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang). *Jurnal JTI (Jurnal Teknik Informatika) Vol 9 No.1*, 51.

Junaedi. (2022, Januari 11). Mengenal *Design Thinking* : 4 Elemen dan Cara Mengaplikasikan. Retrieved from Ekrut Media: <https://www.ekrut.com/media/design-thinking-adalah/>. diakses pada 20 Mei 2022

Lusuka Kreatif Indonesia. (2022). *About Us (LSKI)*. Surabaya: PT. Lusuka Kreatif Indonesia.

Muhammad, A. (2002). *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung, h.68: Citra Aditya Bakti.

Nurul, L. (2022, Februari 7). Pengertian *Website* Menurut Para Ahli, Beserta Jenis dan Fungsinya. Retrieved from Katadata: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/6200a2a9697ec/pengertian-website-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya>. diakses pada 19 Mei 2022

Pradita, G. (2016, October 19). *Paperpillar*. Retrieved from Warna dan Emosi dalam Desain Interface: <https://medium.com/paperpillar/warna-dan-emosi-dalam-desain-interface-3cd0b83ce710/>. diakses pada 19 Mei 2022

Putri. (2020, April 23). Mengenal *User Interface*: Pengertian, Kegunaan, dan Contohnya. Retrieved from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/user-interface/>. diakses pada 19 Mei 2022

Rie. (2014, Desember 19). *E-Commerce*. Retrieved from BPPTIK Kominfo: <https://bpptik.kominfo.go.id/2014/12/19/645/e-commerce/#:~:text=Pengertian%20e%2DCommerce%20menurut%20Laudon,komputer%20yaitu%20memanfaatkan%20jaringan%20komputer.>

Riswandi. (2019). *Transaksi Online (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *Jurnal Econetica*, Vol.1 No.1, 1.

Rizaldo. (2020, Oktober 25). Apa Itu *User Experience (UX)* : Pengertian, Fungsi, dan Cara Kerjanya. Retrieved from Id CloudHost:

<https://idcloudhost.com/apa-itu-user-experience-ux-pengertian-fungsi-dan-cara-kerjanya/>. diakses 20 Mei 2022

Rizeki, D. (2022, Januari 27). *E-Commerce* Adalah : Pengertian dan Contoh *E-Commerce*. Retrieved from Majoo: <https://majoo.id/solusi/detail/ecommerce-adalah/>. diakses 19 Mei 2022

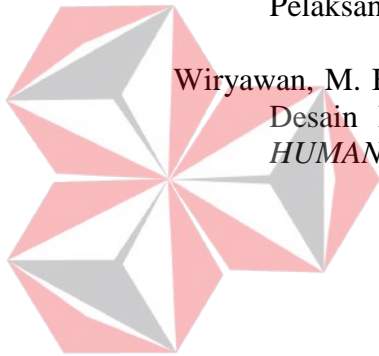
Robith. (2020, November 2). *User Experience (UX)* : Pengertian, Tujuan, Metode, dan Penerapannya. Retrieved from Sekawan Media: <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-user-experience/>. diakses pada 20 Mei 2022

Susanti, E. F. (2019). Pengembangan UI/UX Pada Aplikasi M-Voting Menggunakan Metode *Design Thinking*. *Simposium Nasional*, 366.

Utama, B. S. (2020). Perancangan Ulang User Interface dan User Experience Pada website Cosmic Clothes. *Jurnal UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia)*, 8 - 45.

Widjaya, I. R. (2000). Hukum Perusahaan dan Undang-Undang dan Peraturan Pelaksanaan di Bidang Usaha. Jakarta, h.127: KBI.

Wiryawan, M. B. (2011). *User Experience (UX)* Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal HUMANIORA Vol.2 No.2*, 1159.



UNIVERSITAS
Dinamika