



**PERANCANGAN DESAIN UI/UX *PROTOTYPE* WEBSITE PADA
PESHOP FIELD SIDOARJO UNTUK MENINGKATKAN
BRANDING**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :
BIMBI ARDIANZAH
18.41010.0064

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2023

**PERANCANGAN DESAIN UI/UX *PROTOTYPE* WEBSITE PADA
PETSHOP FIELD SIDOARJO UNTUK MENINGKATKAN BRANDING**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Komputer**



UNIVERSITAS

Dinamika

Oleh :

Nama : Bimbi Ardianzah

NIM : 18.41010.0064

Program Studi : S1 Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

Tugas Akhir

PERANCANGAN DESAIN UI/UX *PROTOTYPE* WEBSITE PADA PET SHOP FIELD SIDOARJO UNTUK MENINGKATKAN BRANDING

Dipersiapkan dan Disusun Oleh

Bimbi Ardianzah

NIM: 18.41010.0064

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 9 Juli 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

- I. Dr. M.J. Dewiyani Sunarto
NIDN. 0725076301
- II. Tan Amelia, S.Kom., M.MT.
NIDN. 0728017602

Penguji

- I. Endra Rahmawati, M.Kom.
NIDN. 0712108701

Dewiya
ni

Digitally signed by Dewiyani
DN: cn=Dewiyani, o=Universitas
Dinamika, ou=Fakult Pembinaan
dan Pengabdian kepada
Masyarakat,
email=dewiyani@dinamika.ac.id,
c=US
Date: 2023.08.23 15:06:21 +07'00'

Universitas
Dinamika
2023.08.23
12:10:17 +07'00'

Digitally signed by
Endra Rahmawati
Date: 2023.08.24
10:26:38 +07'00'

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar sarjana



Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.08.24
19:14:22 +07'00'

Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.

NIDN: 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : **Bimbi Ardianzah**
NIM : **18410100064**
Program Studi : **S1 Sistem Informasi**
Fakultas : **Fakultas Teknologi dan Informatika**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN DESAIN UI/UX *PROTOTYPE* WEBSITE
PADA PESHOP FIELD SIDOARJO UNTUK
MENINGKATKAN BRANDING**

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 plagiarasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 9 Juli 2023



Bimbi Ardianzah

NIM : 18410100064



UNIVERSITAS
“Dengan Mengerti Rasa Sakit Manusia Akan Tumbuh”
- Bimbi Ardianzah -
Dinamika

Kupersembahkan kepada keluarga ku yang selalu mendukung dan mengapresiasi ku di setiap perjalanan ku, bapak ibu dan dosen yang selalu membimbing dan menuntun dalam ilmu pengetahuan dan budi pekerti, dan teman-teman ku yang selalu hadir membantu di kala susah , dan saat bergembira Bersama.

Terima Kasih



UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Petshop Field Sidoarjo, sebuah unit yang bergerak di bidang jual beli perlengkapan kebutuhan pemeliharaan hewan. Petshop Field Sidoarjo berlokasi di Perumahan Bluru Permai L27 dan di Kelola oleh Bapak Deffa. Petshop Field Sidoarjo melakukan pemasaran dengan membuka toko *petshop* secara fisik *offline* dimana pelanggan melakukan transaksi dengan langsung datang ke toko dan memilih produk yang akan di beli. Selain itu produk yang dijual Petshop Field Sidoarjo terbilang terjangkau dan selalu menawarkan produk baru dengan harga yang murah. Setelah dilakukan wawancara terhadap pengelola Petshop Field Sidoarjo sebagai *Petshop* yang baru berdiri masih banyak masyarakat belum mengetahui keberadaan Petshop Field Sidoarjo yang disebabkan oleh kurangnya *branding* dan informasi yang diberikan pada Petshop Field Sidoarjo masih kurang maksimal. Salah satu penyebab kurangnya *branding* yaitu yang belum ada identitas perusahaan yang belum menggambarkan citra dan karakter perusahaan tentang Petshop Field Sidoarjo ini masih belum didukung dengan media yang sesuai. Lean UX digunakan pada analisis dan perancangan UI/UX yang dilakukan pada Petshop Field Sidoarjo untuk membantu dalam proses mendesain dengan berfokus pada kebutuhan pengguna, selain itu pada beberapa tahap metode *Lean UX* melibatkan pengguna untuk membantu melakukan pemilihan desain dan pemberian *feedback* untuk memperbaiki desain yang tepat. Pengukuran pada *prototype* UI/UX Petshop Field Sidoarjo dilakukan dengan menggunakan metode *A/B Testing* yakni membandingkan dua jenis *prototype Alpha* dan *Beta* dengan cara *user* memenuhi karakteristik akan menggunakan *prototype A* dan *prototype B* yang telah dibuat, hasil *prototype* yang dipilih pengguna akan diolah dengan menghasilkan *prototype C* yang diadaptasi dari *prototype A* dan *B* beserta kritik dan saran yang diberikan pengguna. *User interface* dan *user experience* yang dihasilkan telah sesuai dengan strategi yang harus dilakukan untuk membangun *branding* pada *website* yang dapat diketahui dari hasil pengujian literasi kedua. Pada pengujian *prototype C* iterasi kedua dengan skala likert pada *website* konsumen menghasilkan rata-rata indeks 83,78% sedangkan pada *website* admin mendapatkan nilai rata rata 76,22%. Pada pengujian *prototype C* dengan SUS menghasilkan nilai 74,5% yang berarti menunjukkan bahwa *prototype* tersebut bagus dan dapat diterima oleh pengguna. Sehingga dapat diketahui bahwa pengguna sangat setuju dari segi *user interface* dan *user experience* yang dinilai dari konsistensi warna, font, kesesuaian layout, kemudahan dan kenyamanan pengguna pada *website*.

Kata Kunci : *Desain UI, Lean UX, Prototype, Petshop, Branding*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya. Serta memberikan karunia dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Desain UI/UX Prototype Website Pada Petshop Field Sidoarjo Untuk Meningkatkan Branding”**.

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

1. Ibu dan Bapak orang tua dari penulis yang sudah mendukung, memberikan dorongan, dan motivasi agar tugas akhir ini cepat terselesaikan pada waktu yang tepat.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas.
4. Ibu Dr. M.J. Dewiyani Sunarto. Selaku Dosen Pembimbing Pertama yang selalu memberikan masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Ibu Tan Amelia, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang selalu memberikan masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Ibu Endra Rahmawati, M.Kom. selaku Dosen Pembahas yang telah bersedia menjadi Dosen Pembahas penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Tak lupa pula penulis menyampaikan permintaan maaf apabila melakukan banyak kesalahan di dalam penulisan tugas akhir, baik itu secara sengaja maupun tidak sengaja. Penulis juga berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri ataupun para pembaca.

Surabaya , 9 Juli 2023

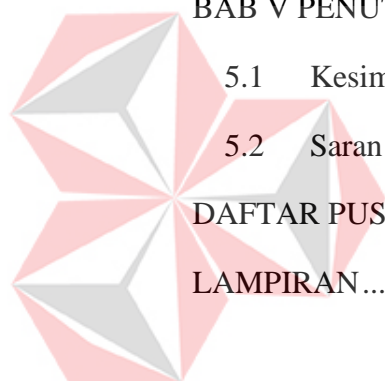
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	4
2.1 <i>User Interface</i>	4
2.2 Teori Analisis Kompetitor.....	4
2.3 <i>User Experience</i>	4
2.4 <i>Branding Website</i>	5
2.5 <i>Lean UX</i>	6
2.6 A/B Testing	7
2.7 System Usability Scale (SUS).....	7
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	8
3.1 Tahap <i>Declare Assumption</i>	8
3.1.1 Studi Literatur	8
3.1.2 Wawancara.....	9

3.1.3	Observasi.....	9
3.1.4	Asumsi	9
3.1.5	Hipotesis.....	9
3.1.6	Pembuatan User Persona.....	10
3.1.7	Pembuatan Desain Fitur	10
3.2	Tahap Create an MVP	10
3.2.1	Membuat Desain Sketsa.....	10
3.2.2	Perancangan <i>Wireframe</i>	10
3.2.3	Membuat <i>Prototype</i>	11
3.3	<i>Run an Experiment</i>	11
3.3.1	A/B Testing	11
3.4	<i>Feedback and Research</i>	11
3.4.1	Menganalisis Hasil A/B Testing dan <i>Feedback</i>	11
3.4.2	Perbaiki <i>Prototype</i>	11
3.4.3	Run <i>Experiment</i> Iterasi 2.....	12
3.5	Tahap Akhir.....	12
BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....		13
4.1	<i>Declare Assumption</i>	13
4.1.1	Wawancara.....	13
4.1.2	Hasil Observasi	13
4.1.3	Asumsi	15
4.1.4	Hipotesis.....	15
4.1.5	<i>User Persona</i>	15
4.1.6	Desain Fitur.....	16
4.2	<i>Create an MVP</i>	17
4.2.1	Desain.....	17

4.2.2	Membuat <i>User Flow</i>	18
4.2.3	Membuat <i>Wireframe</i>	20
4.3	<i>Run An Experiment</i> Iterasi Pertama.....	31
4.3.1	A/B Testing	31
4.4	<i>Feedback And Research</i>	32
4.4.1	Pengolahan Data.....	32
4.4.2	Perbaiki <i>Prototype</i>	33
4.5	<i>Run An Experiment</i> Iterasi Kedua	36
4.6	Tahap akhir	38
4.7	Hasil evaluasi	38
BAB V PENUTUP.....		40
5.1	Kesimpulan.....	40
5.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN.....		43



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Metode Lean UX.....	6
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian.....	8
Gambar 4.1 <i>User Persona</i> Pelanggan	15
Gambar 4.2 <i>User Persona</i> Owner	16
Gambar 4.3 Skema warna prototype	17
Gambar 4.4 Tipografi prototype	17
Gambar 4. 5 <i>User Flow Login dan Regrister</i>	18
Gambar 4. 6 <i>User flow</i> pemesanan	18
Gambar 4. 7 <i>User flow login</i> admin	19
Gambar 4.8 <i>User flow</i> master data produk	19
Gambar 4.9 <i>User flow</i> pengolahan pesanan	20
Gambar 4.10 <i>Wireframe Home</i>	21
Gambar 4.11 <i>Wireframe Shop</i>	21
Gambar 4.12 <i>Wireframe</i> Detail Produk	22
Gambar 4.13 <i>Wireframe Contact Us</i>	22
Gambar 4.14 <i>Wireframe About Us</i>	23
Gambar 4.15 <i>Wireframe Check-out</i>	24
Gambar 4.16 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Admin Login</i>	24
Gambar 4.17 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Admin</i> Master Produk	25
Gambar 4.18 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Admin</i> Master Pesanan.....	25
Gambar 4.19 <i>Wireframe</i> Admin Laporan	25
Gambar 4.20 <i>Prototype</i> Halaman <i>Home</i>	26
Gambar 4.21 <i>Prototype</i> Halaman <i>Shop</i>	26
Gambar 4.22 <i>Prototype</i> Halaman Detail Produk	27
Gambar 4.23 <i>Prototype</i> Halaman <i>Contact Us</i>	27
Gambar 4.24 <i>Prototype</i> Halaman <i>About Us</i>	28
Gambar 4.25 <i>Prototype</i> Halaman Keranjang	28
Gambar 4.26 <i>Prototype</i> Halaman <i>Check-out</i>	29
Gambar 4.27 <i>Prototype</i> halaman artikel	29

Gambar 4.28 <i>Prototype</i> Halaman <i>Admin Login</i>	30
Gambar 4.29 <i>Prototype</i> Halaman <i>Admin Produk</i>	30
Gambar 4.30 <i>Prototype</i> Halaman <i>Admin Master Pesanan</i>	31
Gambar 4.31 <i>Prototype</i> Halaman <i>Admin Laporan</i>	31
Gambar 4.32 <i>Prototype C</i> Halaman <i>Detail Produk</i>	34
Gambar 4.33 <i>Prototype C</i> Halaman <i>Contact Us</i>	34
Gambar 4.34 <i>Prototype C</i> Halaman <i>About Us</i>	35
Gambar 4.35 <i>Prototype C</i> Halaman <i>Keranjang</i>	35
Gambar 4.36 <i>Prototype C</i> Halaman <i>Check-out</i>	36
Gambar 4.37 <i>Prototype</i> Halaman <i>Artikel</i>	36
Gambar L1.1 Pemilihan <i>Prototype A</i> dan <i>B</i> halaman <i>Home</i>	43
Gambar L1.2 Pemilihan <i>Prototype A</i> dan <i>B</i> halaman <i>Shop</i>	43
Gambar L1.3 Pemilihan <i>Prototype A</i> dan <i>B</i> halaman <i>Detail Produk</i>	44
Gambar L1.4 Pemilihan <i>Prototype A</i> dan <i>B</i> halaman <i>Checkout</i>	44
Gambar L1.5 Pemilihan <i>Prototype A</i> dan <i>B</i> <i>Contact Us</i>	44
Gambar L1.6 Pemilihan <i>Prototype A</i> dan <i>B</i> <i>About Us</i>	45
Gambar L2.1 Perhitungan Skala <i>Likert</i> Pengguna.....	46
Gambar L2.2 Perhitungan Skala <i>Likert Admin</i>	46
Gambar L2.3 Perhitungan <i>SUS</i>	46

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kriteria SUS.....	7
Tabel 4.1 Identifikasi Masalah.....	13
Tabel 4.2 Observasi Website Kompetitor.....	14
Tabel 4.3 Daftar Asumsi.....	15
Tabel 4.4 Fitur <i>Website Customer</i>	16
Tabel 4.5 Fitur <i>Website Admin</i>	16
Tabel 4.6 Hasil pengujian A/B Testing.....	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Skala <i>Likert Prototype C</i>	37
Tabel 4.8 Uji Skala <i>Likert Prototype Admin</i>	37
Tabel 4.9 Pengujian SUS.....	38



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Hasil pengujian <i>A/B Testing</i>	43
Lampiran 2 Perhitungan Skala <i>Likert</i> dan <i>SUS</i>	46
Lampiran 3 Hasil Turnitin.....	49
Lampiran 4 Biodata Mahasiswa.....	52



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Petshop Field Sidoarjo merupakan usaha yang bergerak dibidang jual beli perlengkapan kebutuhan pemeliharaan hewan. Petshop Field Sidoarjo Berlokasi di Perumahan Bluru Permai L27 Sidoarjo dan dikelola oleh Bapak Deffa, Petshop Field baru berdiri pada tahun 2021. Produk yang ditawarkan oleh Petshop Field Sidoarjo berupa makanan kucing, anjing dan perlengkapan hewan lainnya. Keunggulan pada Petshop Field Sidoarjo yaitu produk yang dijual berkualitas dan tidak menggunakan bahan pengawet. Mulai dari makanan untuk hewan peliharaan seperti kucing dan anjing. Petshop Field Sidoarjo melakukan pemasaran dengan membuka toko *petshop* secara fisik *offline* dimana pelanggan melakukan transaksi dengan langsung datang ke toko dan memilih produk yang akan dibeli. Selain itu produk yang dijual Petshop Field Sidoarjo terbilang terjangkau dan selalu menawarkan produk-produk baru dengan harga promo.

Setelah dilakukan wawancara terhadap pengelola Petshop Field Sidoarjo sebagai *petshop* yang baru berdiri masih banyak masyarakat belum mengetahui keberadaan Petshop Field Sidoarjo yang disebabkan oleh kurangnya *branding* dan informasi yang diberikan pada Petshop Field Sidoarjo masih kurang maksimal. Salah satu penyebab kurangnya *branding* yaitu belum ada identitas perusahaan yang belum menggambarkan citra dan karakter perusahaan tentang Petshop Field Sidoarjo. Kegiatan penjualan pada Petshop Field Sidoarjo ini masih belum didukung dengan media yang sesuai. Dengan adanya *web* bisa menjadi senjata bagi Petshop Field Sidoarjo untuk meningkatkan *branding*.

Selain itu informasi yang dibutuhkan pengunjung masih belum diberikan dengan jelas yang di mana Petshop Field Sidoarjo masih belum memiliki situs *website* sebagai media informasi. Hal tersebut dapat menyebabkan produk yang disediakan tidak diketahui oleh masyarakat dan menjadikan target pasarnya akan berkurang.

Selain permasalahan internal pada *branding* Petshop Field Sidoarjo permasalahan juga muncul dari kompetitor Petshop Field Sidoarjo dengan

bidang yang sama yaitu tempat penjualan produk kebutuhan hewan. Beberapa kompetitor diantaranya yaitu Sukapets dengan *website* (sukapets.com), PawsPetshop dengan *website* (qasir.biz/pawspsw), dan Griyapakan dengan *website* (griyapakan.com). Peneliti melakukan analisis kompetitor yang digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing kompetitor dalam segi *user interface*, yang nantinya hasil dari analisis kompetitor ini dapat digunakan untuk membantu proses perancangan dalam menentukan perbedaan atau diferensiasi pada rancangan yang akan dibuat.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dilakukan perancangan UI/UX pada Petshop Field Sidoarjo. Perancangan UI/UX pada Petshop Field Sidoarjo merupakan cara paling efektif dan efisien sebagai media *branding* sekaligus memperkenalkan Petshop Field Sidoarjo melalui *website* yang dapat memberikan informasi mengenai profil perusahaan atau produk yang disediakan. bertujuan untuk menghasilkan tampilan *website* yang menarik, sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat digunakan sebagai *branding* Petshop Field Sidoarjo. Hal tersebut karena dapat menjadi *brand image* bagi Petshop Field Sidoarjo. *Brand image* yang dimaksud adalah unsur *design* yang terdapat pada *web*, seperti *layout*, foto, jenis *text (font)*, dan paduan warna. kenyamanan pengguna dapat mempengaruhi perilaku pengguna saat mengakses *website*. Pengguna yang merasa nyaman dengan *website* akan membangun rasa penasaran pengguna untuk mencari informasi mengenai Petshop Field Sidoarjo dan mengunjungi Petshop Field Sidoarjo

Metode *Lean UX* digunakan pada analisis dan perancangan UI/UX yang dilakukan pada Petshop Field Sidoarjo untuk membantu dalam proses mendesain dengan berfokus pada kebutuhan pengguna. *Metode Lean UX* dipilih karena dalam tahapan prosesnya dilakukan dengan waktu yang lebih singkat dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Selain itu, pada beberapa tahap *Metode Lean UX* melibatkan pengguna untuk membantu melakukan pemilihan desain dan pemberian *Feedback* untuk memperbaiki desain yang tepat.

Pengukuran pada *prototype* UI/UX Petshop Field Sidoarjo dilakukan dengan menggunakan metode A/B Testing yakni membandingkan dua jenis *prototype Alpha* dan *Beta* dengan cara *user* yang memenuhi karakteristik akan

menggunakan *prototype A* dan *prototype B* yang telah dibuat, hasil *prototype* yang dipilih pengguna akan diolah dengan menghasilkan *prototype C* yang diadaptasi dari *prototype A* dan *B* beserta kritik dan saran yang diberikan pengguna. *Prototype* yang dihasilkan tersebut nantinya dapat sesuai dengan kebutuhan pengguna dan juga dapat sebagai *branding* pada Petshop Field Sidoarjo untuk menarik perhatian pengguna

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu bagaimana merancang UI/UX sebagai visualisasi *website* pada Petshop Field Sidoarjo untuk meningkatkan *branding*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada penulis membuat batasan masalah agar tidak melewati batas dari cakupan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan metode Lean UX dalam proses perancangan *prototype*
2. Desain *prototype* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang dilakukan berdasarkan wawancara dan observasi

1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana menganalisis dan merancang desain UI/UX pada Petshop Field Sidoarjo sehingga menciptakan tampilan *website* yang dapat meningkatkan *branding*.

1.5 Manfaat

Manfaat pengembangan desain UI/UX *prototype website* pada Petshop Field Sidoarjo yaitu:

1. Menghasilkan tampilan *website* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Menghasilkan tampilan *website* yang dapat digunakan sebagai *branding* Petshop Field Sidoarjo.
3. Meningkatkan *brand awareness* Petshop Field Sidoarjo melalui tampilan *website*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *User Interface*

User Interface (UI) adalah sebuah nama untuk mendeskripsikan tampilan dari mesin atau komputer yang berhubungan langsung dengan pemakai (Ghiffary, Susanto, Herdiyanti 2018). Sebuah *design* dan UI perlu diperhatikan agar *user* mereka puas saat berhubungan dengan aplikasi. *User interface* pada *website* dapat membantu pengguna dalam memahami fungsi dan alur sebuah sistem. *User interface* dapat mempengaruhi perilaku pengguna yang menggunakan *website* seperti tampilan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan pengguna saat mencari informasi pada *website*. Visualisasi dari tampilan *user interface* dapat berupa gambar, teks, suara atau gabungan dari ketiganya. Beberapa faktor yang mempengaruhi desain *user interface* yaitu warna, tata letak, ukuran, ikon dan sebagainya

2.2 Teori Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor adalah suatu proses memahami sifat, fungsi, dan keterkaitan dengan tujuan mendeskripsi bisnis sistem baru, mengartikan ruang lingkup proyek, menilai kelayakan proyek, dan mempersiapkan sebuah rencana kerja (Dennis, Wixom, Roth 2012). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis kompetitor memiliki pengertian yaitu proses memahami sifat, fungsi dan keterkaitan dengan tujuan mendeskripsikan dari suatu sistem informasi yang bertujuan mengenali dan menilai permasalahan untuk tujuan bisnis sistem yang baru. Analisis Kompetitor merupakan usaha mengenali ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan kompetitif potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

2.3 *User Experience*

User Experience (UX) adalah pengalaman yang diberikan *website* atau *software* kepada pemakainya agar hubungan yang dilakukan memuaskan dan menyenangkan. *User Experience* berpusat pada pemahaman yang mendalam

tentang pemakai seperti apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka hargai, kompetensi yang mereka miliki, dan juga keterbatasan mereka (Ferdianto 2019). Pengalaman yang dirasakan pengguna dapat memberikan pengalaman pengguna yang baik. Sehingga pada perancangan desain Petshop Field Sidoarjo tidak hanya memperhatikan nilai keindahan namun juga pengalaman yang dirasakan pengguna.

2.4 *Branding Website*

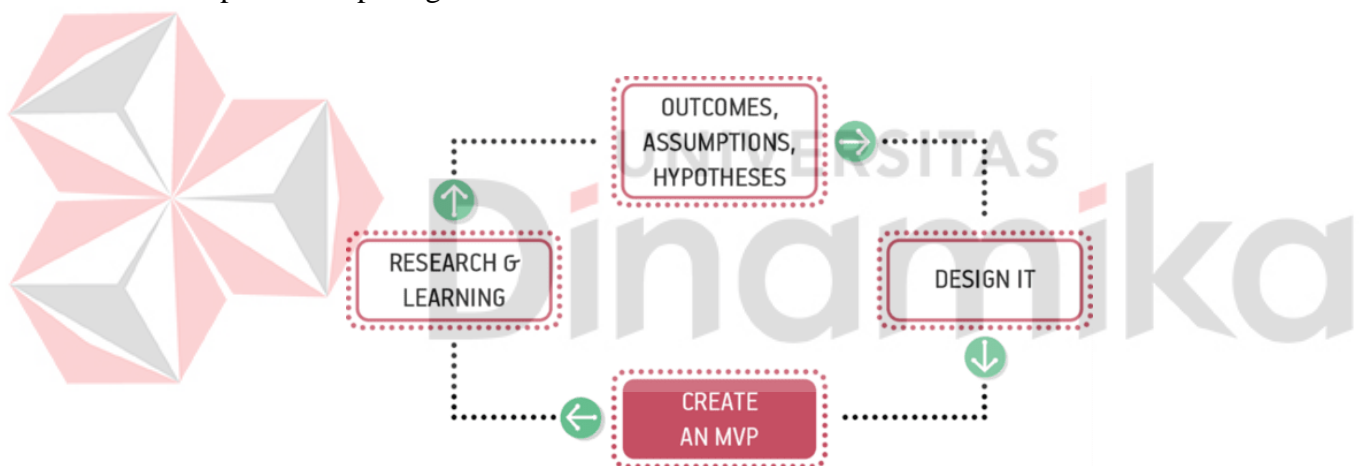
Branding merupakan gambaran profil sebagai identitas baik berupa nama, desain, *symbol* dari sebuah perusahaan untuk menciptakan karakteristik dan dapat dikenal oleh masyarakat luas Prasetyo (2020) Salah satu platform yang dapat digunakan sebagai *branding* yaitu *website*. *Website* menjadi platform yang dapat menjangkau masyarakat luas dengan memanfaatkan internet. Strategi yang perlu diperhatikan untuk membangun *branding* pada *website* diantaranya:

1. Memperhatikan konsep desain *website* yang digunakan sebagai desain keseluruhan pada *website* untuk menciptakan kesinambungan pada *website*. Konsep desain logo akan digunakan sebagai identitas sebuah perusahaan
2. Pemilihan warna dan gambar yang sesuai dengan konsep. Pemilihan warna yang sesuai dengan konsep dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna saat mengakses *website*
3. Penempatan *layout* dan fitur pada *website* yang akan mempengaruhi pengalaman pengguna saat mengakses *website*.
4. Menambahkan artikel untuk menarik perhatian pengguna dan melakukan edukasi tentang cara perawatan hewan

Komponen yang perlu diperhatikan dalam branding terutama pada *website* yaitu warna yang sesuai dengan konsep. Warna sebagai komponen *branding* dapat mempengaruhi pengalaman dan emosi pengguna. Pemilihan jenis font juga berpengaruh terhadap branding yang dapat memberikan gaya atau karakteristik dari sebuah branding.

2.5 Lean UX

Menurut Gothelf (2017) Lean UX merupakan suatu metode yang menyelesaikan sebuah produk dengan lebih baik dengan cara menggabungkan antar fungsional sehingga dapat mengurangi kegiatan dokumentasi yang menyeluruh namun lebih fokus terhadap pembentukan pemahaman bersama mengenai *product experience* yang sedang dirancang. *Lean UX* berfokus pada tiga dasar yaitu *Design Thinking* berarti inovasi yang dilakukan berdasarkan kebutuhan pengguna, *Agile* berarti dalam pengerjaan desain dilakukan secara singkat dan berulang, *Lean UX* proses mendesain dilakukan berdasarkan kebutuhan pengguna dalam waktu yang singkat namun tepat. Sedangkan *Lean UX* merupakan gabungan dari dasar tersebut yang berarti dalam proses mendesain dilakukan berdasarkan kebutuhan pengguna dalam waktu yang lebih singkat. Tahapan yang dilakukan pada metode *Lean UX* dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Metode Lean UX

Terdapat empat tahapan pada metode *Lean UX* yang terdiri dari *Declare Assumptions*, melakukan *Minimum Viable Product (MVP)*, melakukan pengujian MVP, dan *feedback research*. Pada tahap *declare assumption* dilakukan identifikasi permasalahan dan menentukan asumsi sebagai tolak ukur dalam menyelesaikan masalah. Pada tahap pembuatan MVP dilakukan perancangan skema *prototype*. Pada pengujian MVP dilakukan dengan pengujian A/B testing. Tahap *feedback research* dilakukan untuk mengumpulkan hasil pengujian dan diolah untuk menentukan *prototype* yang tepat dan sesuai kebutuhan pengguna.

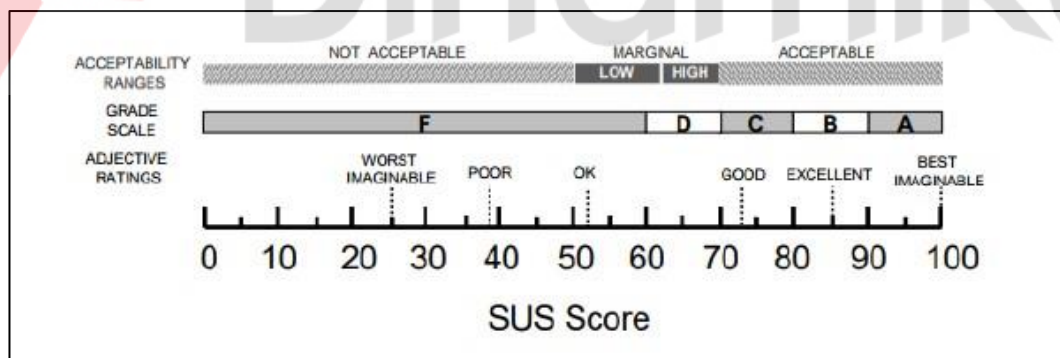
2.6 A/B Testing

A/B testing merupakan metode pengujian yang dilakukan dengan pemilihan antara dua versi *prototype* untuk menentukan *prototype* dengan versi terbaik (Prakasa 2020). *A/B testing* berfokus pada pemilihan yang dilakukan pengguna dan dilakukan dalam waktu yang singkat. *A/B testing* berperan membantu pengguna dalam menentukan *prototype* yang sesuai dan mudah dipahami (Ernowo et al 2021) dimana secara tidak langsung pengguna telah berkontribusi untuk memberikan kritik dan saran serta membantu menemukan permasalahan pada *prototype* yang tidak terduga.

2.7 System Usability Scale (SUS)

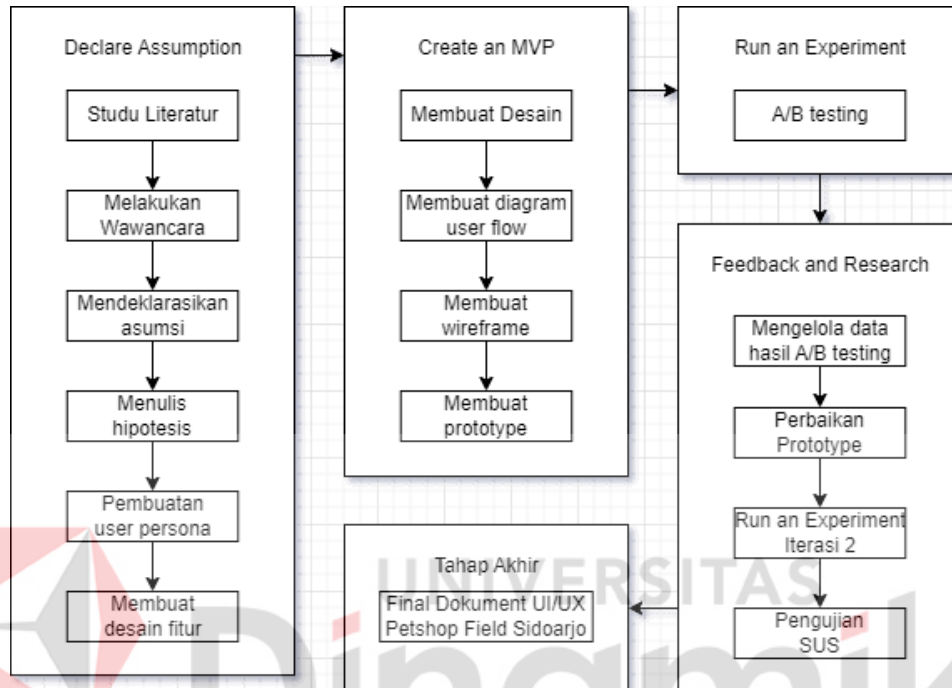
System Usability Scale merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur *usability* atau kegunaan sebuah sistem. SUS dilakukan dengan memberikan 10 pertanyaan kepada responden dengan skala 1 hingga 5. Perhitungan yang dilakukan yaitu pada pertanyaan ganjil nilai dikurangi 1 dan pada pertanyaan genap 5 dikurangi nilai. Nilai akhir yang digunakan sebagai kriteria hasil SUS dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kriteria SUS



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan metode penelitian yang dilakukan memiliki lima tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

3.1 Tahap *Declare Assumption*

Tahap *declare assumption* adalah tahap mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk mengetahui kebutuhan pengguna baik untuk konsumen dan pihak Petshop. Dari hasil wawancara dilakukan pembuatan daftar asumsi, dugaan pernyataan, *user persona* dan daftar fitur. Sehingga informasi kebutuhan yang dihasilkan pada tahap *declare assumption* dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang *prototype* aplikasi di tahap *create an MVP*.

3.1.1 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan mengumpulkan referensi yang digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan dan menyusun penelitian. Beberapa referensi yang digunakan sebagai acuan yaitu pemahaman mengenai *petshop* sebagai tahap awal

dalam membangun desain UI/UX pada Petshop Field Sidoarjo, materi *user interface* dan *user experience*, metode *Lean UX*, *branding website*, metode pengujian *A/B testing* dan pemilihan sketsa.

3.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Bapak Deffa selaku pengelola Petshop Field Sidoarjo dan pengunjung Petshop Field Sidoarjo. Wawancara membahas mengenai informasi pada Petshop Field Sidoarjo, seperti profil, sejarah berdiri informasi kegiatan atau penghargaan yang pernah didapatkan, proses bisnis hingga permasalahan yang sedang dialami oleh Petshop Field Sidoarjo. Salah satu permasalahan yang terjadi yaitu permasalahan *branding* dan informasi yang kurang maksimal dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna serta tidak adanya *website* pada Petshop Field Sidoarjo. Wawancara pada pengunjung dilakukan dengan bantuan *google form*.

3.1.3 Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis pada *website* kompetitor. Analisis yang dilakukan meliputi fitur yang digunakan pada *website* yang terdiri dari warna, *layout*, dan sebagainya serta bagaimana informasi yang disampaikan pada *website* tersebut.

3.1.4 Asumsi

Pada tahap asumsi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan yang berisi ide, solusi, pendapat dan kemungkinan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan sebuah permasalahan.

3.1.5 Hipotesis

Pada tahap hipotesis dibuat berdasarkan hasil asumsi yang dikembangkan pada penelitian ini. Hipotesis yang dilakukan berisi pertanyaan untuk menjawab asumsi yang telah ditentukan.

3.1.6 Pembuatan User Persona

User persona dibuat dengan tujuan untuk lebih memahami karakteristik penggunanya yang akan menggunakan *website*. *User persona* yang disusun terdiri dari informasi diri pengguna, kebutuhan pengguna dan permasalahan pengguna saat menggunakan *website*. *User persona* dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada sejumlah pengunjung Petshop Field Sidoarjo.

3.1.7 Pembuatan Desain Fitur

Daftar fitur dibuat berdasarkan informasi yang telah didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan. Fitur yang dibuat diimplementasikan pada rancangan MVP dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

3.2 Tahap Create an MVP

Tahap *create an MVP* adalah tahapan pembuatan MVP (*Minimum Viable Product*) yang membantu dalam testing atau pengujian asumsi kepada pengguna. Dari hasil pengumpulan informasi kebutuhan yang dilakukan pada tahap *declare assumption* maka pada tahap ini dilakukan perancangan *wireframe* dan *prototype* sehingga *prototype* tersebut dapat dilakukan pengujian kepada pengguna.

3.2.1 Membuat Desain Sketsa

Sketsa yang dibuat hasil asumsi yang dilakukan pada kertas yang bersifat *low fidelity prototyping* atau sketsa yang dibuat belum mempresentasikan hasil akhir namun terdiri dari beberapa konsep *prototype* berdasarkan kebutuhan pengguna.

3.2.2 Perancangan Wireframe

Perancangan *Wireframe* yaitu tahap pembuatan *prototype* dengan warna hitam dan putih memberikan kerangka *layout* dengan gambaran konten serta fitur apa saja yang ada pada aplikasi untuk diimplementasikan pada *prototype*. Pada tahap ini menghasilkan perancangan *wireframe* untuk Petshop Field Sidoarjo.

3.2.3 Membuat *Prototype*

Prototype yang dibuat berdasarkan hasil desain *wireframe* yang telah ditambahkan nilai estetika dalam desainnya. *Prototype* yang dibuat dalam dua versi *prototype* sesuai *wireframe* untuk dilakukan pengujian oleh pengguna. Namun desain *prototype* yang dibuat tidak jauh beda dari desain yang telah ditetapkan. Pembuatan *prototype* dilakukan menggunakan aplikasi Figma.

3.3 *Run an Experiment*

3.3.1 A/B Testing

Pengujian *A/B Testing* dilakukan untuk mengetahui *prototype* versi terbaik dari dua versi *prototype*. Responden dalam pengujian ini yaitu pengelola dan pengunjung Petshop Field Sidoarjo. Pengujian ini dilakukan dengan responden disediakan dua versi *prototype* yang telah dibuat sesuai alur. Kemudian responden memilih satu *prototype* dari dua versi *prototype* yang dianggap tepat. Pemilihan *prototype* oleh responden dilakukan dengan bantuan *google form* dimana pengguna memilih salah satu versi *prototype* yang telah ditentukan

3.4 *Feedback and Research*

3.4.1 Menganalisis Hasil A/B Testing dan *Feedback*

Hasil setelah melakukan pengujian *prototype* dengan *A/B testing* oleh sejumlah pengguna akan dikumpulkan dan diolah. Pengolahan hasil pengujian *A/B testing* dalam bentuk persentase dari hasil *google form* yang akan digambarkan dalam bentuk diagram untuk menampilkan *prototype* dengan jumlah persentase tertinggi. Selain itu hasil *feedback* berupa masalah dari pengguna juga diolah agar *prototype* dapat diperbaiki sesuai kebutuhan pengguna.

3.4.2 Perbaiki *Prototype*

Perbaiki *prototype* dilakukan berdasarkan hasil *A/B testing* untuk mendapat desain *prototype* baru atau *prototype C*. *Prototype C* tersebut merupakan *prototype* yang diadaptasi dari dua versi *prototype* yang tepat. Perbaiki *prototype* bertujuan untuk menciptakan desain *prototype* final sesuai kebutuhan pengguna.

3.4.3 Run *Experiment* Iterasi 2

Pengujian pada *prototype C* dilakukan secara *in-depth-interview* kepada 5 hingga 10 responden yang terdiri dari pengunjung dan pengelola Petshop Field Sidoarjo. Pengujian ini dilakukan dengan menilai kesesuaian informasi yang disampaikan, kesesuaian tata letak, konsistensi warna, *font*, ukuran serta pengujian durasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masing-masing *task*.

3.5 Tahap Akhir

Pada tahap dokumen ini yang akan disusun pada akhir penelitian ini. Dokumen akhir tersebut berisi tentang laporan keseluruhan dari analisis dan perancangan UI/UX pada Petshop Field Sidoarjo. Dokumen yang telah disetujui dapat digunakan sebagai acuan implementasi pengembangan ke tahap selanjutnya pada Petshop Field Sidoarjo.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

4.1 *Declare Assumption*

4.1.1 Wawancara

Dilakukan wawancara terhadap pengelola Petshop Field Sidoarjo. berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti secara *in-depth-interview* kepada pengelola Petshop Field menghasilkan permasalahan yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Identifikasi Masalah

NO	Permasalahan
1	Kurangnya <i>branding</i> dan informasi yang diberikan pada Petshop Field Sidoarjo masih kurang maksimal.
2	Belum ada identitas perusahaan yang belum menggambarkan citra dan karakter perusahaan tentang Petshop Field Sidoarjo.
3	Memfaatkan sarana internet untuk pembuat <i>website</i> sebagai media informasi

4.1.2 Hasil Observasi

Hasil observasi dengan menggunakan analisis dari tiga *website* kompetitor pada bidang yang sama yaitu tempat penjualan produk kebutuhan hewan yang terdiri dari *website* Sukapets, Paws Petshop dan Griya Pakan dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Observasi Website Kompetitor

Nama Website	Keunggulan	Kelemahan	Jumlah Responden	Nilai Akhir Kuisisioner	Rata-rata jumlah pengunjung website pertahun
SukaPet (https://www.sukapets.com/)	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diakses - Ramah pengguna - Tampilan menarik - Produk yang kurang lengkap - Sebagai media informasi 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada sistem <i>tracking</i> pengiriman 	30 Orang	83	346,385 orang
PawsPet shop (https://qasir.biz/pawspw)	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diakses - Transaksi aman - Sebagai media informasi - Produk lengkap - Tampilan kurang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada sistem <i>tracking</i> pengiriman 	30 Orang	87	256,341 orang
Griyapakan (griyapakan.com)	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah diakses - Ramah Pengguna - Tampilan kurang menarik - Transaksi aman - Sebagai media informasi - Tidak mempunyai Fitur "Sale" sebagai petunjuk barang yang diskon 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada sistem <i>tracking</i> pengiriman 	30 Orang	85	278,567 orang
Nilai Rata-rata Kuisisioner				86	

Berdasarkan hasil dari analisis kompetitor dari ketiga *website* tersebut secara garis besar ketiga *website* kompetitor memiliki kesamaan pada fitur-fiturnya. Dengan melihat permasalahan tersebut, peneliti menyesuaikan kekurangan dan kelebihan fitur dari analisis kompetitor sebagai salah satu acuan dalam menjalankan penelitian, berikut merupakan fitur utama dan kebutuhan pengguna yang dirancang pada Petshop Field Sidoarjo.

1. Penambahan fitur penjualan produk sekaligus pengiriman produk
2. Fitur artikel terkait edukasi dan informasi produk maupun toko
3. Pemilihan *tone* warna
4. Pemilihan *font* yang sesuai

4.1.3 Asumsi

Asumsi yang disusun berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola dan pengunjung Petshop Field Sidoarjo menghasilkan beberapa asumsi yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Daftar Asumsi

No	Asumsi
1	Kebutuhan perusahaan untuk sarana <i>branding</i> dan informasi produk dalam dengan memanfaatkan teknologi digital
2	Kebutuhan <i>design user interface</i> dan <i>user experience</i> untuk kebutuhan pengembangan selanjutnya
3	Identitas perusahaan yang belum menggambarkan citra dan karakter perusahaan

4.1.4 Hipotesis

Berdasarkan asumsi yang telah dibuat maka hipotesis yang terbentuk yaitu Perancangan *user interface* dan *user experience* yang dapat memberikan informasi dan menarik perhatian pengunjung melalui visualisasi Petshop Field Sidoarjo.

4.1.5 User Persona

User persona sebagai gambaran karakteristik pengguna yang diperoleh dari responden. Secara garis besar responden tersebut diolah menghasilkan *user persona* yaitu seorang karyawan berusia yang senang menghabiskan waktu liburan dengan peliharaannya dan *owner* dari Petshop Field Sidoarjo. Hasil data responden dapat dilihat pada Gambar 4.1.

USER PERSONA
Pelanggan Petshop Field Sidoarjo

	<p>Nama Pelanggan Nino Andre Rivansyah</p> <p>Tempat, Tanggal Lahir Sidoarjo, 21 Oktober 1991</p> <p>Alamat Jl. Sriwijaya no 17, Dusun Bluru Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo</p> <p>Status Lajang</p>	<p>Kebutuhan</p> <ul style="list-style-type: none"> • mengetahui informasi penyedia produk seputar perawatan dan pemeliharaan hewan. • butuh melakukan pemesanan produk perawatan dan pemeliharaan hewan <i>via online</i> dengan mempertimbangkan jarak terdekat toko dengan rumah. <p>Hambatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • informasi penyedia produk seputar perawatan dan pemeliharaan hewan hanya sebatas lokasi maps tidak tersedia pemesanan <i>via online</i> • Konfirmasi ketersediaan barang dikirim satu per satu oleh admin melalui WA (<i>whatsapp</i>) <p>Keinginan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan dapat melakukan proses pemesanan secara online yang tersistem dimulai dari produk tersedia hingga proses checkout dan pembayaran pesanan.
---	--	--

Gambar 4.1 User Persona Pelanggan

User persona sebagai gambaran karakteristik pengguna yang diperoleh dari responden. Secara garis besar responden tersebut diolah menghasilkan *user persona* yaitu seorang karyawan berusia yang senang menghabiskan waktu liburan dengan peliharaannya dan *owner* dari Petshop Field Sidoarjo. Hasil data responden dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 *User Persona Owner*

4.1.6 Desain Fitur

Fitur yang dibuat berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah ditentukan pada wawancara dan observasi. Fitur yang disusun terbagi menjadi dua daftar fitur yaitu fitur pada *website customer* dan admin. Fitur *website customer* dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 *Fitur Website Customer*

No	Fitur	Fungsi
1	Beranda	- Informasi singkat pelayanan toko - Produk - <i>Highlight</i> penjualan produk
2	<i>Register & Login</i>	- Daftarkan akun - Masuk ke akun yang sudah terdaftar
3	<i>Contact Us</i>	- Lokasi toko - Informasi kontak dan email toko
4	<i>About Us</i>	- Informasi Sejarah singkat <i>petshop</i>
5	Keranjang	- Kumpulan produk yang dimasukkan keranjang
6	<i>Checkout</i>	- Proses pembayaran
7	Artikel	- Edukasi tentang perawatan hewan

Tabel 4.5 *Fitur Website Admin*

No	Fitur	Fungsi
1	Login	- Admin melakukan akses login
2	Produk	- Admin dapat melakukan CRUD
3	Pesanan	- Admin dapat melihat pesanan - Dan dapat melihat detail pesanan
4	Laporan	- Admin dapat melihat hasil penjualan

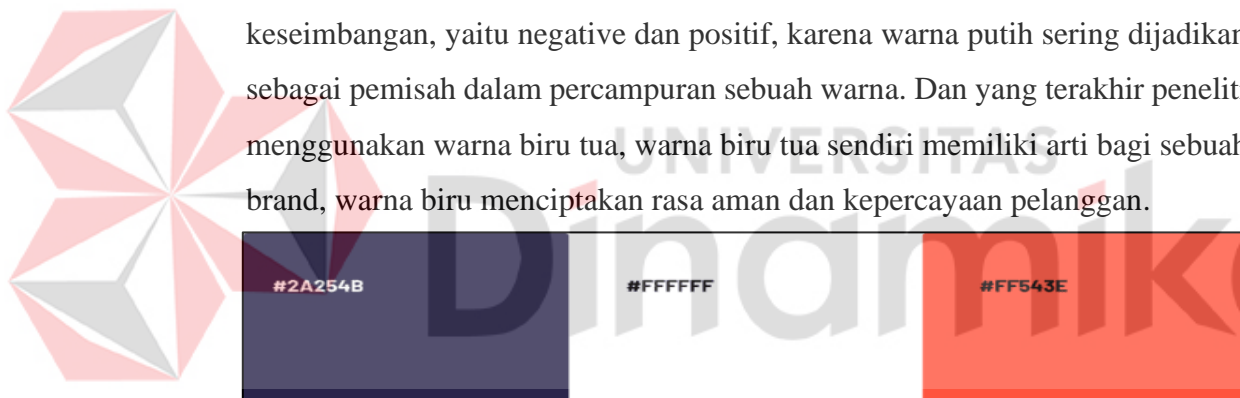
4.2 Create an MVP

4.2.1 Desain

Pada tahap ini merupakan hasil kebutuhan elemen desain interaksi *petshop*. Elemen desain interaksi *petshop* berupa logo identitas *petshop*, skema warna, dan tipografi atau jenis font yang dipakai.

1. Skema Warna

Pada prototype yang dibuat memiliki skema warna yang dapat dilihat pada Gambar 4.3. Warna orange adalah perpaduan antara merah dan kuning menciptakan warna orange yang memberikan kehangatan dan semangat. Logo dipilih menggunakan warna orange karena warna orange mengandung makna dan arti kesan perasaan pada sesuatu. Dalam bidang filosofi, warna orange dianggap semangat, agresi, dominasi, gairah, dan Hasrat. Untuk berikutnya peneliti menggunakan warna putih, warna putih sendiri merupakan simbol dari awal yang baru, putih juga disebut sebagai warna yang mewakili aspek keseimbangan, yaitu negative dan positif, karena warna putih sering dijadikan sebagai pemisah dalam percampuran sebuah warna. Dan yang terakhir peneliti menggunakan warna biru tua, warna biru tua sendiri memiliki arti bagi sebuah brand, warna biru menciptakan rasa aman dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 4.3 Skema warna prototype

2. Tipografi

Font yang digunakan pada prototype yaitu "Satoshi". Font ini adalah kombinasi sempurna dari bentuk grotesk bergaya stempel dengan karakter geometris yang cocok dan terlihat jelas pada semua device. Font ini juga mudah terbaca dalam segala elemen, seperti berada di button, navigation hingga content. Font dapat dilihat tampilan style font Satoshi pada Gambar 4.5.



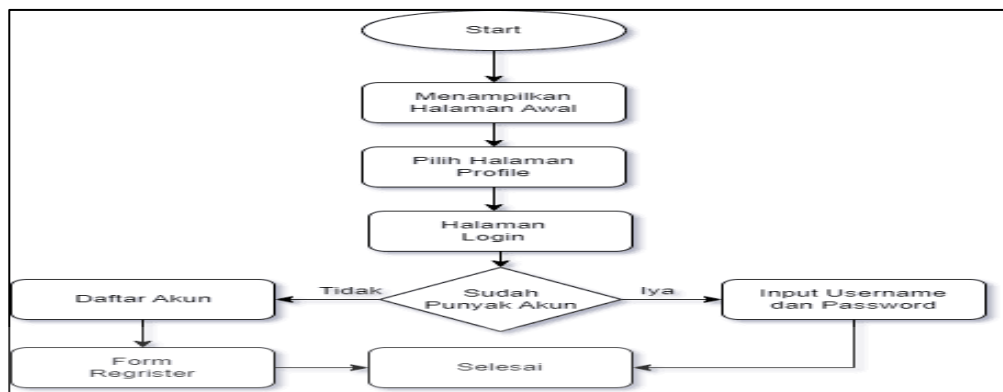
Gambar 4.4 Tipografi prototype

4.2.2 Membuat User Flow

1. User Flow Konsumen

a. Login dan Daftar akun

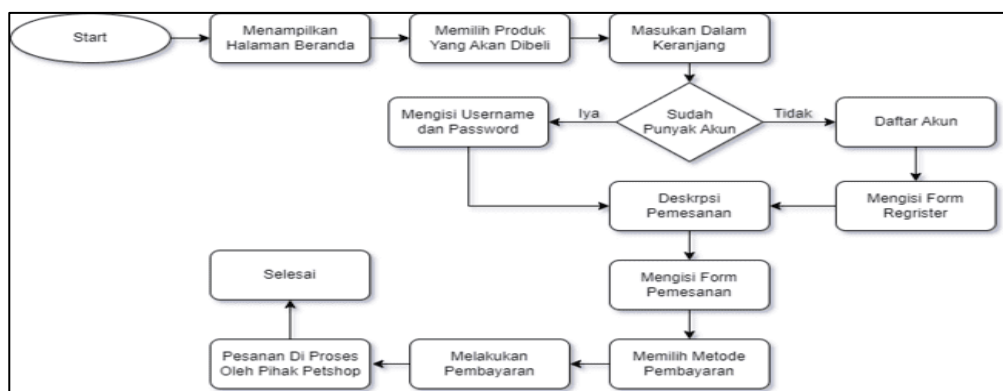
Pertama konsumen membuat akun pada website petshop field sidoarjo. Apabila konsumen sudah memiliki akun, konsumen memasukkan email dan password kemudian tekan tombol login, apabila login berhasil maka konsumen akan di arahkan pada halaman beranda. Apabila konsumen belum memiliki akun, konsumen menekan tombol daftar akun.



Gambar 4. 5 User Flow Login dan Register

b. Memesan Produk

Konsumen dapat memesan produk yang ada pada website petshop field sidoarjo. Konsumen memilih produk yang akan dipilih pada halaman shop, kemudian produk yang dipilih akan dimasukkan dalam keranjang. Selanjutnya konsumen diharuskaskan mengisi form pemesanan produk. Jika form telah terisi dan sesuai, maka konsumen selanjutnya diarahkan pada halaman *checkout* produk.

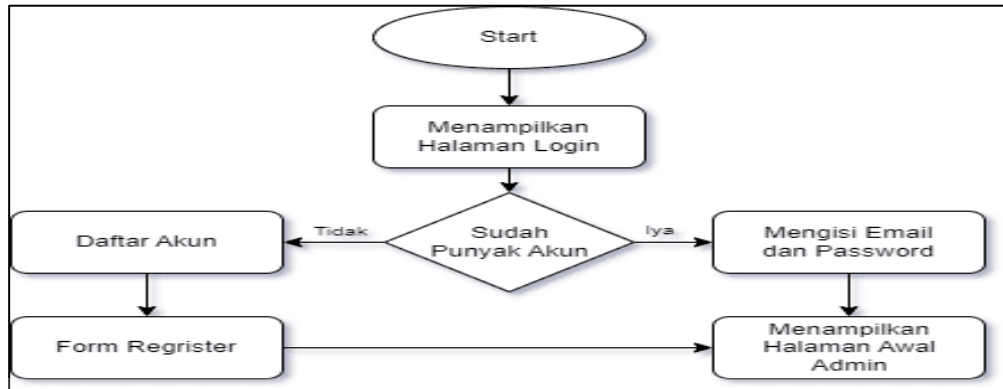


Gambar 4. 6 User flow pemesanan

2. User Flow Admin

a. Login dan Daftar Akun

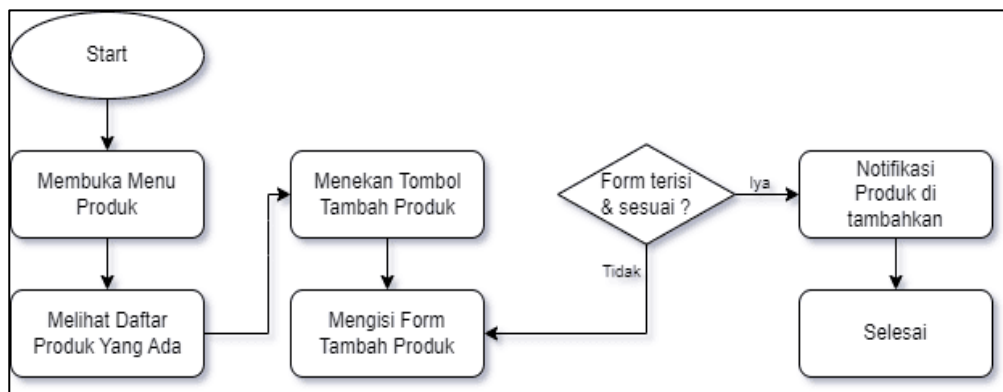
Admin diharuskan masuk menggunakan akun yang sudah terdaftar. Pada halaman awal admin terdapat halaman *login*, admin memasukkan *email* dan *password* apabila *login* berhasil maka akan diarahkan pada halaman awal. Apabila konsumen belum memiliki akun, konsumen menekan tombol daftar akun, kemudian mengisi form pendaftaran akun.



Gambar 4.7 User flow login admin

b. User Flow Master Tambah Produk

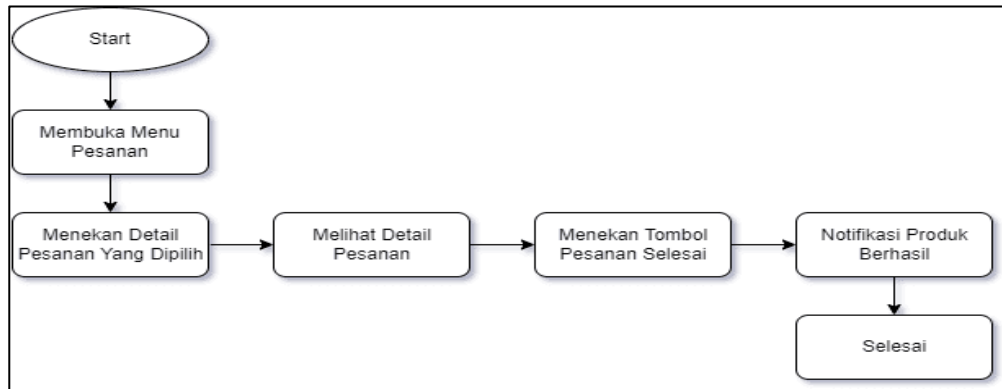
Pada halaman master produk dapat melihat keseluruhan produk dan admin memiliki hak untuk menambahkan produk, apabila sudah melakukan aksi tambah produk maka admin dapat menyimpan perubahan dapat dilihat pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 User flow master data produk

c. *User Flow* Pengelolaan Pesanan

Admin dapat menyelesaikan pesanan yang diberikkan dengan cara membuka halaman pesanan admin, kemudian menekan tombol detail pesanan yang dipilih. Dalam halaman detail pesanan, admin menekan tombol pesanan selesai. Kemudian system akan memberikan notifikasi bahwa pemesanan produk telah berhasil



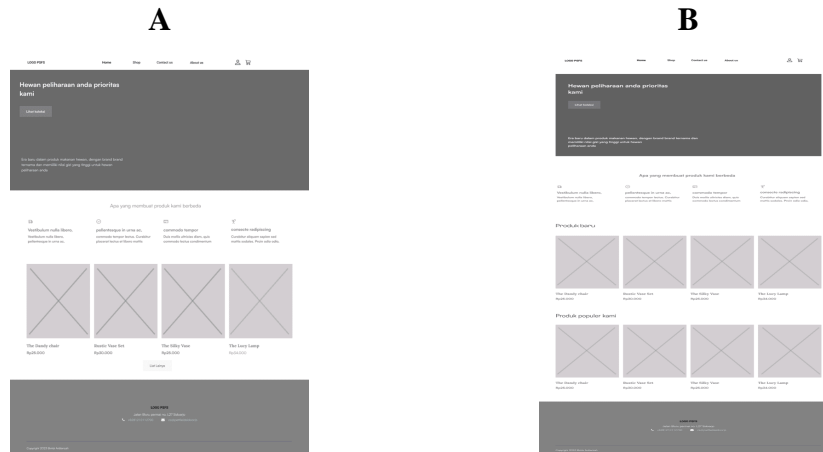
Gambar 4.9 *User flow* pengelolaan pesanan

4.2.3 Membuat Wireframe

3. Wireframe Customer Website

d. Wireframe Halaman Home

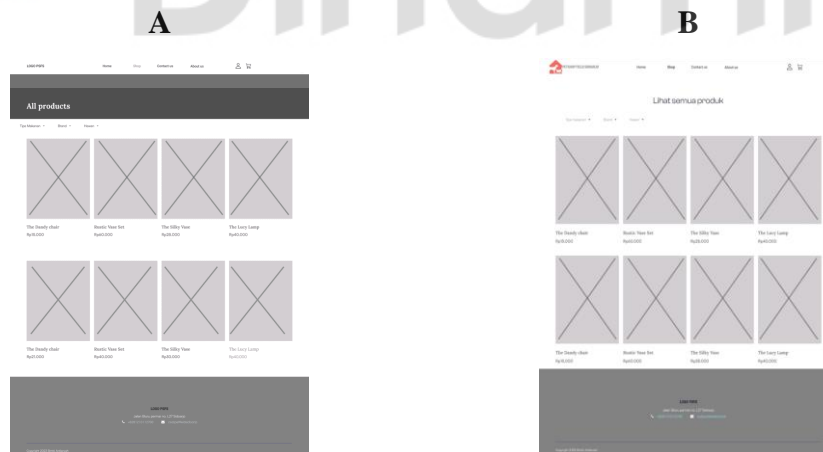
Wireframe pada halaman *home* terdiri dari dua versi sketsa yaitu wireframe A dan wireframe B. Penempatan *layout* pada wireframe A merupakan *highlight* seluruh informasi yang ada pada *website* Petshop Field Sidoarjo. Terdiri dari kelebihan produk dan beberapa produk yang di jual. Pada wireframe halaman *home* B bagian pertama terdapat *layout* gambar yang terdapat deskripsi singkat dengan di lanjutkan deskripsi penjelasan mengenai deskripsi keunggulan produk yang di jual beserta gambar yang mendukung informasi yang di jual. Wireframe *home* versi A dan B dapat dilihat pada Gambar 4.10



Gambar 4.10 Wireframe Home

e. Wireframe Halaman Shop

Wireframe pada halaman *shop* terdiri dari dua versi sketsa yaitu wireframe A dan wireframe B. Pada wireframe *shop* A terdapat *layout* gambar dengan tambahan deskripsi di sebelah kiri. Terdapat pula *kategori* produk dan kolom produk beserta nama produk dan harga produk. Sedangkan pada wireframe *shop* B tidak menggunakan *layout* gambar akan tetapi posisi deskripsi di buat rata tengah, dan dibawahnya terdapat *kategori* produk dan kolom produk beserta nama produk dan harga produk. Wireframe *shop* versi A dan B dapat dilihat pada Gambar 4.12.

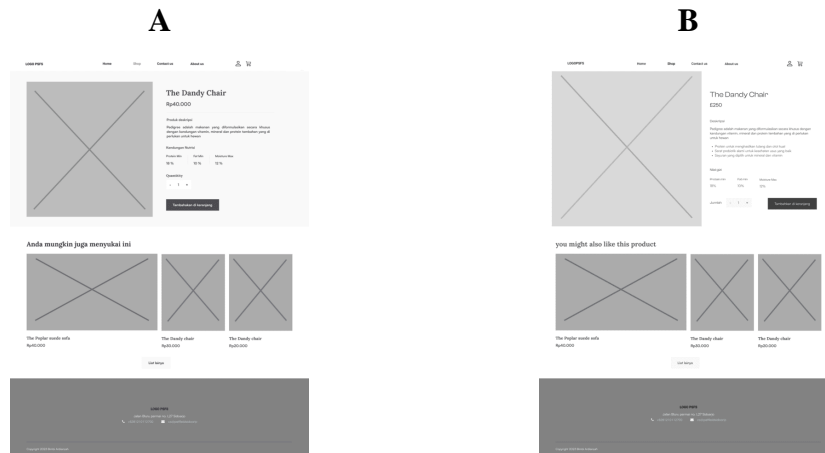


Gambar 4.11 Wireframe Shop

f. Wireframe Halaman Detail Produk

Wireframe pada halaman detail produk terdiri dari dua versi sketsa yaitu wireframe A dan wireframe B yang dapat dilihat pada Gambar 4.13. Pada halaman ini merupakan tampilan detail produk yang menjelaskan tentang

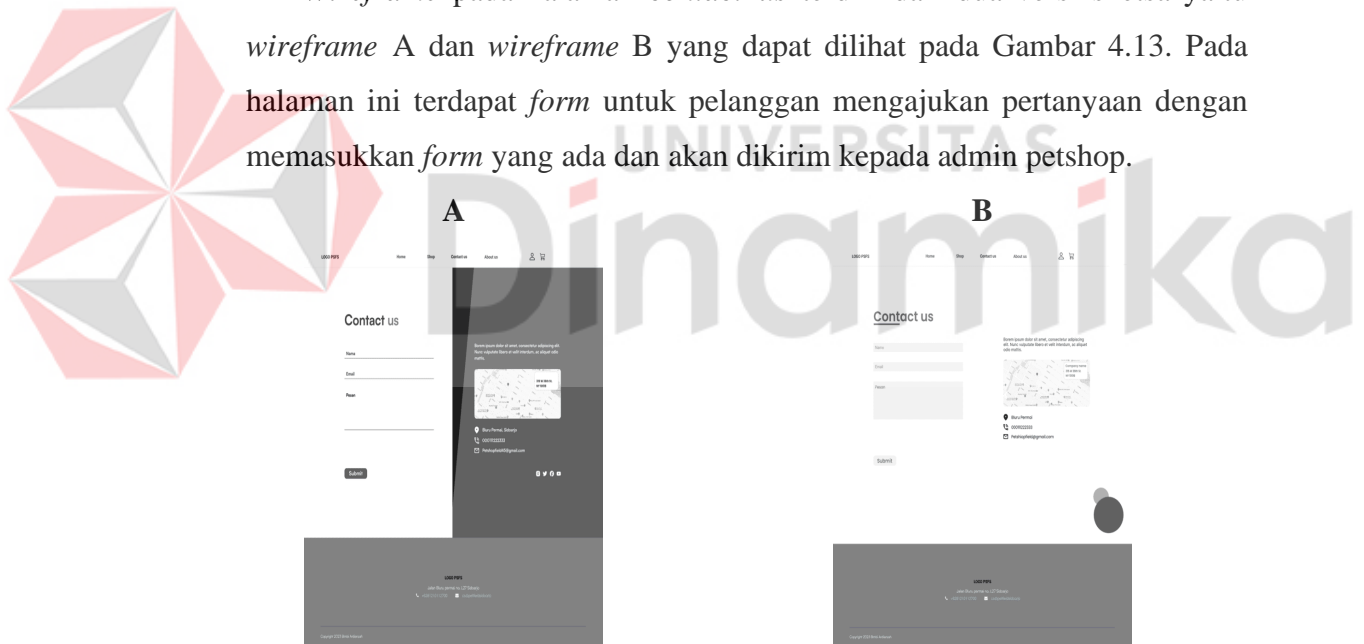
nama, harga, deskripsi, jumlah beli dan terdapat tombol untuk melakukan aksi pembelian.



Gambar 4.12 Wireframe Detail Produk

g. Wireframe Halaman Contact Us

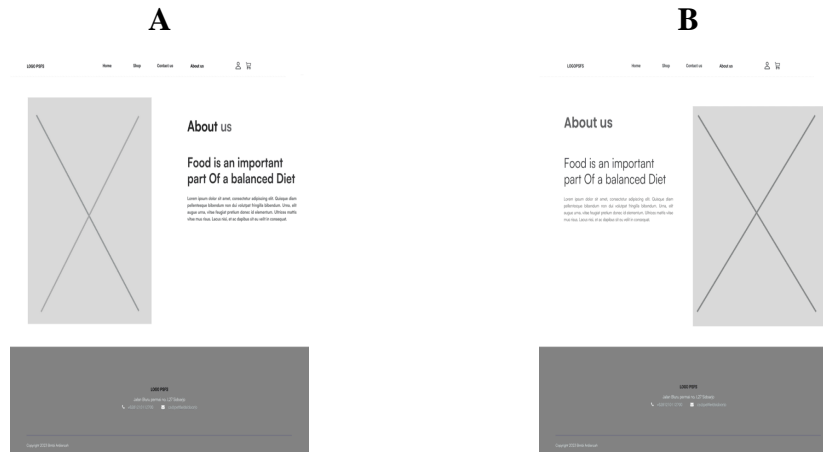
Wireframe pada halaman *contact us* terdiri dari dua versi sketsa yaitu wireframe A dan wireframe B yang dapat dilihat pada Gambar 4.13. Pada halaman ini terdapat form untuk pelanggan mengajukan pertanyaan dengan memasukkan form yang ada dan akan dikirim kepada admin petshop.



Gambar 4.13 Wireframe Contact Us

h. Wireframe Halaman About Us

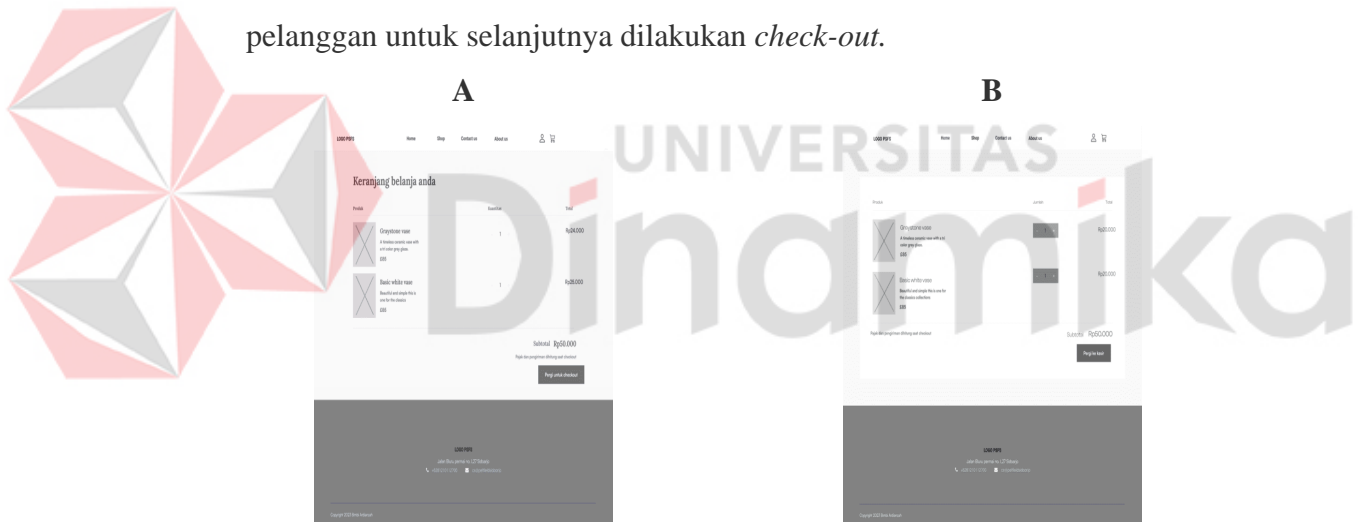
Wireframe pada halaman *about us* terdiri dari dua versi sketsa yaitu wireframe A dan wireframe B yang dapat dilihat pada Gambar 4.15. Pada halaman ini menjelaskan tentang informasi profil perusahaan dari Petshop Field Sidoarjo.



Gambar 4.14 Wireframe About Us

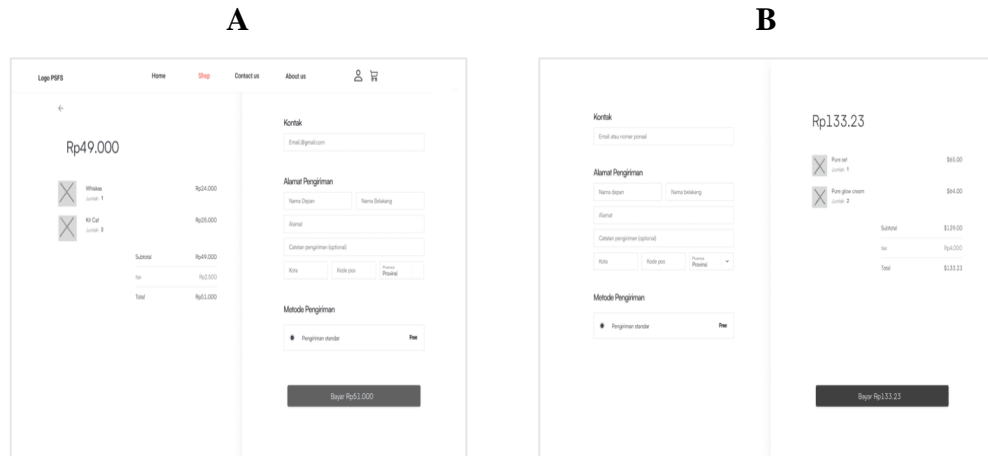
i. Wireframe Halaman Keranjang

Wireframe pada halaman keranjang terdiri dari dua versi sketsa yaitu wireframe A dan wireframe B yang dapat dilihat pada Gambar 4.16. Pada halaman ini terdapat kumpulan produk yang sudah dimasukkan keranjang oleh pelanggan untuk selanjutnya dilakukan *check-out*.



j. Wireframe Halaman Check-out

Wireframe pada halaman *check-out* terdiri dari dua versi sketsa yaitu wireframe A dan wireframe B yang dapat dilihat pada Gambar 4.17.



Gambar 4.15 Wireframe Check-out

4. Wireframe Admin

a. Wireframe Halaman Admin Login

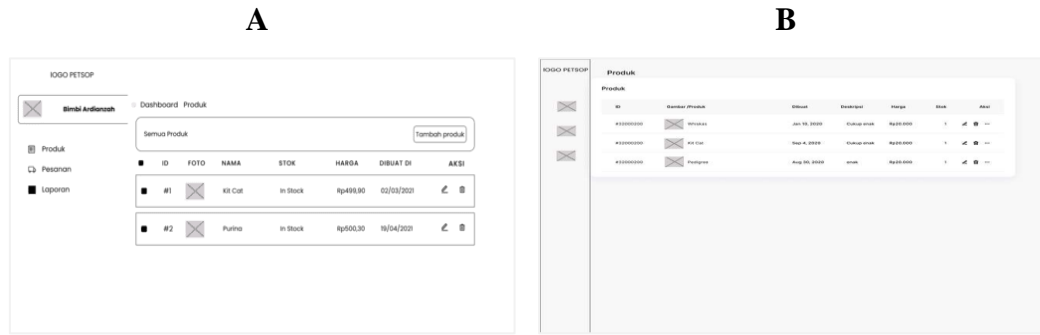
Berikut merupakan halaman *login* pada admin pada Gambar 4.18. Dimana pada halaman ini pengguna diharuskan untuk memasukkan *username* dan *password* untuk dapat mengakses data dan melakukan pengolahan data.



Gambar 4.16 Wireframe Halaman Admin Login

b. Wireframe Halaman Admin Master Produk

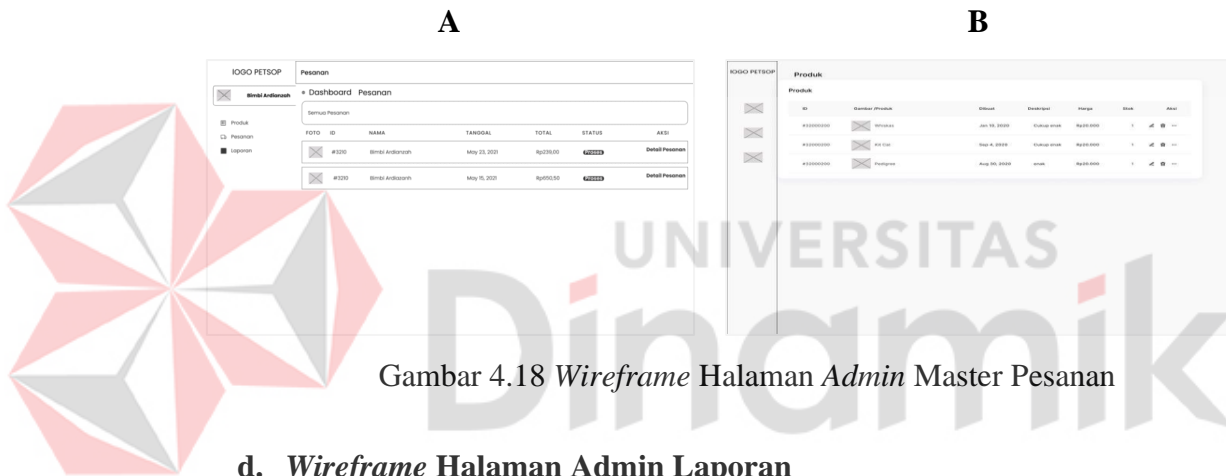
Wireframe halaman *admin* master. Pada halaman ini, admin dapat mengelola produk meliputi nama produk, foto, stok, dan harga produk sekaligus terdapat informasi pembuatan data.



Gambar 4.17 Wireframe Halaman Admin Master Produk

c. Wireframe Halaman Admin Master Pesanan

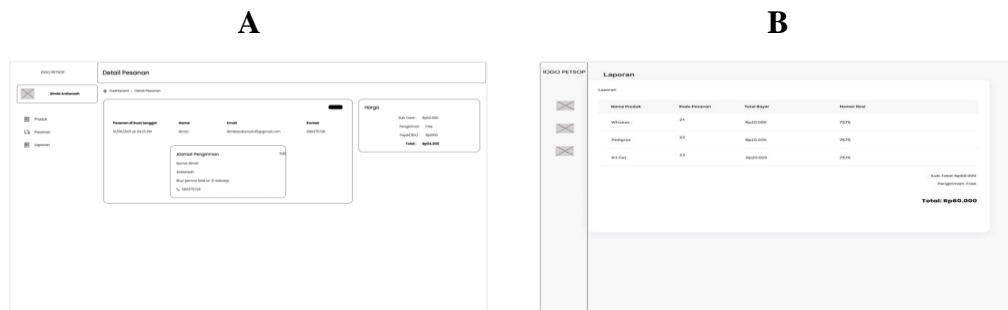
Wireframe halaman admin master pesanan terdapat rincian pesanan yang telah di bayar oleh pelanggan. Halaman ini terdapat informasi terkait nama barang, total harga, jumlah dan tanggal pesanan.



Gambar 4.18 Wireframe Halaman Admin Master Pesanan

d. Wireframe Halaman Admin Laporan

Wireframe halaman admin laporan adalah rekap penjualan produk yang berisi nama barang, kode pesanan, total harga, sekaligus total pajak yang dibayarkan dapat lihat pada Lampiran.

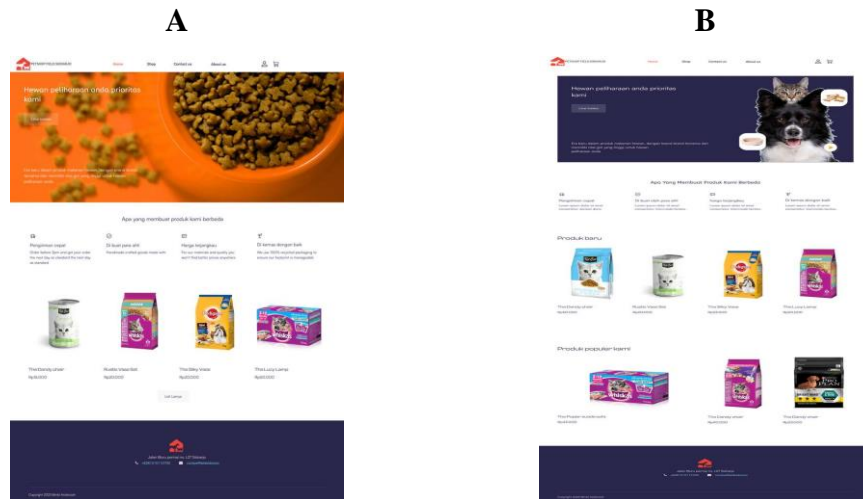


Gambar 4.19 Wireframe Admin Laporan

1. *Prototype Customer*

a. *Prototype Halaman Home*

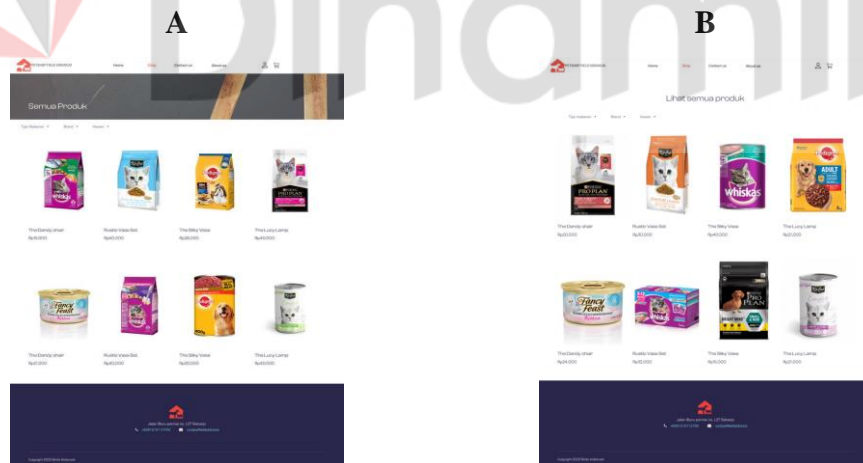
Prototype halaman *home* pengguna *website* pada Gambar 4.22 merupakan highlight seluruh informasi yang ada pada *website* Petshop Field Sidoarjo.



Gambar 4.20 *Prototype* Halaman *Home*

b. *Prototype Halaman Shop*

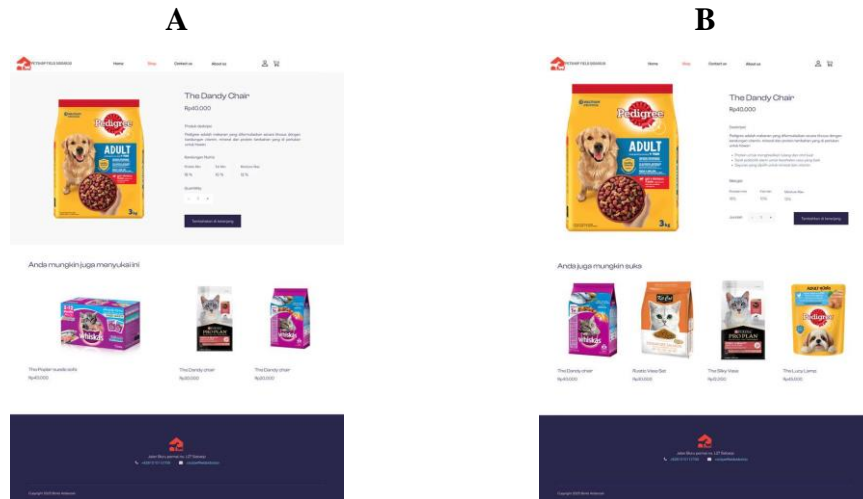
Prototype halaman *shop* pengguna *website* pada Gambar 4.23 menampilkan seluruh produk yang dijual pada *website*.



Gambar 4.21 *Prototype* Halaman *Shop*

c. *Prototype Halaman Detail Produk*

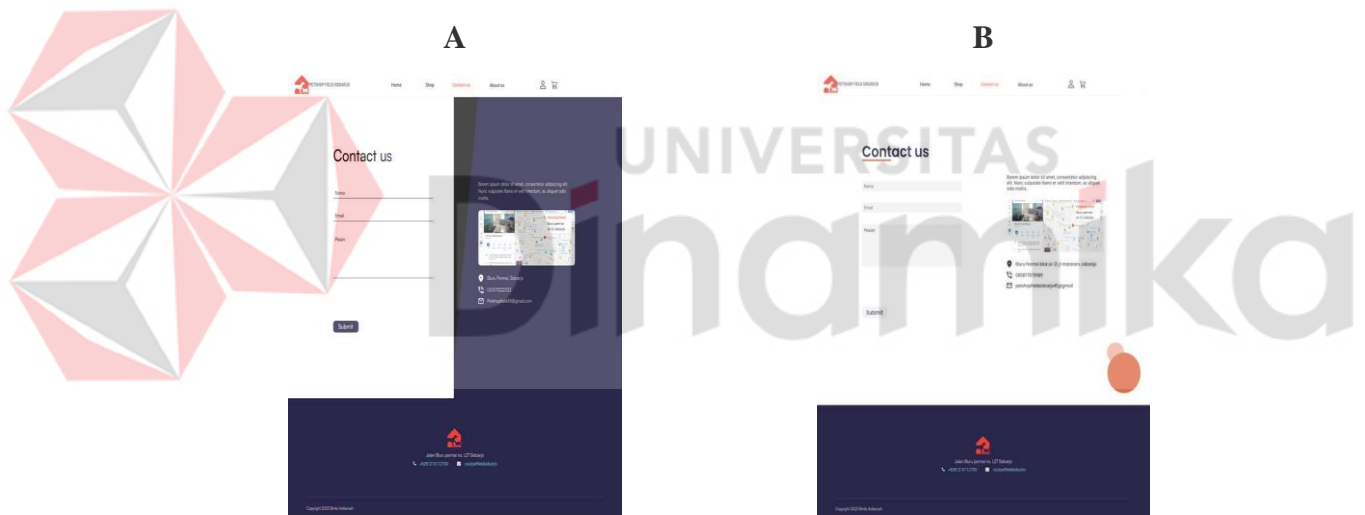
Prototype halaman detail produk pada Gambar 4.24 merupakan tampilan detail produk yang menjelaskan tentang nama, harga, deskripsi, jumlah beli dan terdapat tombol untuk melakukan aksi pembelian.



Gambar 4.22 *Prototype* Halaman Detail Produk

d. *Prototype* Halaman *Contact Us*

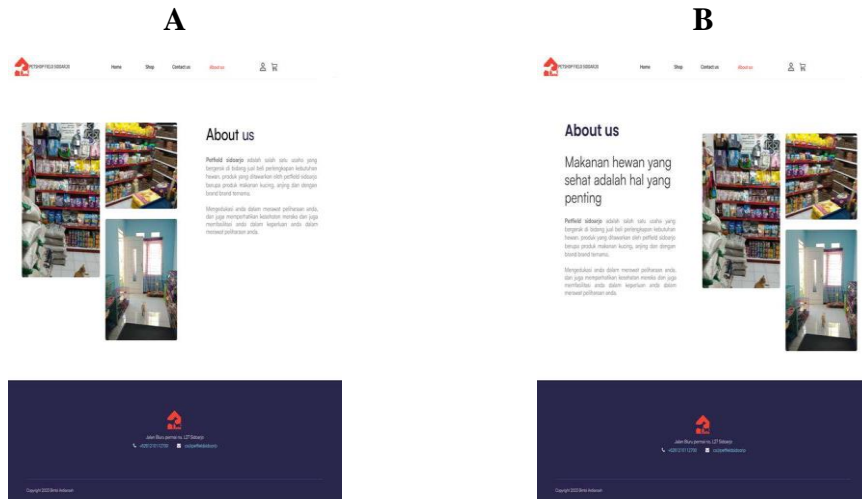
Prototype halaman *contact us* pada Gambar 4.25 terdapat lokasi petshop field Sidoarjo serta, terdapat *form* untuk mengajukan pertanyaan.



Gambar 4.23 *Prototype* Halaman *Contact Us*

e. *Prototype* Halaman *About Us*

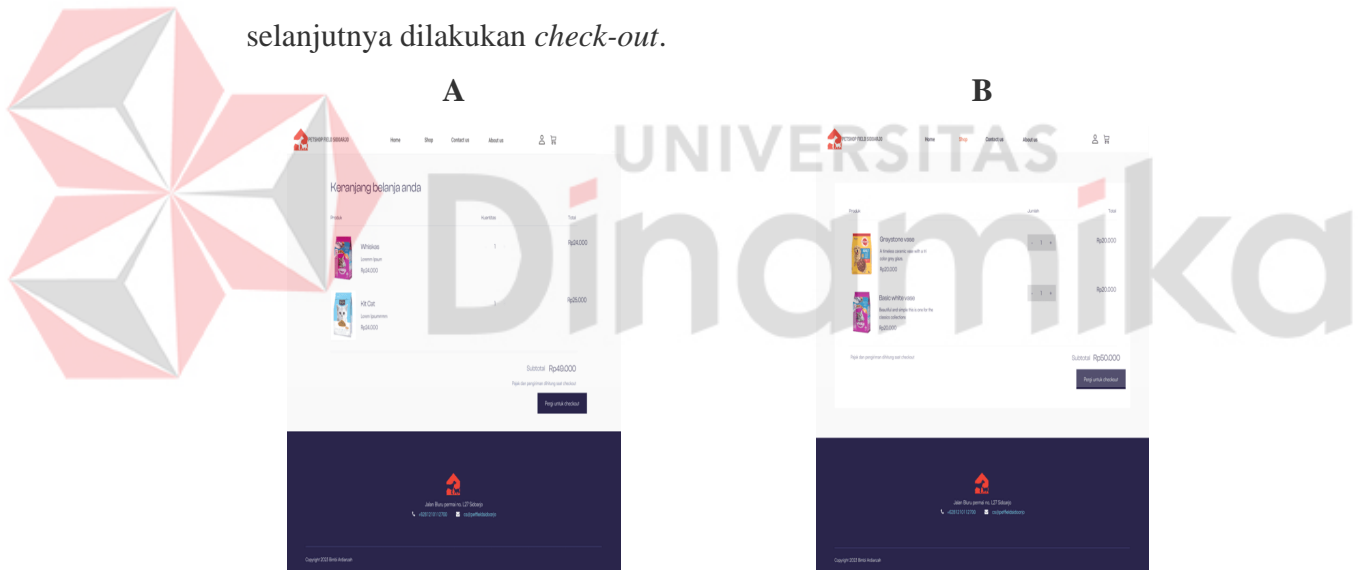
Prototype halaman *about us* pada Gambar 4.26 menjelaskan tentang informasi profil singkat perusahaan dari Petshop Field Sidoarjo, seperti berdirinya perusahaan serta gambar Petshop Field Sidoarjo.



Gambar 4.24 *Prototype* Halaman *About Us*

f. *Prototype* Halaman Keranjang

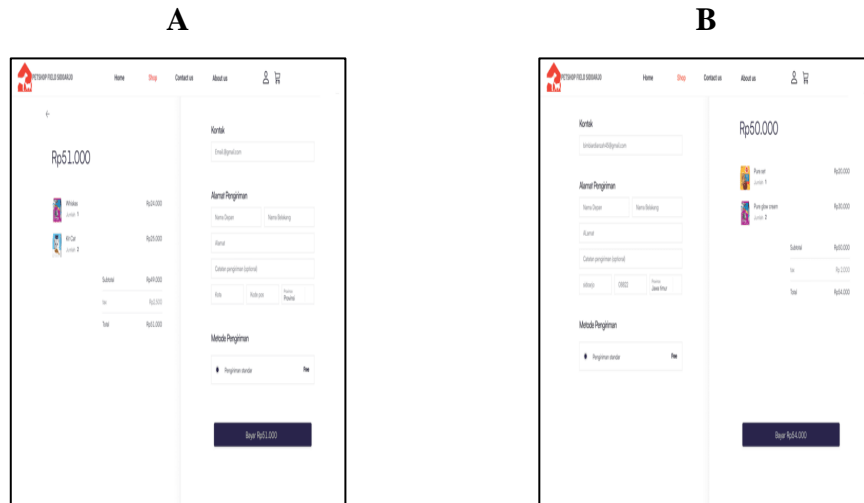
Prototype Halaman Keranjang pada Gambar 4.27 terdapat kumpulan produk yang sudah dimasukkan dalam keranjang oleh pelanggan untuk selanjutnya dilakukan *check-out*.



Gambar 4.25 *Prototype* Halaman Keranjang

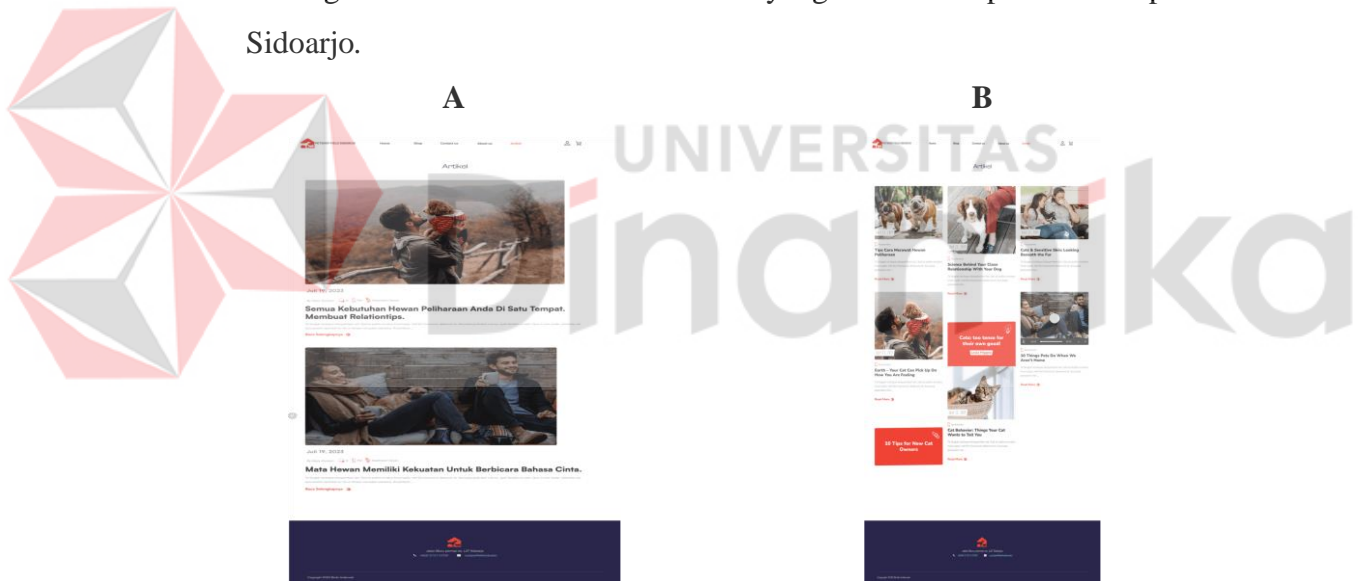
g. *Prototype* Halaman *Check-out*

Prototype Halaman *Check-out* pada Gambar 4.28 terdapat total harga dan *form* untuk mengisi informasi tentang kontak dan alamat penerima pesanan.

Gambar 4.26 *Prototype* Halaman *Check-out*

h. *Prototype* Halaman Artikel

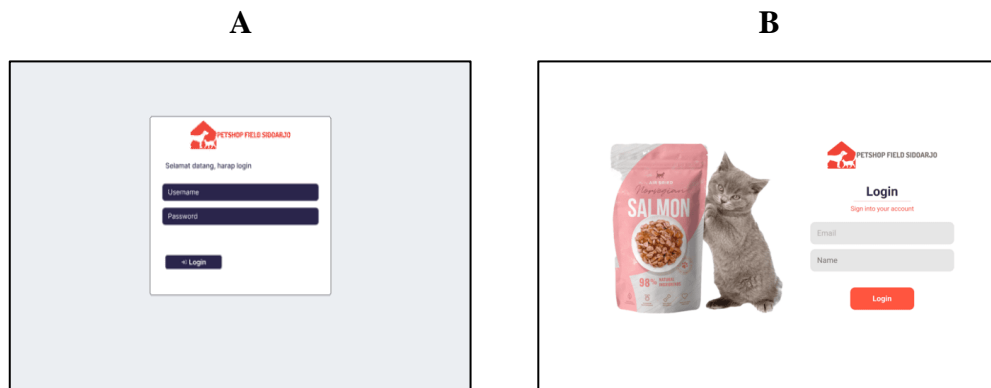
Prototype Halaman Artikel pada Gambar 4.29 dapat menemukan informasi tentang edukasi cara merawat hewan yang dilakukan pada Petshop Field Sidoarjo.

Gambar 4.27 *Prototype* halaman artikel

2. *Prototype* Admin

a. *Prototype* Halaman Admin Login

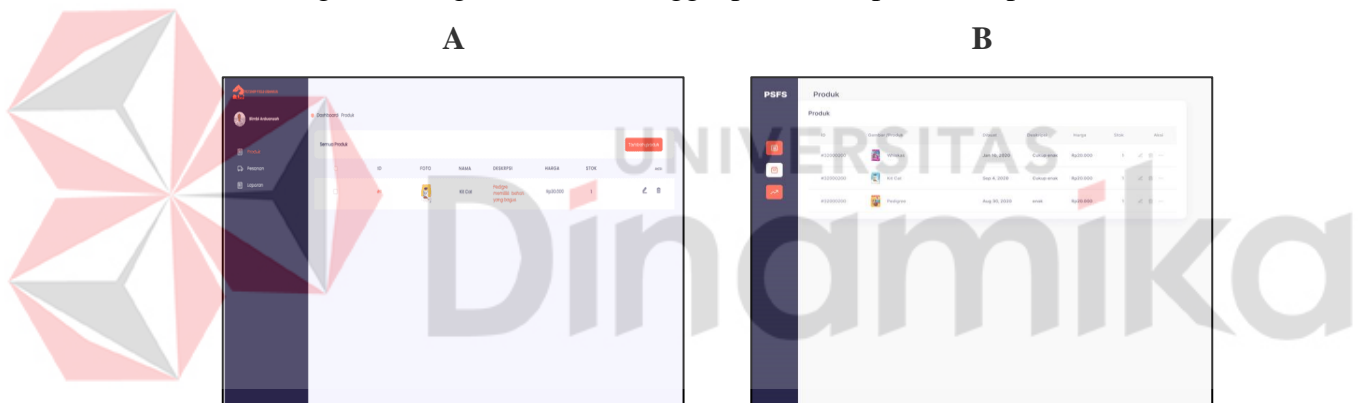
Prototype halaman *admin login* pada Gambar 4.30 *admin* diharuskan untuk memasukkan *username* dan *password* untuk dapat mengakses data dan melakukan pengolahan data.



Gambar 4.28 *Prototype* Halaman Admin Login

b. *Prototype* Halaman Admin Master Produk

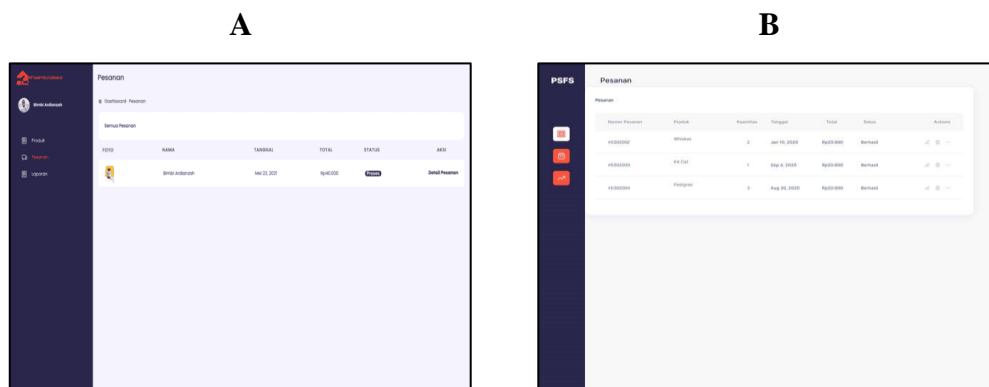
Prototype pesanan merupakan list pesanan oleh pelanggan yang telah melakukan pembayaran, dan harus dilakukan proses packing dan delivery oleh admin kepada pemesan. Pada halaman ini terdapat informasi terkait nama barang, total harga, status dan tanggal pesanan dapat dilihat pada Gambar 4.31.



Gambar 4.29 *Prototype* Halaman Admin Produk

c. *Prototype* Halaman Admin Master Pesanan

Prototype halaman *admin* master pesanan pada Gambar 4.32 merupakan list pesanan oleh pelanggan yang telah melakukan pembayaran, dan harus dilakukan proses *packing* dan *delivery* oleh admin kepada pemesan. Pada halaman ini terdapat informasi terkait nama barang, total harga, status dan tanggal pesanan.



Gambar 4.30 *Prototype* Halaman Admin Master Pesanan

d. *Prototype* Halaman Admin Laporan

Prototype halaman admin laporan pada Gambar 4.33 adalah rekap penjualan produk yang berisi nama barang, kode pesanan, total harga, sekaligus total pajak yang dibayarkan.



Gambar 4.31 *Prototype* Halaman Admin Laporan

4.3 Run An Experiment Iterasi Pertama

4.3.1 A/B Testing

Pengujian A/B diuji untuk menemukan yang terbaik dari dua versi *prototype* situs web toko *Petshop*. Responden pada pengujian ini adalah *owner*, karyawan *petshop*, dan responden lainnya dengan total 30 responden. Pengujian dilakukan dengan responden yang memberikan dua *prototype* sesuai alur *website*. Responden kemudian memilih satu *prototype* dari dua versi *prototype* yang dianggap cocok. Pemilihan dilakukan dengan menggunakan *google forms*.

4.4 Feedback And Research

4.4.1 Pengolahan Data

Hasil pengujian A/B diuji untuk menemukan yang terbaik dari dua versi *prototype* situs web toko Petshop. Responden pada pengujian ini adalah *owner*, karyawan petshop, dan responden lainnya dengan total 30 responden. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil pengujian A/B Testing

Tampilan Halaman	A	B	Winner
Halaman <i>Home</i>	36,7%	63,33%	B
Halaman <i>Shop</i>	60%	40%	A
Halaman Detail Produk	30%	70%	B
Halaman <i>Checkout</i>	40%	60%	B
Halaman <i>Contact Us</i>	40%	60%	B
Halaman <i>About Us</i>	56,67%	43,33%	A
Halaman Artikel	40%	60%	A

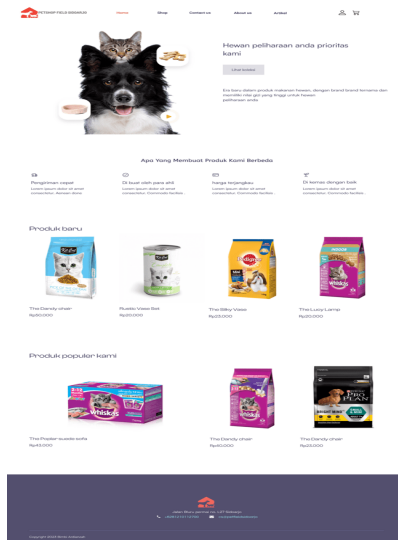
Pada pengujian A/B *testing* terdapat kritik dan saran yang diberikan responden terhadap desain yang telah di buat. Secara garis besar, berikut merupakan kritik dan saran dari responden terhadap desain sebagai berikut:

1. Kritik saran *prototype C* halaman beranda
 - a. Halaman beranda (pemilihan warna background pada gambar pertama dibuat warna putih, kemudian gambar diletakkan sebelah kiri dan deskripsi diletakkan sebelah kanan.
 - b. Jarak deskripsi pada tampilan awal *space* lebih dikurangi.
2. Kritik saran *prototype C* halaman *shop*
 - a. Di bagian halaman *shop* dibuat seperti *prototype B*.
 - b. Jarak antar produk dengan produk yang lain lebih dikasih *space*.
3. Kritik saran *prototype C* halaman detail produk
 - a. Pada halaman *shop* di bagian *layout* gambar, di sebelah kiri di tambahkan gambar untuk melihat detail makanan atau isi dari makanan.
 - b. Jarak antar deskripsi produk *space* lebih dikurangi.
4. Kritik saran *prototype C* halaman *checkout*
 - a. pada bagian *sub total* dan *checkout* diberikan *line* atau garis sebagai pemisah bagian total keseluruhan harga.
5. Kritik saran *prototype C* halaman *contact us*

4.4.2 Perbaikan *Prototype*

1. *Prototype C Halaman Home*

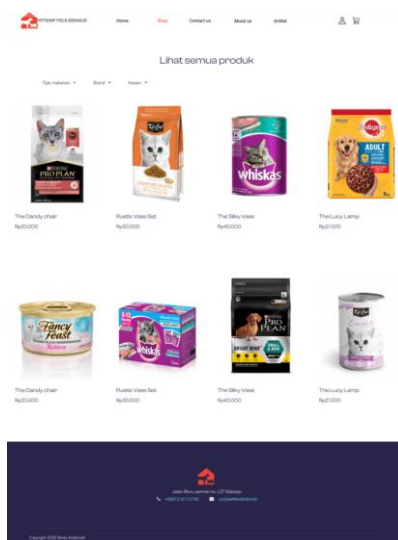
Prototype halaman home pada Gambar 4.34 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan halaman Halaman ini merupakan highlight seluruh informasi yang ada pada *website*.



Gambar 4.34 *Prototype C* Halaman Home

2. *Prototype C Halaman Shop*

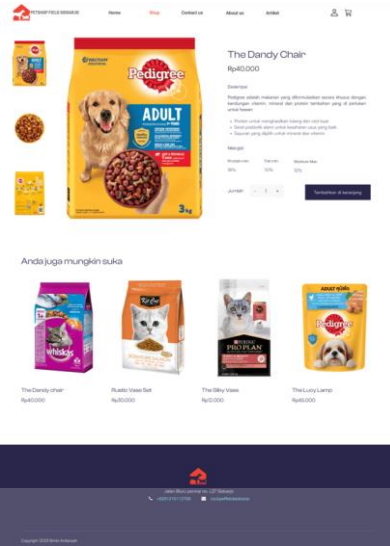
Prototype halaman *shop* pada Gambar 4.35 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan. pada halaman ini menampilkan seluruh produk yang dijual pada *website* Petshop Field Sidoarjo.



Gambar 4.35 *Prototype C* Halaman *Shop*

3. *Prototype C* Halaman Detail Produk

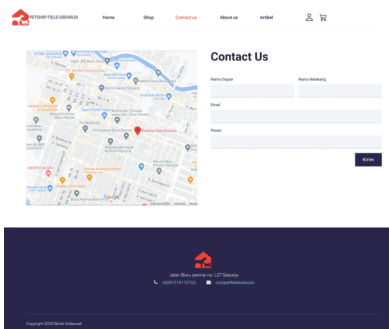
Prototype halaman detail produk pada Gambar 4.36 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan. Pada halaman ini merupakan tampilan detail produk yang menjelaskan tentang nama, harga, deskripsi, jumlah beli dan terdapat tombol untuk melakukan aksi pembelian.



Gambar 4.32 *Prototype C* Halaman Detail Produk

4. *Prototype C* Halaman *Contact Us*

Prototype halaman *contact us* pada Gambar 4.37 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan. Pada halaman ini terdapat form untuk pelanggan mengajukan pertanyaan dengan memasukkan form yang ada dan akan dikirim kepada admin dari Petshop Field Sidoarjo.

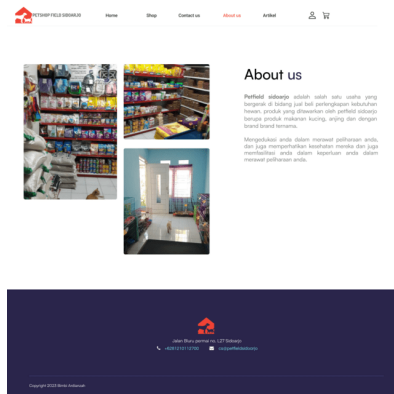


Gambar 4.33 *Prototype C* Halaman *Contact Us*

5. *Prototype C* Halaman *About Us*

Prototype halaman *about us* pada Gambar 4.38 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan. Pada

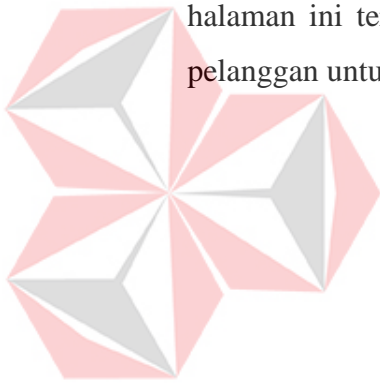
halaman ini menjelaskan tentang informasi profil perusahaan dari Petshop Field Sidoarjo.



Gambar 4.34 *Prototype C* Halaman *About Us*

6. *Prototype C* Halaman Keranjang

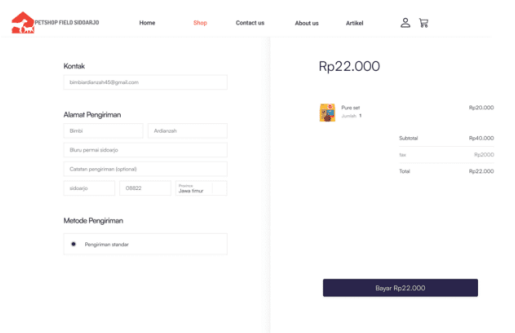
Prototype halaman keranjang pada Gambar 4.39 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan. Pada halaman ini terdapat kumpulan produk yang sudah dimasukkan keranjang oleh pelanggan untuk selanjutnya dilakukan *check-out*.



Gambar 4.35 *Prototype C* Halaman Keranjang

7. *Prototype C* Halaman *Check-out*

Prototype halaman *checkout* pada Gambar 4.40 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan. pada tampilan ini terdapat total harga dan *form* untuk mengisi informasi tentang kontak dan alamat penerima pesanan.



Gambar 4.36 *Prototype C* Halaman *Check-out*

8. *Prototype C* Halaman Artikel

Prototype halaman Artikel pada Gambar 4.41 adalah *prototype C* yang merupakan perbaikan dari versi sebelumnya berdasarkan uji yang dilakukan. pada tampilan ini terdapat total harga dan *form* untuk mengisi informasi tentang kontak dan alamat penerima pesanan.



Gambar 4.37 *Prototype* Halaman Artikel

4.5 *Run An Experiment* Iterasi Kedua

Pengujian yang dilakukan terhadap *prototype C* dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 15 responden, termasuk 5 karyawan serta 10 pengunjung Petshop Field Sidoarjo. Pengujian dilakukan dengan responden menjalankan *prototype* untuk setiap tugas. Saat menjalankan *prototype*, para peserta ditanya apakah mereka mengalami masalah atau kesulitan dalam memahami *prototype*. Uji dilakukan dengan menilai relevansi informasi, relevansi tata letak,

kejelasan informasi, kenyamanan, warna dan konsistensi informasi, font dan ukuran. Hasil uji skala *likert prototype* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Skala *Likert Prototype C*

NO	PERNYATAN	1	2	3	4	5	Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Konsistensi warna			9	32	25	66	75	88,00	Sangat Setuju
2	Konsistensi font			6	40	15	61	75	81,33	Sangat Setuju
3	Kejelasan informasi			3	32	20	55	75	73,33	Setuju
4	Kesesuaian layout			15	20	25	60	75	80,00	Sangat Setuju
5	Tampilan mudah dipahami			6	24	30	60	75	80,00	Sangat Setuju
6	Tampilan nyaman digunakan				20	50	70	75	93,33	Sangat Setuju
RATA-RATA									83,78	

Hasil uji skala *likert* untuk pengujian *prototype admin* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Uji Skala *Likert Prototype Admin*

NO	PERNYATAN	1	2	3	4	5	Total	Skor Ideal	%	Kategori
1	Konsistensi warna			6	40	15	61	75	81,33	Sangat Setuju
2	Konsistensi font			9	20	35	64	75	85,33	Sangat Setuju
3	Kejelasan informasi			15	14	20	49	75	65,33	Setuju
4	Kesesuaian layout		2	18	16	20	54	75	72,00	Sangat Setuju
5	Tampilan mudah dipahami			9	28	30	67	75	89,33	Sangat Setuju
6	Tampilan nyaman digunakan			12	28	20	48	75	64,00	Sangat Setuju
RATA-RATA									76,22	

Keterangan indeks interval skala likert:

Indeks 0% - 19,99% = sangat tidak setuju

Indeks 20% - 39,99% = tidak setuju

Indeks 40% - 59,99% = netral

Indeks 60% - 79,99% = setuju

Indeks 80% - 100% = sangat setuju

Berdasarkan hasil pengujian situs dengan skala likert, diterapkan strategi untuk menciptakan brand image pada website. Hal ini terlihat pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa rata-rata hasil *user index* sangat baik dengan desain website Petshop Field Sidoarjo, dinilai dari konsistensi pemilihan warna, konsep berdasarkan warna, warna dan ukuran font, kejelasan. . informasi tambahan dan karakteristik artikel, relevansi tata letak, kemudahan dan kenyamanan situs.

Peneliti juga melakukan pengujian *System Usability Testing (SUS)* untuk menguji tingkat *usability* pada *prototype* website Petshop Field Sidoarjo. Pengujian SUS dilakukan pada responden dengan bantuan google form untuk menilai dengan

skala likert 1 sampai 5. Hasil pengujian *prototype* dengan SUS dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Pengujian SUS

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	JUMLAH	TOTAL NILAI
1	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	31	77,5
2	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	31	77,5
3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	31	77,5
4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	32	80
5	4	2	3	4	3	3	2	1	2	3	27	67,5
6	3	3	2	0	0	3	4	2	3	3	23	57,5
7	2	4	1	1	4	3	3	3	2	3	26	65
8	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	33	82,5
9	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34	85
10	4	2	3	4	2	4	4	3	2	3	31	77,5
11	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	30	75
12	4	2	3	4	2	4	4	3	2	3	31	77,5
13	4	3	2	3	3	2	4	2	3	3	29	72,5
14	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	31	77,5
15	2	3	2	3	3	4	2	2	4	2	27	67,5
Nilai Akhir											74,5	

Hasil pengujian *System Usability Testing (SUS)* pada website Petshop Field Sidoarjo menghasilkan nilai akhir 74,5. Nilai akhir tersebut menentukan kriteria *usability* pada website dengan status Good. Sehingga dapat diketahui *prototype* website dapat diterima pengguna.

4.6 Tahap akhir

Berdasarkan desain UI/UX yang telah selesai dibuat, penelitian ini menghasilkan analisis UI/UX dan dokumentasi desain pada *website* Petshop Field Sidoarjo. Dokumen ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menyempurnakan desain *website* Petshop Field Sidoarjo selanjutnya.

4.7 Hasil evaluasi

Dengan menguji *prototype* A dan *prototype* B dengan pengujian A/B pada 6 halaman, termasuk *home*, *shop*, detail produk, *checkout*, *contact us* dan *about us*. Hasilnya, responden uji memilih *Prototype* A di halaman *shop* dan *About Us*. Sementara *prototype* B ada di halaman *home*, detail produk, *checkout*, dan *contact us*. Perbaikan *prototype* diambil dari *prototype* yang paling banyak dipilih, disesuaikan untuk mendapatkan lebih banyak saran dari responden.

Pengujian dengan menggunakan skala opini menunjukkan bahwa *prototype website* Petshop Field Sidoarjo melengkapi *branding* yang perlu dilakukan. Hal ini terlihat dari hasil uji skala *Likert* menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam desain UI/UX *website* Petshop Field Sidoarjo, seperti konsistensi warna, *font*, kejelasan informasi, kesesuaian *layout*, kemudahan pemahaman, dan kenyamanan pengguna.

Hasil kuesioner *System Usability Testing (SUS)* terhadap *prototype website* Petshop Field Sidoarjo memberikan nilai 74,5 yang berarti pengguna dapat menerima *prototype* yang telah dibuat. Sehingga melalui pengujian SUS terlihat bahwa dengan melakukan perancangan *prototype UI/UX* pada *website* Petshop Field Sidoarjo dapat meningkatkan nilai kegunaan atau *usability* dan *brand value* dari perancangan desain *website* tersebut.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan perancangan UI/UX pada *website* Petshop Field Sidoarjo yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengguna skala likert pada iterasi kedua menghasilkan nilai rata-rata indeks 83,78 untuk *prototype C* dan nilai rata-rata indeks 76,22 pada *prototype Admin* yang menunjukkan bahwa *prototype website* sudah disetujui oleh pengguna dari segi *user interface* dan *user experience*-nya.
2. *User interface* dan *user experience* yang dihasilkan telah sesuai dengan strategi yang harus dilakukan untuk membangun *branding* pada *website* yang dapat diketahui dari hasil pengujian iterasi kedua.
3. Hasil pengujian *System Usability Testing (SUS)* pada *prototype* menghasilkan nilai akhir 74,5. Pada tingkat kriteria *System Usability Testing (SUS)*, Nilai akhir tersebut menunjukkan kriteria *usability* pada *website* dengan status Good.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang disarankan dan dapat diterapkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Dapat melakukan perancangan konversi *prototype* UI/UX dengan basis *mobile*, sebagai referensi pengembangan lanjutan dengan *device* yang berbeda.
2. Perubahan atau perbaikan dari *prototype* saat ini, karena perkembangan jaman mengharuskan perubahan yang mengikuti *trend* yang banyak digunakan sesuai masanya yang berpengaruh pada penyesuaian *layout*, *tone* warna, dan *font* yang digunakan.
3. Penambahan fitur-fitur baru pada *website* yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna *website* pada masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Y. (2020). Figma, tools yang mempermudah hidup UI Designer.
Retrieved January 30, 2021, from <https://www.dicoding.com/>
- Alwi, I. (2015). - Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 140-148.
- Anastasha O. Zein, T. K. (2013). Hubungan Warna Dengan Tingkat Stres. *Jurnal rekajiva*, 1-10.
- Djamain, Y., & Christin, H. D. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Pegawai Baru Pt.Pln (Persero) Kantor Pusat Dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (Saw). *Jurnal Teknik Informatika*, 39-47.
- Fauzi, R. A., Anuggilarso, L. R., Hardika, A. R., & Saputra, D. I. (2019). Penggunaan Konsep Flat Design pada Markers Semaphore Augmented Reality. *Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan*, 42-46.
Retrieved from <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v4i1.1375>
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience : User Centered Design for the Web and Beyond*. Barkeley,CA.
- Ghiffary, M. N., Susanto, T. D., & Prabowo, A. H. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol pada Antramuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Pengguna (Studi Kasus Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS*.
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2017). *Lean UX Designing Great Products with Agile Teams*. O'Reilly Media.
- John W. Satzinger, R. (2011). *System Analysis and Design in a Changing World*. Boston: Cengage Learning.

Kadir, A. (2009). Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.

Karpen. (2012). Antarmuka sebagai Media Komunikasi dengan Sistem. Jurnal Teknik Informatika STMIK-AMIK Riau.

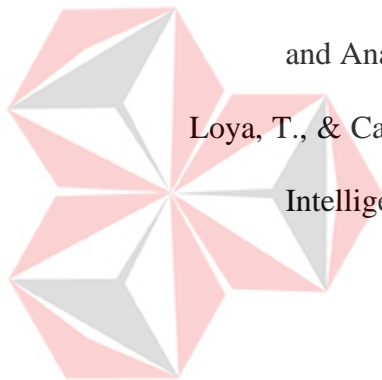
Kasmi, & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Customers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, 109-110.

Kuncoro, M. (2005). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. In Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga.

Kusrini. (2007). Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan.

Loya, T. a. (2018). Higher Education Strategy and Planning Business Intelligence and Analytics.

Loya, T., & Carden, G. (2018). Higher Education Strategy and Planning Business Intelligence and Analytics. New York.



UNIVERSITAS
Dinamika