



**PERANCANGAN DESAIN UI/UX WEBSITE JASTIP PICA
MENGUNAKAN METODE DESIGN THINKING UNTUK
MEMUDAHKAN TRANSAKSI PENJUALAN**



Tugas Akhir

**Program Studi
S1 Sistem Informasi**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

RAYSITA SYAHNAS SHARON

21410100054

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2025

**PERANCANGAN DESAIN UI/UX WEBSITE JASTIP PICA
MENGUNAKAN METODE DESIGN THINKING UNTUK
MEMUDAHKAN TRANSAKSI PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

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



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Raysita Syahnas Sharon

NIM : 21410100054

Program Studi : S1 Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2025

Tugas Akhir

PERANCANGAN DESAIN UI/UX WEBSITE JASTIP PICA MENGUNAKAN METODE DESIGN THINKING UNTUK MEMUDAHKAN TRANSAKSI PENJUALAN

Dipersiapkan dan disusun Oleh

Raysita Syahnas Sharon

NIM: 21410100054

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada Rabu, 23 Juli 2025

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. **Tri Sagirani, S.Kom., M.MT**
NIDN. 0731017601

II. **Endra Rahmawati., M.Kom**
NIDN. 0712108701

Digitally signed
by Tri Sagirani
Date: 2025.07.23
10:33:31 +07'00'

Digitally signed by
Endra Rahmawati
Date: 2025.07.23
11:08:47 +07'00'

Pembahas

I. **Dr. Anjik Sukmaaji., S.Kom., M.Eng**
NIDN. 0731057301

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana

Digitally signed by
Julianto
Date: 2025.08.06
13:48:17 +07'00'

Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng.

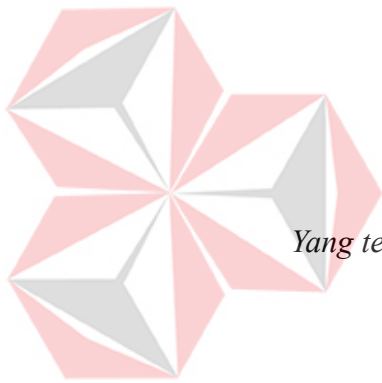
NIDN. 0722108601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA



It will pass
UNIVERSITAS
Dinamika



Saya persembahkan Tugas Akhir ini untuk penulis

Raysita Syahnas Sharon

Yang telah menuntaskan studi dengan seluruh tenaga hingga akhir

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Raysita Syahnas Sharon
NIM : 21410100054
Program Studi : S1 Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN DESAIN UI/UX WEBSITE JASTIP
PICA MENGGUNAKAN METODE DESIGN
THINKING UNTUK MEMUDAHKAN TRANSAKSI
PENJUALAN

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.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 21 Juli 2025



Raysita Svahnas Sharon
NIM : 21410100054

ABSTRAK

Jastip Pica, penyedia jasa titip pembelian barang dari berbagai event di Jabodetabek, saat ini mengelola seluruh operasional penjualan dan pembelian produk secara manual melalui WhatsApp, yang menimbulkan tantangan dalam pengaturan pengiriman multi-lokasi dan branding. Berdasarkan permasalahan tersebut, tugas akhir ini bertujuan untuk menghasilkan *prototype* UI/UX website Jastip Pica yang intuitif dan fungsional, dirancang untuk memudahkan penjual dalam mengelola penjualan dan pembelian produk, termasuk layanan Jastip Event dan Jastip *by request*. Pengembangan *prototype* ini dilakukan dengan menerapkan metode *Design Thinking*, yang memastikan bahwa solusi yang dihasilkan berpusat pada kebutuhan pengguna. Hasil pengujian *prototype* menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) menunjukkan rata-rata skor 79, mengindikasikan tingkat *usability* yang baik. Sebagai perbandingan, hasil kuesioner website kompetitor menunjukkan rata-rata skor SUS sebesar 65, yang menempatkannya dalam kategori 'Oke' atau 'Baik' namun masih di bawah *prototype* Jastip Pica. Dengan demikian, *prototype* ini berhasil memenuhi kebutuhan owner Jastip Pica dalam mengelola proses bisnis mereka secara lebih efisien dan terorganisir. Kemudahan ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan platform Jastip Pica.

Kata Kunci: *Design Thinking, Jasa Titip Pica, UI/UX, System Usability Scale, Website E-Commerce*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “PERANCANGAN DESAIN UI/UX WEBSITE JASTIP PICA MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING UNTUK MEMUDAHKAN TRANSAKSI PENJUALAN” ini dengan baik dan lancar. Penyelesaian laporan Tugas Akhir ini sebagai syarat wajib untuk menyelesaikan program sarjana. Tidak terlepas dari bantuan dari pihak yang telah memberikan masukan, nasihat, saran, kritik kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, yang telah memberikan doa dan dukungan penuh kepada saya. Terimakasih telah percaya bahwa penulis akan menyelesaikan studi dengan baik dan tuntas hingga akhir.
2. Ibu Tri Sagirani, S.Kom., M.MT selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dengan penuh perhatian, sabar dan pengertian selama proses penyelesaian tugas akhir.
3. Ibu Endra Rahmawati, M.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan bimbingan selama proses penyelesaian tugas akhir.
4. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji., S.Kom., M.Eng selaku Dosen Penguji yang telah menguji hasil tugas akhir.
5. Ananda Fauziah dan Dea Aprilia yang telah menemani penulis sejak menjadi mahasiswa baru hingga masa akhir studi di Universitas Dinamika Surabaya.
6. Alexander Steven Sutanto yang telah kebersamai penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih untuk segala tenaga dan bantuan yang tidak kenal lelah dan selalu mengusahakan agar penulis tidak tertinggal sedikitpun semasa perkuliahan. *May Allah bless you every step and every journey.*
7. Kepada penulis yang berulang kali mengatakan ingin menyerah namun hingga titik ini kata-kata itu hanya omong kosong. Terimakasih sudah berjuang dengan sekuat tenaga meskipun banyak hal yang terkuras.

Terimakasih telah menyelesaikan studi dengan tuntas dan rasa bangga. *Fly high and higher*, Raysita Syahnas Sharon.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan dalam menyelesaikan laporan tugas akhir. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri, dan para pembaca.

Surabaya, 23 Juli 2025

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Analisis Kompetitor	7
2.3 Website <i>E-Commerce</i>	9
2.4 <i>User Interface (UI)</i>	9
2.5 <i>User Experience</i>	11
2.6 <i>Design Thinking</i>	12
2.7 <i>System Usability Scale (SUS)</i>	14
2.8 <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 <i>Emphatize</i>	17
3.2 <i>Define</i>	20
3.4. <i>Prototype</i>	29
3.5. <i>Test</i>	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 <i>Prototype</i>	30

4.2	<i>Testing</i>	41
BAB V PENUTUP.....		45
5.1	Kesimpulan	45
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Analisis Kompetitor.....	8
Gambar 2.2 Tahapan <i>Design Thinking</i> (BPMPP UMA, 5 Tahapan <i>Design Thinking</i> , 2022)	12
Gambar 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian.....	17
Gambar 3.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	18
Gambar 3.3 <i>User Persona</i> Pemilik Jastip	21
Gambar 3.4 <i>User Persona</i> Pelanggan Online	22
Gambar 3.5 <i>Userflow</i> User.....	25
Gambar 3.6 <i>Userflow</i> Owner	27
Gambar 3.7 <i>Design Guideline</i> Warna	28
Gambar 4.1 <i>Low Fidelity Request</i>	30
Gambar 4.2 <i>Low Fidelity User</i>	31
Gambar 4.3 <i>Low Fidelity Share</i>	31
Gambar 4.4 <i>Low Fidelity Owner</i>	32
Gambar 4.5 <i>Prototype Dashboard User</i>	33
Gambar 4.6 <i>Prototype Katalog User</i>	34
Gambar 4.7 <i>Prototype Filter</i>	35
Gambar 4.8 <i>Prototype Request User</i>	36
Gambar 4.9 <i>Prototype Event User</i>	37
Gambar 4.10 <i>Prototype Halaman Profile</i>	38
Gambar 4.11 <i>Dashboard Owner</i>	39
Gambar 4.12 <i>Dashboard Event Owner</i>	40
Gambar 4.13 <i>Dashboard Transaksi Owner</i>	41
Gambar 4.14 Penentuan Hasil Penilaian.....	43
Gambar 4.15 <i>Task Prototype Request</i>	44

DAFTAR TABEL

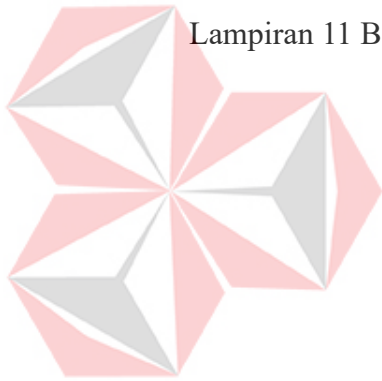
	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 2.2 Prinsip UI	10
Tabel 2.3 Langkah UX	12
Tabel 2.4 Pertanyaan <i>System Usability Scale</i>	14
Tabel 2.5 Skala Kategori Hasil <i>System Usability Scale</i>	15
Tabel 3.1 Hasil Wawancara	19
Tabel 4.1 Hasil Responden.....	42
Tabel 4.2 <i>Feedback</i> Pengguna.....	44



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Pernyataan Adopsi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 <i>User Journey Map</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 <i>Design Guideline</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 <i>Low Fidelity User</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Low Fidelity Admin.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 <i>High Fidelity User</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 <i>High Fidelity Admin</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 <i>Report Maze</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Form Bimbingan TA.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Plagiasi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Biodata Penulis	Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jastip Pica merupakan sebuah penyedia jasa penitipan pembelian barang dari berbagai event kecantikan di Indonesia tepatnya di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi). Jastip Pica didirikan pada tanggal 24 Oktober 2023. Jastip Pica ini dikelola oleh dua orang sekaligus. Dua orang tersebut memiliki jobdesk yang berbeda, 1 orang sebagai pengelola media sosial untuk promosi, sedangkan 1 orang sebagai admin penjualan. Pelanggan dari Jastip Pica ini berasal dari berbagai macam daerah, kota, maupun pulau yang ada di Indonesia. Rerata pembeli Jastip Pica 25-50 orang per-event, namun jika event yang diselenggarakan ramai dikalangan dunia kosmetik bisa menembus 50-100 pembeli pada setiap event di Jastip Pica. Jastip Pica memiliki 2 layanan yang ditawarkan yaitu, Jastip Event dan Jastip *by request*.

Layanan yang ditawarkan oleh Jastip Pica memiliki proses yang berbeda. Jastip Event dibagi menjadi 2 kategori, yang pertama Jastip *Event Live Shopping* dan yang kedua Jastip *Pre-Order (PO)*. Pada Jastip *Event Live Shopping* dilakukan *live video streaming* secara *real-time* melalui *e-commerce*, kemudian pembeli akan menonton live streaming tersebut. Jika pembeli tertarik maka produk yang akan dibeli didata terlebih dahulu oleh Jastip Pica. Apabila pembeli telah menyelesaikan pembayaran maka Jastip Pica akan memproses produk tersebut mulai dari invoice hingga pengiriman. Untuk kategori yang kedua yaitu Jastip *Pre-Order (PO)* yang dimana sebelum hari H pelaksanaan event kecantikan, Jastip Pica akan membagikan produk-produk yang ada pada event tersebut melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Kemudian pembeli akan melakukan pembayaran sebesar 50% dari harga produknya kepada Jastip Pica agar tidak terjadi *Hit and Run*. Jika selesai melakukan pembayaran uang muka pada saat hari H, Jastip Pica akan melihat stok ke booth yang ada dan melakukan penyesuaian dari waktu *Pre-Order*. Apabila stok habis, maka akan diinformasikan kepada pembeli dan dilakukan proses pengembalian uang muka kepada pembeli. Namun, jika produk

tersebut tersedia, maka Jastip Pica akan memproses mulai dari invoice hingga pengiriman.

Sedangkan untuk Jastip *by request* terjadi jika pembeli ingin membeli barang yang tidak ada pada suatu event maka Jastip Pica akan tetap membelikannya. Seperti contoh ingin membeli oleh-oleh khas Bandung yang dimana hal tersebut tidak ada pada event, maka Jastip Pica akan membelikannya dan prosesnya akan sama dengan kategori jastip yang lain mulai dari pemesanan, pengiriman invoice, hingga pengiriman.

Berdasarkan alur bisnis yang telah dijabarkan, setiap orderan yang masuk ke Jastip Pica saat ini masih dikelola secara manual melalui Whatsapp dimulai dengan penyampaian katalog produk, pemesanan, invoice, pembayaran, hingga proses pengiriman. Jastip Pica membutuhkan pengaturan pengiriman khusus, seperti pengelolaan pengiriman multi-lokasi, karena barang yang dibeli pembeli tidak semua berasal dari event yang sama. Dimana fitur tersebut tidak didukung oleh marketplace umum. Karena itu, diperlukan website dengan fitur-fitur yang mendukung logistik dan pengiriman fleksibel.

Dengan alur bisnis tersebut juga butuh didukung dengan antarmuka yang dituangkan ke dalam perancangan *prototype* pada sebuah *website*. Adanya perancangan antarmuka dapat membantu Jastip Pica untuk memudahkan penjual dalam proses penjualan jasa titip, dan meningkatkan *branding* Jastip Pica. Selain itu, dapat memudahkan pembeli dalam melihat ketersediaan produk dan memilih produk yang ingin dibeli.

Berdasarkan permasalahan diatas, terdapat suatu solusi untuk membuat Jastip Pica bisa meningkatkan branding dan mengelola penjualan serta pembelian yaitu dengan merancang UI/UX *website* yang didalamnya terdapat fitur dan informasi mengenai layanan Jastip Pica seperti event yang akan datang dan katalog produk pada event. Perancangan ini lebih difokuskan kedalam desain UI/UX website karena pembuatan website memerlukan biaya yang cukup besar dan sistem manajemen yang terorganisir.

Namun, sebelum masuk kedalam tahap *prototype* terdapat hal yang harus diperhatikan salah satunya yaitu analisis kompetitor. Telah dilakukan analisis terhadap 3 kompetitor yang memiliki website Jastip diantaranya yaitu *Thefepi*,

Namichan, dan Titipjepang. Analisis dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner kepada 31 orang yang sering menggunakan Jasa Titip atau Jastip saat hendak membeli barang keinginannya. Berdasarkan hasil dari kuesioner menggunakan alat ukur *System Usability Scale* (SUS) tersebut diperoleh hasil sebagai Berikut: Jumlah responden sebanyak 31 orang; 93.5% berusia 21-25 tahun dan 6.5% berusia 15-20 tahun; 23.3% menggunakan jastip beberapa kali dalam sebulan, 3.3% menggunakan jastip satu bulan sekali, 20% menggunakan jastip beberapa bulan sekali, 20% menggunakan jastip 1 tahun sekali, 33.3% tidak pernah menggunakan jastip; Website Thefepi memperoleh skor 66.5, website Namichan memperoleh skor 63.6, dan website Titipjepang memperoleh skor 61.2. Maka dari itu website Thefepi mendapat perolehan skor tertinggi. Sehingga website Thefepi akan menjadi acuan dalam perancangan website Jastip Pica.

Dengan demikian metode *Design Thinking* memungkinkan untuk dijadikan sebuah metode penyusunan *prototype* Website Jastip Pica. *Design Thinking* merupakan suatu proses dalam memecahkan masalah secara kreatif dan didasarkan sesuai kebutuhan manusia. Tahapan *design thinking* meliputi *Emphatize* (memahami) memahami kebutuhan pengguna secara mendalam, *Define* (definisi) mendefinisikan masalah yang ingin dipecahkan, *Ideate* (ide) mengembangkan ide-ide serta solusi yang inovatif dan kreatif, *Prototype* (rancangan) setelah ide-ide berhasil dikumpulkan maka selanjutnya membuat rancangan website, dan terakhir *Test* (pengujian) ini dilakukan untuk memastikan semuanya berjalan dengan lancar dan sesuai rencana (Yonatan, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari proposal Tugas Akhir ini yaitu bagaimana merancang UI/UX Website Jastip Pica menggunakan metode *Design Thinking* untuk memudahkan penjual dalam mengelola Jastip atau Jasa Titip Pica sesuai dengan kebutuhan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan UI/UX Website Jastip Pica berdasarkan hasil dari 31 orang responden yang mengisi kuesioner dengan karakteristik 35% laki-laki, 65% perempuan, berusia 17-45 tahun dan seberapa sering menggunakan Jastip
2. Perancangan UI/UX website pada Jastip Pica didesain untuk versi penjual dan pembeli.
3. Prototype didesain menggunakan *frame website* dan metode pengujian prototype menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS).

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan yang dicapai adalah menghasilkan prototype UI/UX website Jastip Pica yang memudahkan penjual dalam mengelola penjualan dan pembelian suatu produk yang ada pada Jastip Pica dengan menerapkan metode Design Thinking.

1.5 Manfaat

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Membantu pembeli menemukan sebuah informasi event dan informasi produk yang dijual mencakup harga, biaya jastip, dan ketersediaan produk.
2. Membantu penjual dalam meningkatkan branding Jastip Pica, serta kemudahan dalam mengelola pesanan jastip.
3. Memudahkan penjual dan pembeli dalam proses transaksi sehingga proses tersebut lebih terorganisir.

BAB II

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengacu pada alur ilmiah yang digunakan sebagai dasar teori atau referensi dalam penerapan metode Design Thinking pada perancangan UI/UX website Jastip Pica. Oleh karena itu, penelitian ini mencakup beberapa pemahaman teori antara lain :

1. Penelitian terdahulu
2. Analisis competitor
3. *Website E-Commerce*
4. *UI (User Interface)*
5. *UX (User Experience)*
6. *Design Thinking*
7. *System Usability Scale (SUS)*
8. *Business Model Canvas (BMC)*

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga mengkaji penelitian- penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Design Thinking. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
Shally Dan Heriyanto (2023)	Analisa dan Perancangan Design UI/UX Aplikasi Penjualan Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> pada CV. Multi Oto Servis Bekasi	"Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan pada CV. Multi Ban Oto Servis Bekasi" mengkaji pentingnya integrasi antara <i>User Interface</i> (UI) dan <i>User Experience</i> (UX) dalam pengembangan aplikasi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode <i>Design Thinking</i> , yang menekankan pengalaman dan kebutuhan pengguna dalam memecahkan masalah menjadi solusi inovatif. Pendekatan <i>Design Thinking</i> dimulai dari tahap <i>Empathize</i> , di mana kebutuhan pengguna diidentifikasi, hingga tahap <i>Usability Testing</i> , untuk memastikan solusi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Penelitian

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
Kaisah, Razi dan Lukito (2023)	Perancangan Prototipe Aplikasi Mobile Sebagai Platform Jasa Titip Luar Negeri	ini menemukan bahwa kebutuhan utama pengguna adalah memaksimalkan proses penjualan serta pengelolaan data penjualan.
		Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan UI dan UX dengan pendekatan <i>Design Thinking</i> efektif dalam membantu perancangan aplikasi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini memberikan dasar yang relevan bagi penelitian saya, terutama dalam hal pendekatan berbasis kebutuhan pengguna dalam desain UI/UX aplikasi.
		"Perancangan Prototipe Aplikasi Mobile Sebagai Platform Jasa Titip Luar Negeri" bertujuan untuk mengatasi kendala dalam proses pemesanan barang melalui jasa titip (jastip). Saat ini, layanan jastip umumnya dilakukan melalui Instagram dengan proses pemesanan melalui WhatsApp, yang memakan waktu dan kurang efisien.
		Penelitian ini merancang sebuah prototype aplikasi mobile jastip yang menghubungkan penjual dan pembeli secara langsung untuk mempercepat dan mempermudah proses pemesanan.
		Metode yang digunakan adalah <i>Design Thinking</i> , yang membantu dalam memahami masalah, kebutuhan, dan keinginan pengguna. Selain itu, metode visual diterapkan untuk menciptakan antarmuka pengguna (<i>User Interface</i>) yang menarik dan fungsional. Penelitian ini juga menggunakan matriks perbandingan untuk menganalisis aplikasi pesaing, guna menghasilkan desain yang lebih unggul.
		Hasil akhir dari penelitian ini adalah <i>prototype</i> aplikasi jasa titip yang dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang mudah, nyaman, dan aman. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan aplikasi berbasis layanan jastip yang lebih efektif.



UNIVERSITAS
Din

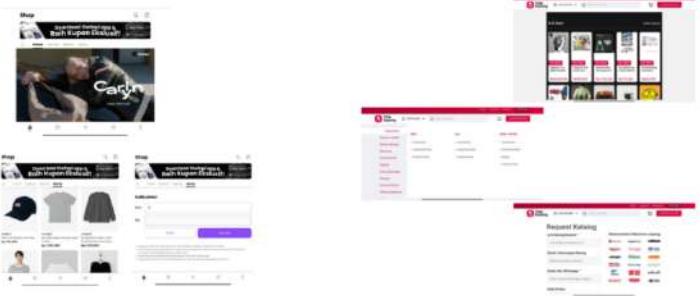
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
Putra, Asfi dan Fahrudin (2021)	Perancangan UI/UX Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> Berbasis Web pada Laportea Company	<p>Perancangan UI/UX Website untuk Meningkatkan Eksistensi Laportea Company dilakukan untuk menjawab permasalahan menurunnya pengunjung di gerai toko <i>offline</i>, termasuk Laportea Company, yang menjual produk pakaian, celana, dan sepatu. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online melalui platform <i>marketplace</i>, penelitian ini bertujuan merancang UI/UX website yang mampu mempertahankan eksistensi Laportea Company dengan menghadirkan visual yang nyaman bagi pengguna.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Design Thinking</i> untuk memahami kebutuhan dan keinginan pengguna, serta mengembangkan <i>prototype</i> yang sesuai. Berdasarkan hasil <i>Usability Testing</i>, <i>prototype</i> website mendapatkan skor kepuasan pengguna sebesar 91%, sementara hasil analisis data menunjukkan tingkat efektivitas sebesar 86,1%.</p> <p>Dapat disimpulkan bahwa metode <i>Design Thinking</i> dan pengujian yang dilakukan efektif dalam menghasilkan <i>prototype</i> website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, sekaligus mendukung upaya Laportea Company untuk tetap kompetitif di era digital.</p>

2.2 Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor merupakan bagian dengan tujuan memahami secara mendalam detail bisnis dari kompetitor agar dapat memahami kelebihan dan kekurangan kompetitor (Kurubiyah, 2022). Analisis kompetitor memiliki fungsi untuk bahan perbandingan antar website dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan yang ada. Adanya perbandingan ini dapat menjadikan produk yang akan dirancang dapat maksimal baik dari segi keunggulan produk maupun strategi bisnis. Berikut hasil analisis kompetitor dari 2 website jasa titip Thefepi dan Titip Jepang yang nantinya akan dijadikan sebagai referensi *prototype*.

Dalam gambar 2.1 dijelaskan bahwa website The Fepi memiliki fitur dan layout yang lengkap dan sejalan dengan model bisnis *e-commerce*. Dengan demikian, situs The Fepi dapat dijadikan referensi dalam merancang web *e-commerce* Jastip Pica. Website Namichan memiliki fitur yang tidak lengkap sehingga pengguna baru cukup kesulitan saat mengoperasikan website tersebut,

dengan demikian website Namichan tidak dijadikan sebagai acuan dalam membangun prototype Jastip Pica nantinya. Sedangkan website TitipJepang sudah sejalan dengan model bisnis *e-commerce*, tapi layout yang dimiliki tidak konsisten.

Screenshot		
		
Company url		https://m.thefepi.com/Store/Home
		https://titipjepang.com/
Mission Statement	"Lebih Dari sekedar membeli tetapi mengalami pengalaman yang bermakna"	"melayani segala macam TITIPAN JAPAN POP CULTURE ke Indonesia, beragam produk dan layanan dengan sistem yang mudah, kredibel dan terpercaya."
Target Market	Penggemar fashion Dan kecantikan	Penggemar budays Jepang (pernak-pernik Jepang)
Strength	<ul style="list-style-type: none"> Menawarkan barang-barang yang sedang tren di Indonesia, memberi nilai lebih bagi konsumen yang mencari produk terbaru. Layout website yang simple Dan eye catching mengikuti marketplace pada umumnya 	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan barang-barang unik dari Jepang, yang sangat menarik bagi penggemar budaya Jepang di Indonesia. Terdapat request katalog yang dapat diisi oleh customer secara spesifik
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> Fitur back tidak ada pada laman website, sehingga pengguna akan kesulitan saat ingin kembali ke beranda/menu Tidak terdapat review pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> Style sudah ok tetapi beberapa layout kurang konsisten
Feature & Experience		
Interface	Great	Great
Login/Register	Great	OK
Product List	Great	Great
Image Quality	Great	Great
Product Reviews	Not Found	Great
cart	OK	OK
Search Bar	Great	Great
Filter	Great	Great
Sort	Great	Great
Account Profile	Great	OK
Help Desk	OK	Great
Payment Method	OK	OK
Online Chatting	Ok	Great
Contact Address	OK	OK
Notes	<ul style="list-style-type: none"> Layout bisa dijadikan referensi 	<ul style="list-style-type: none"> Fitur bisa dijadikan Referensi

Gambar 2.1 Analisis Kompetitor

2.3 Website *E-Commerce*

Pada era digital saat ini internet merupakan sarana yang dapat memudahkan pekerjaan semua orang. Setiap orang dapat mengetahui informasi melalui website dibantu dengan berbagai perangkat dengan menggunakan internet. Website merupakan suatu platform yang memiliki sebuah informasi dan sarana komunikasi yang seiring diakses oleh semua orang (Tim Redaksi CNBC Indonesia, 2022).

Website adalah sekumpulan halaman yang dirancang untuk menampilkan berbagai informasi, seperti teks, gambar statis atau bergerak, animasi, suara, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Halaman-halaman ini dapat bersifat statis maupun dinamis, membentuk satu struktur yang saling terhubung, di mana setiap halaman dihubungkan melalui jaringan halaman lainnya (Rivanthio, 2020).

E-commerce atau toko online adalah salah satu konsep yang berkembang pesat di dunia internet. Sistem ini memberikan keuntungan bagi berbagai pihak yang terlibat, termasuk konsumen, produsen, dan penjual. Selain mempercepat proses transaksi, konsep *e-commerce* juga dapat mengurangi biaya operasional karena penjual tidak perlu memiliki toko fisik (Santoso, Melisa, & Sitanggang, 2022).

E-commerce dikatakan baik jika dapat menampilkan logo brand dengan jelas, menampilkan promosi yang menarik dan mudah dibaca oleh pengguna, menampilkan produk rekomendasi, adanya *search bar* serta keranjang (*cart*) agar pengguna tahu produk apa saja yang sudah dipilih, memiliki *icon* yang jelas, dan terdapat informasi yang lengkap (Putri, 2023). Dengan demikian website *e-commerce* merupakan sebuah platform online yang menggabungkan fitur-fitur yang ada diwebsite kemudian menampilkan sebuah informasi produk atau layanan. Dengan adanya web *e-commerce* penjual dapat memangkas biaya operasional karena tidak memerlukan toko fisik, sedangkan pembeli dapat berbelanja dengan cepat dan mudah tanpa harus berpergian ke toko tersebut.

2.4 *User Interface* (UI)

UI adalah perancangan antarmuka yang fokus pada aspek estetika tampilan. Desain *user interface* mencakup berbagai elemen dalam merancang tampilan website atau aplikasi, seperti pengaturan tata letak yang efisien, pemilihan logo

yang menarik, penggunaan warna yang sesuai, serta elemen lainnya yang bertujuan untuk mempercantik dan meningkatkan daya tarik visual dari tampilan tersebut (Andhika, Purnamasari, & Rizal, 2023).

UI yang baik dapat memberikan pengalaman interaksi yang mudah bagi pengguna (*user-friendly*), karena memiliki peran penting dalam sebuah aplikasi, yaitu sebagai penghubung antara pengguna dan sistem aplikasi, serta berfungsi sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan aplikasi tersebut (Fadli & Wibawanto, 2020).

User interface dapat menjadi faktor penentu dalam menentukan seberapa banyak orang mengunjungi situs web. Mengingat bahwa antarmuka pengguna adalah sarana yang digunakan untuk berinteraksi dengan logika program, desain *user interface* menjadi sangat krusial. Semakin efektif dan efisien desainnya, semakin nyaman pula bagi pengguna untuk terus berada di situs web tersebut (Mulyani & Wardani, 2022).

Untuk membangun sebuah antarmuka pengguna, diperlukan suatu perancangan yang tepat. Perancangan adalah proses untuk menentukan apa yang akan dikerjakan dengan menggunakan berbagai teknik, yang mencakup deskripsi mengenai struktur, komponen, serta batasan-batasan yang mungkin dihadapi selama proses pelaksanaannya (Azis, Pribadi, & Nurcahya, 2020).

Menurut Hartawan (2021), berdasarkan Prinsip Umum Desain *User Interface*, atau *General Principles of UI Design*, terdapat 10 prinsip yang harus dipahami oleh perancang sistem, terutama untuk mencapai hasil maksimal dari tampilan yang dibuat, di antaranya sebagai berikut :

Tabel 2.2 Prinsip UI

No.	Prinsip	Deskripsi
1.	<i>User Compatibility</i>	Dapat diartikan sebagai kesesuaian tampilan dengan kebutuhan pengguna.
2.	<i>Product Compatibility</i>	Produk aplikasi yang dihasilkan harus memiliki tampilan yang konsisten atau serupa, baik untuk pengguna yang tidak berpengalaman maupun yang berpengalaman.
3.	<i>Task Compatibility</i>	Fungsi dari setiap tugas atau aktivitas yang ada harus sesuai dengan tampilan yang disediakan.
4.	<i>Consistency</i>	Konsisten, Sistem harus konsisten dalam hal fungsionalitas atau kegunaan yang disediakan.

No.	Prinsip	Deskripsi
5.	<i>Familiarity</i>	Ikon menggambarkan desain tombol yang sesuai dengan arti atau fungsi yang dimaksudkan oleh ikon tersebut.
6.	<i>Simplicity</i>	Aplikasi harus menyediakan pilihan default untuk setiap tugas yang ada.
7.	<i>Flexibility</i>	Prinsip ini sangat penting untuk pengguna dengan keterbatasan fisik. Artinya, sistem harus memungkinkan berbagai kontrol yang memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi yang dirancang, sekaligus mengakomodasi berbagai kemampuan pengguna lainnya.
8.	<i>Responsiveness</i>	Tampilan yang dibuat harus memberikan respons yang jelas, dan sistem harus selalu merespon dengan cepat terhadap setiap input yang diberikan oleh pengguna.
9.	<i>Ease of Learning</i>	Rancanglah sistem yang mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna
10.	<i>Ease of use</i>	Aplikasi harus mudah dioperasikan oleh pengguna

2.5 User Experience

User experience (UX) adalah pendekatan yang fokus pada memberikan solusi atas permasalahan, dengan menempatkan kepuasan pengguna sebagai prioritas utama dalam merancang aplikasi. Desain UX bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, menggali kebutuhan, serta memahami tantangan yang dihadapi pengguna, agar dapat meningkatkan kualitas aplikasi dan memastikan desainnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna yang menjadi target (Harlim & Setiyawati, 2022).

User Experience (UX) adalah pengalaman atau persepsi yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan suatu produk atau layanan, yang nantinya akan dikembangkan menjadi situs web atau aplikasi. UX ini dirasakan ketika pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan, dan mengukur sejauh mana pengguna dapat dengan mudah memahami cara menggunakan produk tersebut (Fadilah & Sweetania, 2023).

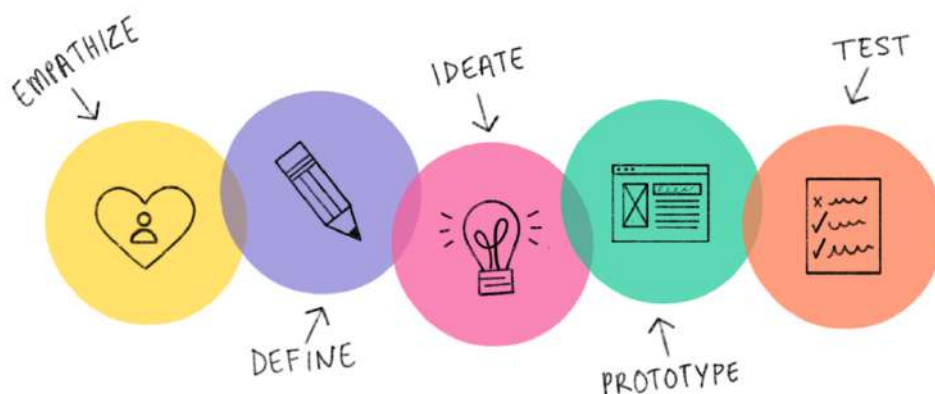
Menurut Hajizah (2024), tahapan *User Experience* (UX) melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk memastikan bahwa pengguna mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Langkah-langkah tersebut adalah :

Tabel 2.3 Langkah UX

No.	Langkah	Deskripsi
1.	<i>Product Definition</i>	Untuk memberikan dasar yang jelas dan terstruktur dalam pengembangan produk, memastikan semua aspek produk, mulai dari fitur hingga tujuan, selaras dengan kebutuhan pasar dan harapan pengguna.
2.	<i>Research</i>	Melakukan identifikasi kebutuhan, pengumpulan data, analisis kompetitor, dan riset pengguna
3.	<i>Analysis</i>	Proses mengolah data dari penelitian untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang membantu tim memahami masalah yang perlu diselesaikan. Langkah ini memberikan dasar bagi perancangan solusi yang tepat, seperti pembuatan persona pengguna atau <i>user journey map</i> .
4.	<i>Design</i>	Desain adalah tahap utama dalam UX di mana, setelah penelitian dan analisis, tim merancang wireframe, prototipe, dan alur interaksi pengguna, lalu menguji dan menyempurnakan ide-ide melalui iterasi.
5.	<i>Implementation</i>	Implementasi adalah tahap di mana desain yang disetujui diubah menjadi produk fungsional. Ini melibatkan kolaborasi antara desainer dan pengembang untuk memastikan antarmuka bekerja dengan baik, serta pengujian dengan pengguna untuk memastikan hasil sesuai harapan.

2.6 Design Thinking

Design Thinking merupakan proses yang berulang yang dimana kita akan memahami kemauan pengguna serta mendefinisikan kembali masalah dalam hal tersebut perlu adanya identifikasi strategi serta solusi alternative. Terdapat 5 tahapan dalam Design Thinking yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test* (Swarnadwitya, 2020).



Gambar 2.2 Tahapan *Design Thinking* (BPMPP UMA, 5 Tahapan *Design Thinking*, 2022)

a. *Emphatize*

Fase ini adalah fase memahami kebutuhan user. Diperlukannya empati dengan user serta memposisikan menjadi mereka, dengan hal itu akan mudah untuk merasakan apa yang menjadi kendala bagi mereka (Purwadhika, 2023).

b. *Define*

Setelah mendapatkan *insight* dari *Empahtize*, selanjutnya adalah tahap *Define*. Mendefinisikan sebuah masalah dengan jelas dan fokus. Fase ini sebuah dasar dalam menemukan solusi yang tepat. Berdasarkan *insight* yang telah dikumpulkan. Diharapkan fokus kedalam masalah yang telah didefinisikan dan dapat memecahkan masalah selanjutnya dengan jelas (Rizki, 2023).

c. *Ideate*

Tahap ini merupakan gabungan antara *Emphatize* dan *Define* yang telah menemukan statement dengan jelas. Kemudian *Ideate* adalah sebuah proses yang menghasilkan rangkaian gagasan berdasarkan topik yang ada. Pada tahap ini metode yang sering digunakan yaitu brainstorming dan mindmapping (Rose, 2022).

d. *Prototype*

Setelah melewati beberapa tahap, maka selanjutnya adalah fase *Prototype*. Ide-ide yang telah dikumpulkan, maka selanjutnya adalah proses mengeksekusi kedalam *prototype* yang dapat dicoba oleh user secara langsung. Tahapan *prototype* menghasilkan suatu produk versi awal yang pengguna dapat merasakan fungsi dari produk yang telah dirancang (Effendi, Pratama, & Hafidz, 2024).

e. *Test*

Test merupakan ujicoba *prototype* dengan user agar mendapatkan *feedback* terkait solusi yang telah dibuat. Setelah merancang *prototype*, harus mengevaluasi kembali apakah solusi yang diberikan benar-benar menjawab kebutuhan user (Mukhtaromin & Widyaiswara, 2022).

2.7 System Usability Scale (SUS)

System Usability Scale (SUS) menurut Brooke (1995), merupakan alat pengukuran *usability* paling efisien yang digunakan untuk mengevaluasi kebutuhan sebuah sistem. Dibandingkan dengan alat pengujian lainnya, *system usability scale* memiliki skala kegunaan yang andal dan biaya lebih rendah serta lebih cepat, karena memiliki pertanyaan yang tidak banyak dan pertanyaan tersebut template yang dapat langsung digunakan. Keunggulan menggunakan *System Usability Scale* adalah mudah digunakan dan diterima oleh responden, metode ini dapat digunakan pada penelitian dengan skala kecil dengan hasil yang akurat dan terbukti valid dalam menilai apakah sebuah system dapat berfungsi dengan baik. *System Usability Scale* terdiri dari sepuluh pertanyaan yang harus dijawab oleh responden saat menggunakan sistem tersebut. Setiap pertanyaan memiliki skala 1-5 yang berkisar yaitu 1 = “Sangat Tidak Setuju”, 2 = “Tidak setuju”, 3 = “Netral”, 4 = “Setuju”, 5 = “Sangat Setuju”. Kemudian terdapat juga 5 pertanyaan positif dan 5 pertanyaan negative. Berikut adalah sepuluh pertanyaan pada kuesioner system usability scale.

Tabel 2.4 Pertanyaan *System Usability Scale*

No	Pertanyaan
1.	Saya akan sering menggunakan/mengunjungi aplikasi ini
2.	Saya menilai fitur ini terlalu rumit padahal dapat dibuat lebih sederhana
3.	Saya menilai aplikasi ini mudah dijelajah/digunakan
4.	Saya membutuhkan bantuan teknis untuk menggunakan/menjelajahi aplikasi ini
5.	Saya menilai fungsi/fitur yang disediakan pada situs ini dirancang dan disiapkan dengan baik
6.	Saya menilai terlalu banyak inkonsistensi pada aplikasi ini
7.	Saya merasa kebanyakan orang akan mudah menggunakan/menjelajahi aplikasi ini dengan cepat
8.	Saya menilai dan menemukan bahwa fitur ini sangat tidak praktis ketika digunakan
9.	Saya sangat yakin dapat menggunakan fitur ini
10.	Saya perlu belajar banyak hal sebelum saya dapat menjelajahi aplikasi ini dengan baik

Dalam perhitungan skor responden hanya memiliki 1x kesempatan. Untuk proses perhitungan kuesioner mempunyai beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan ganjil seperti 1, 3, 5, 7, 9 akan dikurangi 1 dari skor (X-1)
2. Untuk pertanyaan genap seperti 2, 4, 6, 8, 10 akan dikurangi nilainya dari 5 (5-X)
3. Selanjutnya dari hasil penjumlahan skor setiap pertanyaan dikalikan 2.5

$$\text{Skor SUS} = ((P1 - 1) + (5 - P2) + (P3 - 1) + (5 - P4) + (P5 - 1) + (5 - P6) + (P7 - 1) + (5 - P8) + (P9 - 1) + (5 - P10)) \times 2.5$$

4. Nilai rata-rata dari hasil evaluasi didapatkan dari jumlah total skor dibagi dengan jumlah seluruh responden. Agar mengetahui apakah system tersebut dikategorikan baik maka perlu dilihat dari skala skor dalam *system usability scale* yang dapat dilihat pada tabel 2.5.

Tabel 2.5 Skala Kategori Hasil *System Usability Scale*

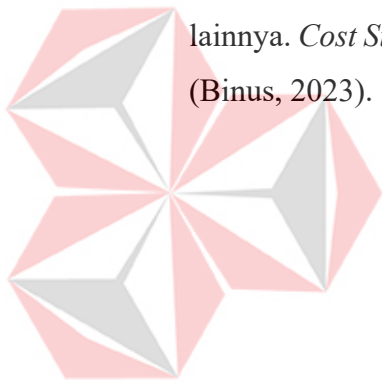
SUS	Acceptable	Grade	Adjective
Score	Rating	Scale	Rating
100	<i>Best Imaginable</i>	A	<i>Acceptable</i>
90-99	<i>Excellent</i>	A	<i>Acceptable</i>
80-89	<i>Good</i>	B	<i>Acceptable</i>
70-79	<i>Good</i>	C	<i>Acceptable</i>
60-69	<i>Ok</i>	D	<i>Marginal (High)</i>
50-59	<i>Ok</i>	F	<i>Marginal (Low)</i>
40-49	<i>Ok</i>	F	<i>Not Acceptable</i>
30-39	<i>Poor</i>	F	<i>Not Acceptable</i>
20-29	<i>Worst Imaginable</i>	F	<i>Not Acceptable</i>
10-19	<i>Worst Imaginable</i>	F	<i>Not Acceptable</i>
0-9	<i>Worst Imaginable</i>	F	<i>Not Acceptable</i>

2.8 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka manajemen yang digunakan untuk merancang strategi berdasarkan dengan 9 balok model bisnis. *Business Model Canvas* pertama kali diciptakan oleh Alexander Osterwalder, seorang entrepreneur dari Swiss pada tahun 2005, pada saat itu masih dibuat dalam framework sederhana. Kerangka sederhana *Business Model Canvas* ini memiliki keunggulan yaitu agar mempermudah melihat gambaran mengenai ide bisnis dan rencana realisasi dengan cepat dan ringkas dalam mengambil sebuah keputusan yang nantinya apakah akan lanjut atau tidak (Susilowati, 2022).

Business Model Canvas (BMC) terdiri dari 9 elemen yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resource*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*. *Customer Segment* merupakan penjelasan siapa target pasar yang akan membeli produk kita. *Value Proposition* yaitu menentukan keunggulan dari produk itu sendiri, mengapa seseorang harus memakai produk yang dipilih, dan apa manfaat yang akan

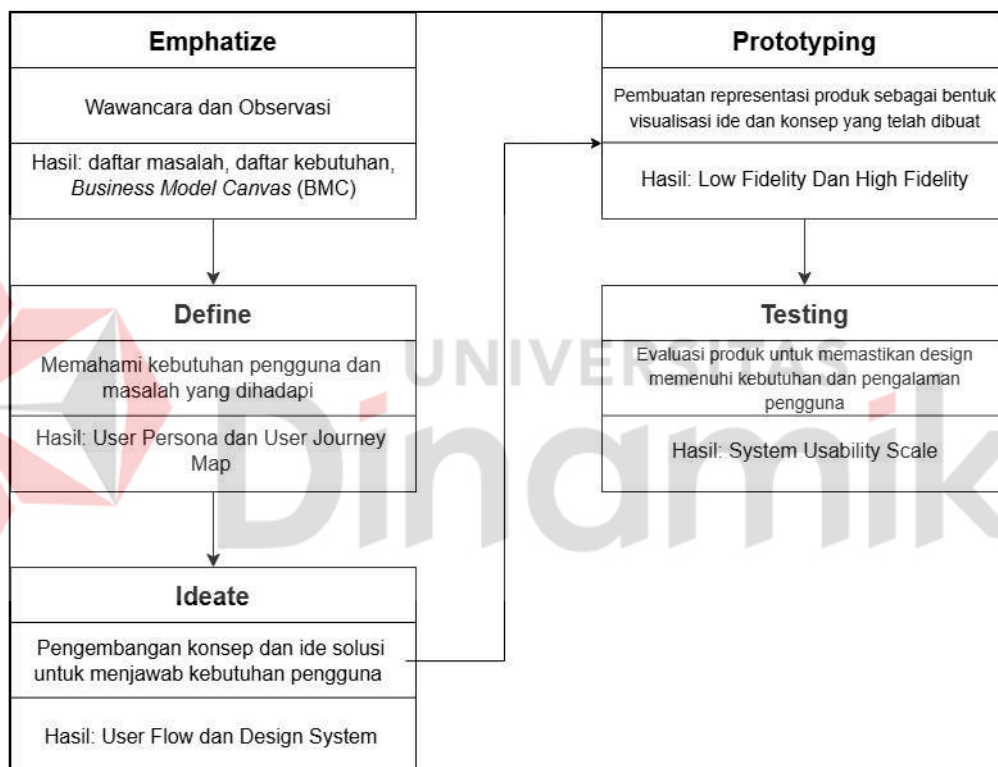
diperoleh oleh pelanggan saat menggunakan produk itu sendiri. *Channels* merupakan bagaimana cara kita berkomunikasi dengan customer segment dan menyampaikan mengenai value propositionnya. *Customer Relationship* yaitu bagaimana menjalin hubungan dengan pelanggan tidak hanya untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga agar mempertahankan dan menawarkan produk baru kepada pelanggan lama. *Revenue Streams* merupakan aliran dana masuk agar mengetahui sumber aliran dana yang kita hasilkan dari mana. *Key Resource* yaitu sebuah asset atau sumber daya yang nantinya akan menentukan keberhasilan operasional model bisnis, meliputi sumber daya fisik, uang, asset intelektual, dan sumber daya manusia. *Key Activities* yaitu sebuah aspek penting dalam mewujudkan value proposition, *key activities* ini seperti operasi produk, operasi jasa, dan platform. *Key Partnership* merupakan mitra kerja yang akan dibutuhkan dalam suatu bisnis agar berjalan dengan baik, seperti supplier, ekspedisi, bank, dan lainnya. *Cost Structure* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk operasional bisnis (Binus, 2023).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini. Adapun langkah dalam metodologi penelitian ini berisi *Design Thinking*. Pada gambar 3.1 merupakan alur yang memuat tahapan metodologi penelitian yang akan digunakan.



Gambar 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

3.1 *Emphatize*

Emphatize memiliki 2 tahap yaitu Wawancara dan Observasi. Wawancara dilakukan kepada 2 Owner Jastip Pica selaku pemilik dari website *e-commerce* yang akan dirancang. Adapun tujuan dari wawancara ini untuk mengetahui bagaimana proses bisnis penjualan dan pembelian saat ini pada Jastip Pica. Kemudian, fitur utama yang menjadi fokus dalam perancangan UI/UX *website* jastip ini adalah kemudahan untuk mengajukan *request* barang yang tidak tersedia pada *marketplace*

lain. Fitur ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan memenuhi kebutuhan spesifik pengguna. Adapun fitur utama lainnya, meliputi filter dan kategori katalog yang fleksibel, fitur interaktif untuk memesan produk atau bertanya langsung, dan stok produk atau harga.

Observasi dilakukan kepada objek yang diteliti yaitu dengan ikut serta dalam group whatsapp Jastip Pica untuk mengetahui proses upload katalog, pendataan barang, proses transaksi, hingga proses pengiriman barang. Adapun tahapan dari kebutuhan bisnis Jastip Pica lainnya dijabarkan melalui *Business Model Canvas* (BMC) pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Customer Segment dari model bisnis ini yaitu dengan kriteria menyukai barang limited, menyukai hal yang praktis, lebih menyukai berbelanja melalui *e-commerce* daripada datang ke toko fisik, dan target pria & wanita dengan rentang usia 17-45 tahun. *Value Proposition* dari model bisnis ini yaitu memprioritaskan dalam kemudahan, kecepatan, dan biaya yang lebih terjangkau dibanding membeli secara langsung. *Channels* model bisnis ini terdapat 3 yaitu, Instagram sebagai media promosi, Whatsapp untuk berkomunikasi dengan customer dan Shopee sebagai media penjualan *live-streaming*. *Customer Relationship* dalam bisnis ini yaitu dengan interaksi melalui chat bersama dengan sekelompok orang yang

menggunakan jasa jastip, media sosial maupun layanan secara personal dengan pelanggan melalui aplikasi chat. *Revenue Streams* model bisnis ini yaitu melalui biaya jasa titip dan komisi dari setiap pembelian yang masuk ke Jastip Pica. *Key Resource* dari model bisnis ini yaitu koneksi dengan brand yang ada disertai event agar mengetahui informasi mengenai katalog produk, transportasi, serta platform komunikasi. *Key Activities* meliputi pembelian barang, pengiriman barang, serta komunikasi dengan pelanggan Jastip Pica. *Key Partnership* meliputi kurir/logistic, platform pembayaran, brand event dan jastipers. *Cost Structure* meliputi biaya transportasi jastip dan biaya operasional platform pengiriman barang.

Setelah mengetahui model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, selanjutnya adalah *Design Thinking*. Pada gambar 3.2 merupakan alur yang memuat tahapan pada setiap metode yang akan digunakan dalam penelitian yaitu *Design Thinking*.

3.1.1 Wawancara

Proses wawancara dilakukan secara *online* dengan pihak Jastip Pica dengan memberikan beberapa pertanyaan dan jawaban pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Jastip Pica didirikan tahun berapa dan oleh siapa mulanya?	Jastip Pica didirikan tanggal 24 Oktober 2024 oleh 2 orang yang saat itu statusnya masih mahasiswi
2	Produk apa saja yang biasanya orang titip melalui Jastip Pica?	Beragam-macam mulai dari produk kecantikan, pakaian, kesehatan, maupun produk limited edition
3	Layanan apa saja yang ditawarkan oleh Jastip Pica kepada customer?	2 Layanan yaitu Jastip Event dan Jastip <i>by request</i> . Jastip Event dibagi menjadi 2 kategori Jastip Event Live Shopping dan yang kedua <i>Jastip Pre-Order</i> (PO). Pada Jastip Event Live Shopping dilakukan live video streaming secara real-time melalui <i>e-commerce</i> . Jastip <i>Pre-Order</i> (PO) yang dimana sebelum hari H pelaksanaan event kecantikan, Jastip Pica akan membagikan produk-produk yang ada pada event tersebut melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Jastip <i>by request</i> terjadi jika pembeli ingin membeli barang yang tidak ada pada suatu event maka Jastip Pica akan tetap membelikannya.

No.	Pertanyaan	Jawaban
4	Apakah harga yang tertera sudah termasuk fee jastip?	Sudah, Jastip Pica saat mengiklankan barang selalu menyertakan dengan fee per barang tersebut
5	Jika event tersebut banyak minat pengunjung, Jastip Pica bisa memperoleh berapa customer dalam sekali event?	Bisa menembus 50-100 customer pada setiap eventnya
6	Selain produk yang ada di event, apakah bisa Jastip produk yang tidak ada pada event?	Bisa, itu masuk pada layanan jastip pica <i>by request</i>
7	Proses pembelian hingga pengirimannya seperti apa?	setiap orderan yang masuk ke Jastip Pica saat ini masih dikelola secara manual melalui Whatsapp dimulai dengan penyampaian katalog produk, pemesanan, invoice, pembayaran, hingga proses pengiriman.
8	Apa yang Diharapkan untuk perancangan UI/UX ini nantinya?	Harapannya adalah UI/UX yang dirancang nantinya secara sistematis <i>user friendly</i> dan terdapat sebuah fitur yang dapat membantu customer agar mempermudah apa yang customer inginkan

3.1.2 Observasi

Observasi dilakukan dengan bergabung ke grup WhatsApp Jastip Pica. Secara kuantitatif, jumlah orang yang bergabung di media social Instagram Jastip Pica sebanyak 1.119, sedangkan yang tergabung pada grup Whatsapp sebanyak 950 orang. Observasi dimulai dengan owner membagikan informasi melalui media social Instagram dan grup Whatsapp mengenai event yang nantinya akan dikunjungi. Kemudian, owner akan membagikan katalog produk yang tersedia pada event tersebut dan pelanggan akan mulai menyetorkan list produk yang akan dibeli. Tahap akhir adalah proses pengiriman produk agar sampai ke pelanggan secara manual.

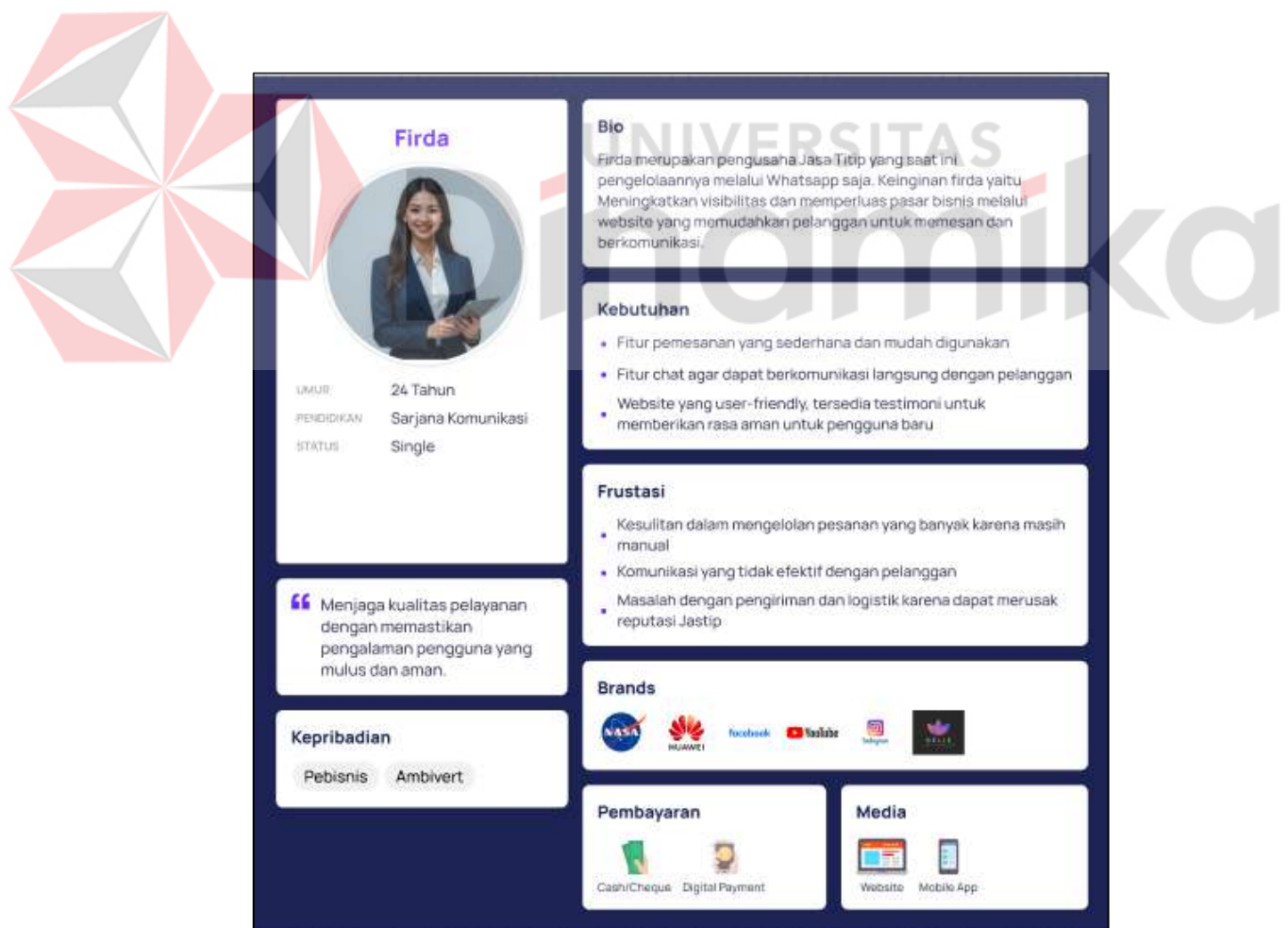
3.2 Define

Define berfokus pada pemahaman pengguna dan masalah yang dihadapi. Hasil dari *define* ini sendiri yaitu *User Persona* dan *User Journey Map*. *User Persona* adalah representasi dari pandangan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pembuatan *User Persona* bertujuan untuk membantu bisnis dalam merancang dan mengembangkan produk, serta memberikan informasi yang tepat mengenai pembayaran dan kualitas pelayanan (Firlyana, 2023). Terdapat 2 *user persona* yang memiliki identitas, motivasi,

kepribadian, bio, kebutuhan, frustasi, brand yang dipakai, pembayaran yang sering dilakukan, dan media yang sering digunakan.

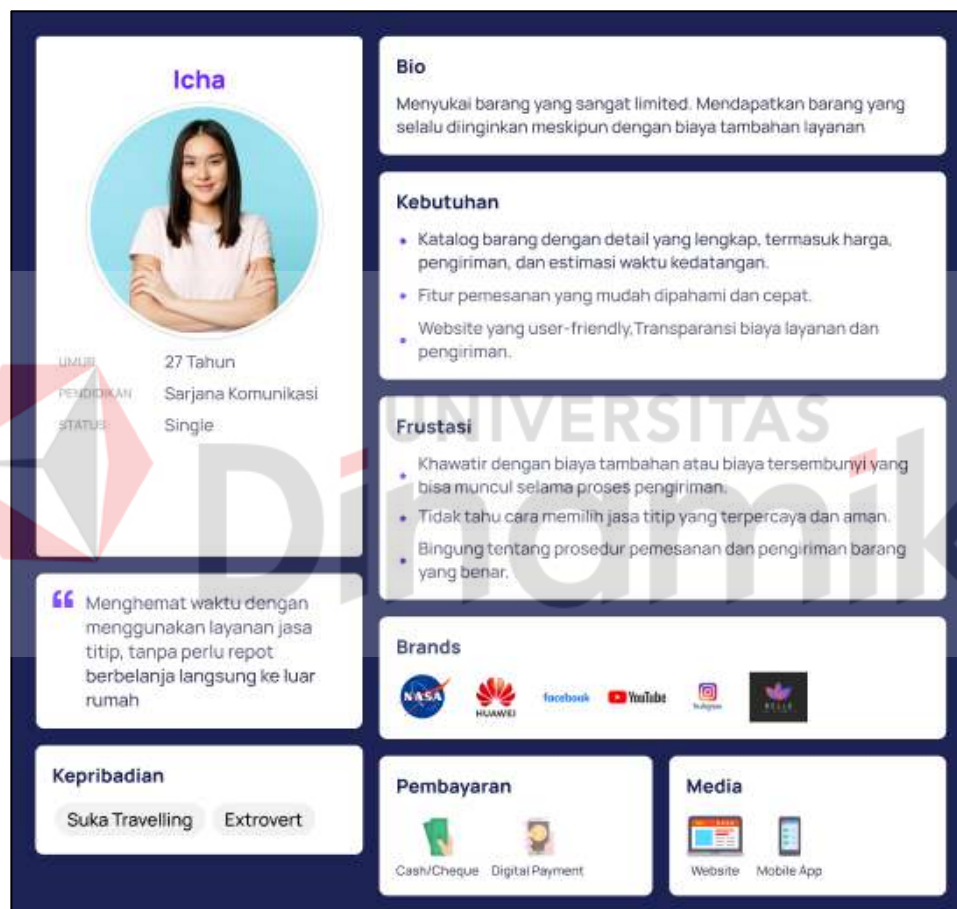
3.2.1. *User Persona*

User persona diciptakan sebagai representasi fiktif dari target pengguna suatu produk atau layanan dengan memanfaatkan riset dan data yang akurat. Tujuan dari hal ini untuk membantu tim dalam memahami kebutuhan, tujuan, dan perilaku pengguna agar menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan bermanfaat. Dapat disimpulkan bahwa yang tercantum di *user persona* adalah suatu gambaran ingin memesan suatu produk yang jauh dari jangkauan, dengan adanya pemilik jasa titip atau Jastip dapat mempermudah calon pembeli untuk membeli suatu produk tersebut. Pada Gambar 4.1 merupakan user persona pemilik Jastip Pica.



Gambar 3.3 *User Persona* Pemilik Jastip

Gambar 3.3 merupakan *user persona* pemilik Jastip bernama Firda. Seorang pemilik jasa titip dengan latar belakang Sarjana, mengelola bisnisnya melalui media sosial yang berkeinginan memperluas pasar melalui website yang *user-friendly* dengan fitur pemesanan yang mudah. Kebutuhannya meliputi kemudahan dalam pemesanan produk, sementara frustasinya adalah pengelolaan pesanan masih secara manual. Sebagai seorang pebisnis, owner akan menekankan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna yang baik.



Gambar 3.4 *User Persona* Pelanggan Online

Gambar 3.4 merupakan *user persona* pelanggan online Jastip Pica yang menyukai barang *limited edition*. Membutuhkan jasa titip dengan katalog detail, pemesanan yang mudah, serta biaya transparan karena khawatir dengan biaya tersembunyi dan kebingungan dalam memilih jasa titip terpercaya. Sebagai seorang yang suka travelling dan ekstrovert menyukai berbelanja yang dapat menghemat

waktu, preferensi pembayaran cash/digital, dan menggunakan media yang aman dan nyaman.

Pada *define* ini rentang usia pengguna yaitu 17-45 tahun yang dimana menyukai berbelanja secara *online* dan tidak perlu datang ke toko fisik. Kemudian, proses perancangan ini hanya mencakup pengembangan desain UI/UX tanpa implementasi teknis lebih lanjut, mengingat keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran yang tersedia.

User Journey Map adalah peta tahapan interaksi user dengan layanan maupun produk yang digunakan. Membantu peneliti untuk melihat produk dari sisi *user* adalah fungsi dari *User Journey Map*, serta dapat memahami dan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dengan baik (Athifah, 2024).

3.2.2. *User Journey Map*

User Journey Map merupakan representasi visual dari pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Selain itu untuk memahami pengalaman pengguna secara lengkap dan mengidentifikasi apa yang perlu ditingkatkan termasuk langkah-langkah, emosi, dan titik sentuh. Dimulai dengan aksi pengguna yang menemukan Jastip Pica untuk membeli suatu produk yang diinginkan hingga pengguna menerima barang dan memberikan ulasan terhadap layanan Jastip Pica. Alur tersebut diimplementasikan ke dalam *prototype*.

Customer journey map ini menggambarkan perjalanan pelanggan menggunakan jasa titip Pica. Mulai dari mengetahui melalui iklan media sosial, mempertimbangkan dengan melihat produk dan ulasan, memutuskan untuk membeli dengan melakukan pembayaran, menunggu pemenuhan pesanan dan pengiriman, hingga akhirnya menerima barang dengan puas dan memberikan ulasan. Dan peta tersebut memvisualisasikan emosi pelanggan di setiap tahap interaksi. Untuk Gambar *user journey map* dapat dilihat pada halaman lampiran

3.3. *Ideate*

Ideate pengembangan konsep dan ide solusi untuk menjawab kebutuhan pengguna. *Ideate* ini akan menghasilkan *User Flow* dan *Design Guideline*. *User Flow* merupakan langkah-langkah yang dikerjakan oleh pengguna saat

menggunakan suatu produk atau layanan untuk menyelesaikan suatu task. *User flow* berfokus pada bagaimana cara pengguna dapat berinteraksi dengan produk atau layanan (Auliyaa, 2020).

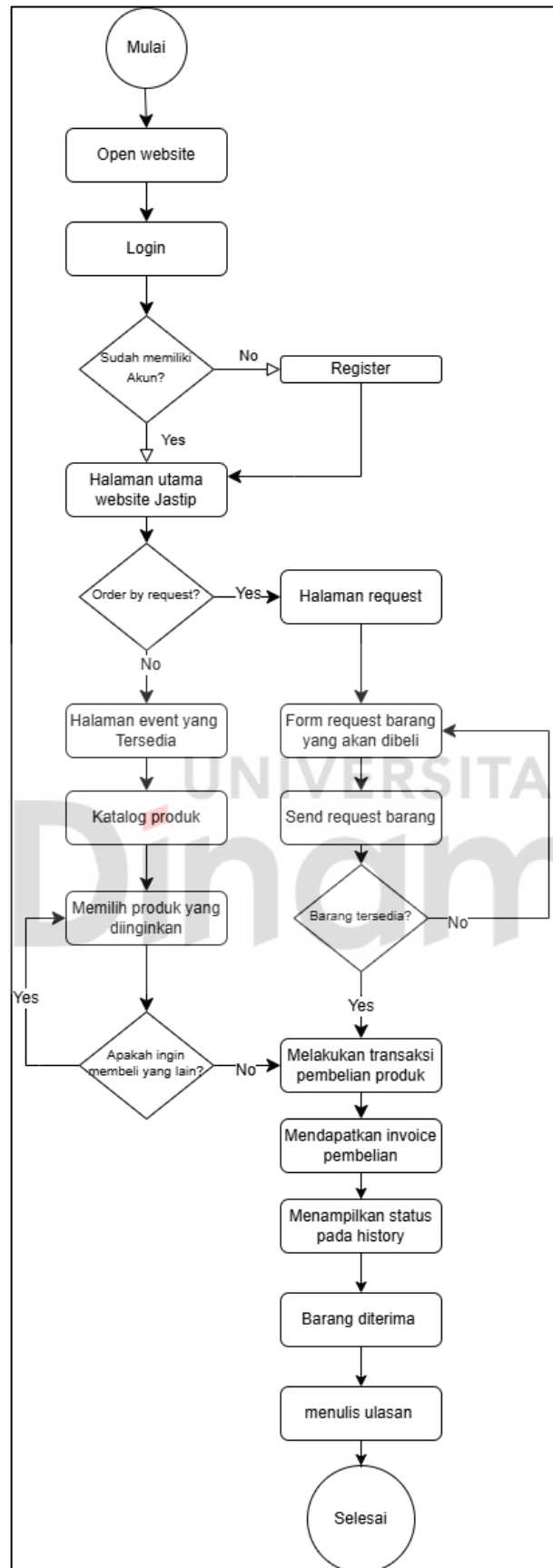
Design Guideline merupakan kumpulan komponen-komponen yang akan digunakan secara berulang-ulang. Tujuan dari itu agar menjaga konsistensi dari *design* yang dirancang serta menjaga standar kualitas. Hal ini mencakup seperti tipografi, warna, tata letak ikon, dan pedoman interaksi (Anirudha, 2022).

3.3.1. *Userflow*

Userflow dibuat untuk merepresentasikan visual yang menggambarkan rangkaian langkah atau sebuah proses yang dilakukan oleh pengguna dalam mencapai target penggunaan layanan. Dengan memetakan setiap langkah yang harus diambil pengguna, tim pengembang nantinya dapat mengidentifikasi fitur yang diperlukan dan memastikan tidak ada Langkah penting yang terlewat. *Userflow* sangat membantu dalam merancang antarmuka pengguna yang intuitif, memastikan setiap elemen dan halaman berfungsi secara logis sesuai alur yang diinginkan, baik untuk pengguna yang memesan jastip *by request* maupun jastip biasa. Berikut terdapat 2 *userflow* yaitu User dan Owner.

Pada Gambar 3.5 merupakan *userflow user* yang dimulai dari membuka website kemudian login/register. Proses ini diawali dengan pengecekan apakah pengguna sudah memiliki akun, jika belum pengguna akan diarahkan untuk mendaftar terlebih dahulu. Setelah login berhasil pengguna dapat memilih untuk melakukan order berdasarkan via request (mengisi form, menunggu ketersediaan barang) atau melihat event (pilih produk dan menambahkan pada keranjang). Selanjutnya, pengguna dapat melakukan transaksi pembelian. Setelah transaksi pembelian, pengguna menerima invoice pembelian, status pembelian tercatat pada history, barang diterima, dan pengguna dapat memberikan ulasan.

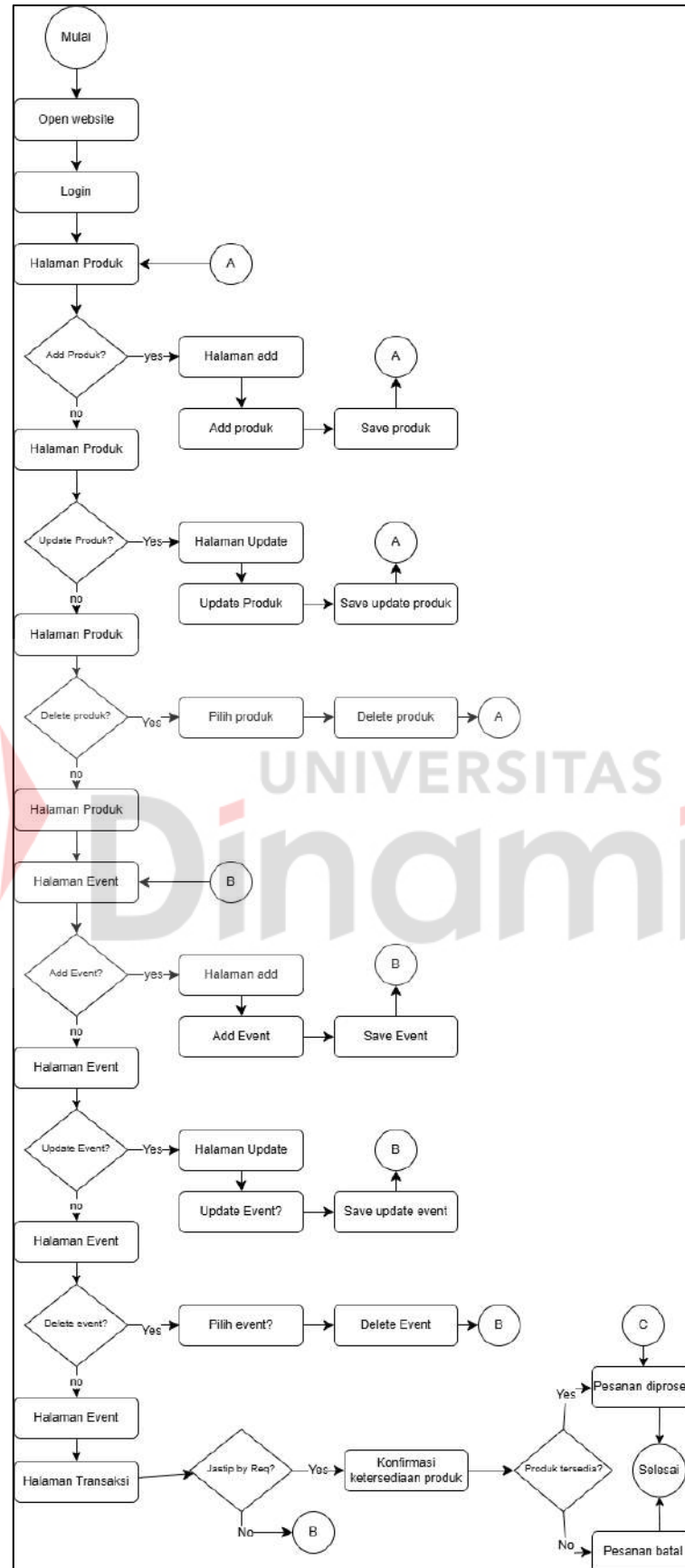
Userflow ini secara efektif memvisualisasikan seluruh perjalanan pengguna di platform Jastip Pica. Struktur diagram yang jelas menunjukkan bagaimana platform menangani fleksibilitas kebutuhan pengguna, baik melalui alur pesanan standar dari katalog maupun alur pesanan khusus yang memerlukan konfirmasi ketersediaan barang.



Gambar 3.5 Userflow User

Setelah *userflow user* pada Gambar 3.6 merupakan *userflow owner* yang dimana menggambarkan alur proses dari sebuah sistem manajemen produk, event dan transaksi. Alur utama dan manajemen produk dimulai dari open website dan pengguna login, setelah pengguna login pengguna diarahkan untuk masuk halaman utama yang menampilkan daftar produk. Setelah menampilkan halaman produk terdapat *decision* untuk *add* produk, jika pengguna ingin menambahkan produk maka akan masuk ke “Halaman Add”, kemudian pengguna akan memproses penambahan produk dan step terakhir adalah data produk yang baru disimpan ke sistem. Namun, jika pengguna tidak menambahkan produk maka akan tetap di “Halaman Produk”. Kemudian, jika pengguna ingin memperbaiki produk maka akan masuk kedalam “Halaman Update”, kemudian pengguna memproses pembaruan produk dan menyimpan perubahan data produk kedalam sistem. Setelah data disimpan pengguna akan balik pada “Halaman Produk”. Jika pengguna tidak memperbaiki produk, maka akan tetap pada “Halaman Produk”. Pada halaman delete, jika pengguna ingin menghapus produk maka pengguna harus memilih produk mana yang akan dihapus, kemudian pengguna memproses penghapusan produk dan menyimpan perubahan produk kedalam sistem. Setelah data disimpan pengguna akan balik pada “Halaman Produk”. Jika pengguna tidak menghapus produk, maka akan tetap pada “Halaman Produk”.

Untuk proses manajemen event seperti add event, update event dan delete event alurnya akan sama pada proses manajemen produk. Kemudian, pada bagian manajemen transaksi sistem akan memeriksa apakah transaksi tersebut merupakan “*Jastip by request*”. Jika ya, proses akan dilanjutkan dengan konfirmasi ketersediaan produk; apabila produk tersedia, pesanan akan diproses, namun jika tidak, pesanan akan dibatalkan, dan alur transaksi berakhir. Sebaliknya, jika transaksi bukan jenis “*Jastip by request*”, proses transaksi akan langsung diproses dan juga akan langsung berakhir.



Gambar 3.6 Userflow Owner

3.3.2. Design Guideline

Design Guideline dirancang menggunakan aplikasi *figma*, pembuatan *design guideline* ini agar didalam suatu produk mempunyai konsistensi dan efisiensi dalam proses pengembangan produk. Dengan adanya *design guideline* ini *website* Jastip Pica memiliki panduan yang jelas mengenai warna, tata letak, *tipografi*, *ikon*, komponen lainnya yang harus digunakan dalam design.

Pada Gambar 3.7 merupakan *design guideline color* yang terdiri dari warna *default* (biru muda untuk interaksi, putih untuk *disabled*, hijau untuk sukses, merah untuk *error*, kuning untuk peringatan, serta hitam dan abu-abu untuk teks/sekunder), Neutral (gradasi abu-abu untuk hierarki dan teks), dan Primary (variasi warna merah untuk penekanan merek dalam berbagai intensitas). Warna merah "*Primary*" dipilih untuk prototipe karena asosiasinya dengan gairah, energi, kekuatan, dan perhatian, secara instan mengkomunikasikan dan memperkuat identitas merek. Intensitasnya juga memungkinkan konsistensi visual, hierarki fungsional, serta daya tarik dan daya ingat yang efektif. Palet ini dirancang untuk menyediakan pilihan warna terstruktur dan fungsional untuk membangun antarmuka yang jelas, informatif dan konsisten sesuai dengan identitas visual yang diinginkan. Untuk detail dan penjelasan tiap *design guideline* dapat dilihat pada lampiran 2 *Design Guideline*.



Gambar 3.7 Design Guideline Warna

3.4. *Prototype*

Prototype merupakan representasi produk sebagai bentuk visualisasi ide dan konsep yang dibuat. Tahapan *prototype* ini terdapat dua bagian yaitu *Low Fidelity* dan *High Fidelity*. Kedua bagian tersebut dirancang menggunakan *tools Figma*. *Low Fidelity* merupakan komponen yang terdiri hanya tata letak dan struktur pada setiap elemen yang dibuat. *Low fidelity* tidak memiliki komponen ukuran teks maupun skema warna. Pembuatan *low fidelity* ini menggunakan *tools figma* yang dapat diakses pada laptop (Limbong & Kartini, 2024).

Setelah melakukan *low fidelity* berikutnya adalah *High Fidelity* yang merupakan visual interfacenya atau antarmuka dapat dilihat secara lebih jelas, karena komponen-komponen sudah tersusun dengan jelas dan sistematis (My Skill, 2024).

3.5. *Test*

Fase *Testing* merupakan tahap akhir pada metode *Design Thinking*. Fase ini untuk menguji *prototype* kepada pengguna. Fase ini akan terlihat bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan *prototype* yang telah dirancang. Pada tahap *usability testing* akan dilakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* dengan menerapkan metode *system usability scale*. Fase ini juga akan mengumpulkan *feedback* atau umpan balik mereka saat menggunakan *prototype* tersebut (Inayatun, 2023).

BAB IV

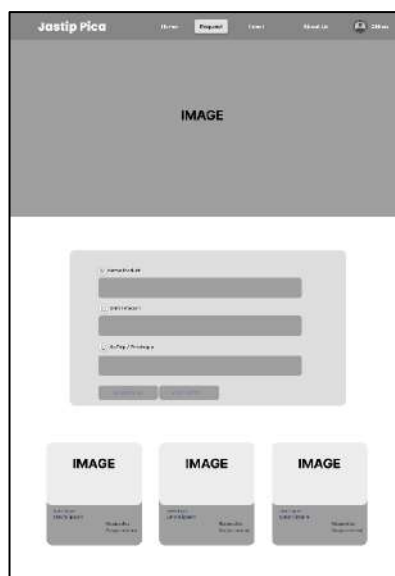
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Prototype*

Tahap selanjutnya adalah penyusunan *prototype*. Pada tahap ini dilakukan pada *platform* Figma, dengan format ukuran *website*. Dalam proses pembuatan *prototype*, dilakukan pemilihan *assets* yang sesuai dengan kebutuhan *website* Jastip Pica. *Assets* tersebut mencakup beberapa hal yaitu *color*, *button*, *icon*, *textfield*, serta *typography*. Dalam proses pembuatan *prototype* ini, pemilihan *assets* yang konsisten, mendukung efisiensi pengguna, serta menciptakan tampilan yang clean adalah menjadi fokus utama *website* Jastip Pica. Pada *prototype* ini terbagi menjadi 2 yaitu *Low Fidelity* dan *High Fidelity*.

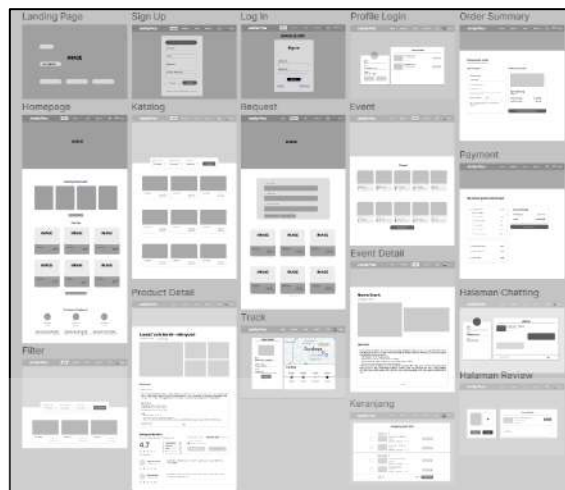
4.4.1 *Low Fidelity*

Low Fidelity merupakan representasi dasar atau sketsa sederhana mulai dari struktur, tata letak, serta alur pengguna utama. Pada Gambar 4.1 merupakan *Low Fidelity User* dari *website* Jastip Pica pada halaman Request. *Low Fidelity* halaman Request ini merupakan gambaran kasar yang dimana untuk menunjukkan saluran bagi pelanggan unyuk menyampaikan detail produk spesifik yang mereka inginkan.



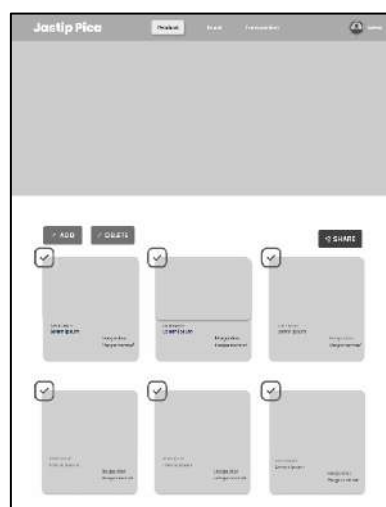
Gambar 4.1 *Low Fidelity Request*

Kemudian, pada Gambar 4.2 terdapat beberapa halaman *user* yang terdiri dari *landing page*, *sign up*, *login*, *profile*, *Homepage*, *Catalogue*, *Detail Catalogue*, *Filter*, *Request* (Jastip by request), *Event*, *Event Detail*, *Order Summary*, *Payment*, *Review* dan *Chatting*. Penjelasan dan detail *low-fidelity* user pada Gambar 4.2 dapat dilihat pada lampiran 3.



Gambar 4.2 *Low Fidelity User*

Kemudian, pada Gambar 4.3 merupakan *Low Fidelity Owner* halaman Share. Pada halaman ini merupakan pengelolaan dan bentuk promosi penawaran produk, yang dimana produk yang ditambahkan dapat dipilih dan dibagikan secara langsung ke media sosial Jastip Pica.



Gambar 4.3 *Low Fidelity Share*

Pada Gambar 4.4 merupakan Low Fidelity owner yang terdiri dari *dashboard* owner, tambah produk, update produk, hapus product, *dashboard* event, tambah event, update event, hapus event, *dashboard* transaksi, halaman transaksi Jastip Biasa dan halaman transaksi Jastip *by request*. Detail dan penjelasan Gambar 4.4 lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 4.



Gambar 4.4 Low Fidelity Owner

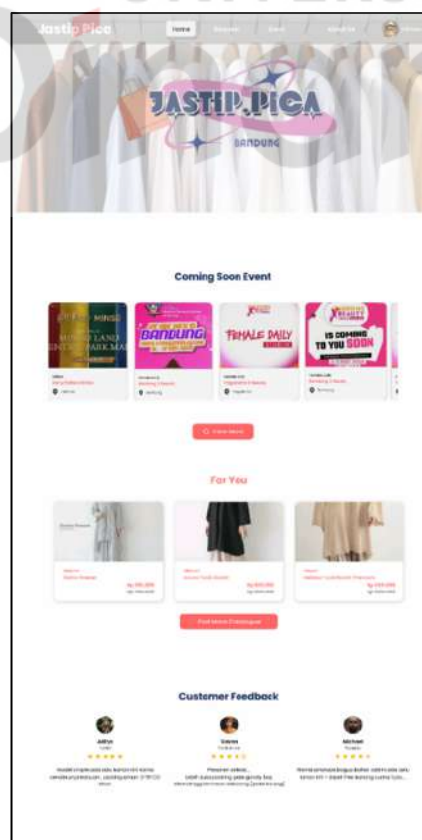
4.4.2 High Fidelity

High Fidelity merupakan representasi yang detail dan mendekati tampilan visual dan fungsionalitas produk akhir mulai dari tampilan visual (warna, typography, gambar), elemen visual yang terlihat menggunakan *assets* desain yang sebenarnya, serta interaksi yang memungkinkan pengguna untuk mencoba berbagai fitur dan elemen antarmuka yang akan mereka dapatkan pada produk akhir.

A. *Prototype* Dashboard User

Pada gambar 4.5 merupakan hasil *prototype high fidelity* dari halaman dashboard. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada tahap *Empathize*, ditemukan bahwa proses pengelolaan Jastip Pica masih dilakukan secara manual melalui WhatsApp, mulai dari katalog hingga pengiriman, yang

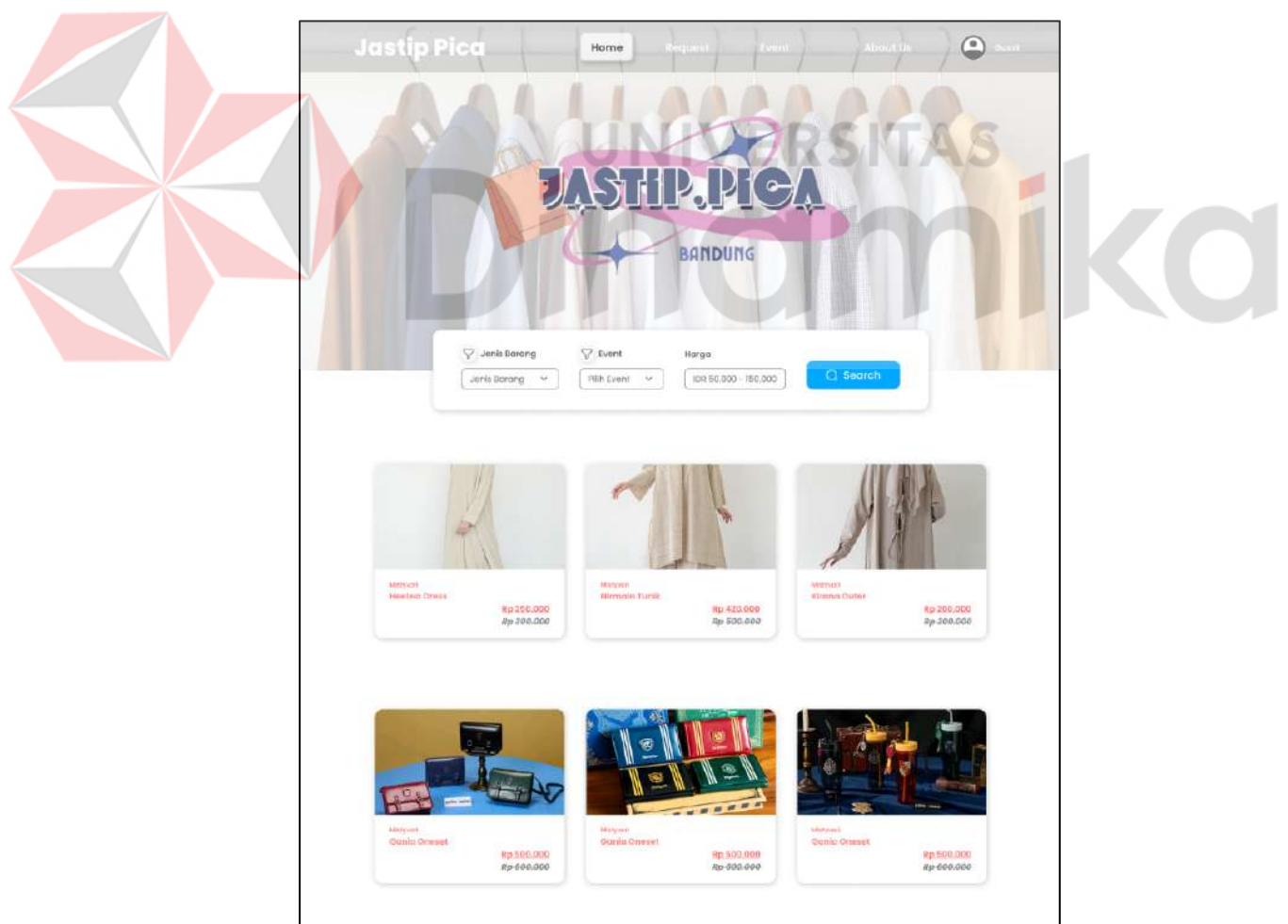
menjadi *pain point* utama bagi owner dan dapat menghambat efisiensi operasional. Halaman ini menjadi solusi dengan menampilkan header dan navigasi meliputi logo dan menu (*Home, Request, Event, About Us*) dan akses akun pengguna untuk identifikasi dan kemudahan navigasi. Terdapat banner logo Jastip Pica sebagai daya tarik dan pengenalan layanan Jastip Pica. Kemudian, terdapat fitur *Coming Soon Event* yang dimana menampilkan poster event mendatang untuk informasi dan menarik minat pengguna. Pada fitur *coming soon* ini berisi event-event yang di desain menggunakan *caraousel* untuk memungkinkan tampilan informasi yang kaya dan visual yang menarik dalam ruang yang ringkas. *Caraousel* ini dapat membantu dalam menarik perhatian serta meningkatkan interaksi. Setelah *Coming Soon Event* terdapat rekomendasi produk dengan harga dan detail singkat untuk mendorong pengguna agar semakin tertarik. Adapun *customer feedback* dengan tujuan sebagai testimonial pelanggan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas.



Gambar 4.5 *Prototype Dashboard User*

B. *Prototype Katalog User*

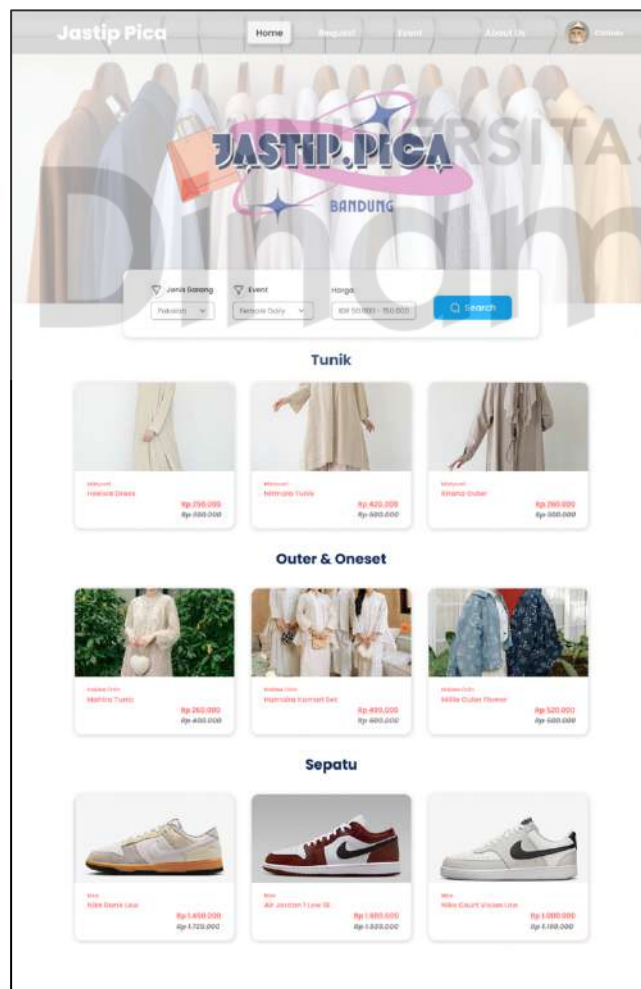
Pada Gambar 4.6 terdapat halaman katalog produk. Berdasarkan hasil wawancara pada tahap *Empathize* yang mengungkapkan keragaman produk Jastip Pica (kecantikan, pakaian, kesehatan, limited edition) serta layanan *by request* untuk produk di luar event, dan diperkuat oleh observasi terkait banyaknya pelanggan yang bergabung di grup WhatsApp untuk informasi katalog, halaman katalog dirancang sebagai solusi sentralisasi dan kemudahan bagi pengguna. Pada Halaman ini menjadi solusi dengan berisi filter dengan *dropdown* jenis barang, event, harga dan tombol search untuk memudahkan pengguna menemukan produk yang diinginkan. Kemudian, terdapat tampilan *card* produk yang dijual berisi gambar, nama merek, nama produk, dan harga untuk menampilkan inventaris secara visual.



Gambar 4.6 *Prototype Katalog User*

C. *Prototype Katalog Filter*

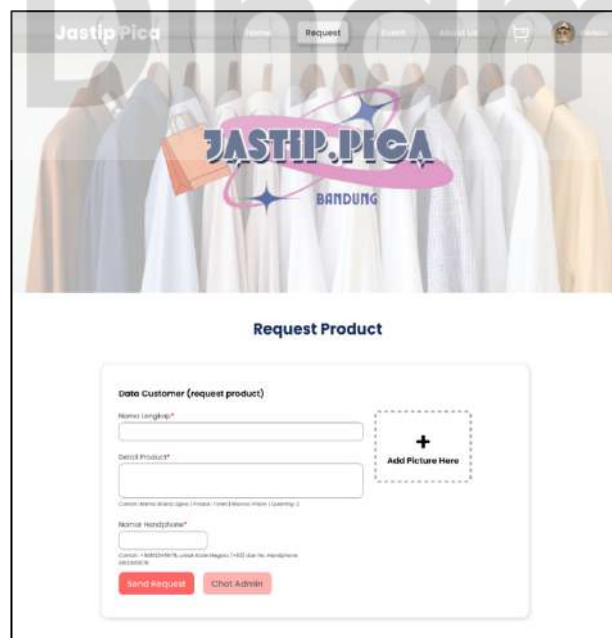
Pada Gambar 4.7 ini menampilkan fitur filter pakaian. Halaman katalog filter ini adalah *respons* langsung terhadap temuan pada tahap *Empahtize* yang mengidentifikasi keragaman produk Jastip Pica serta tantangan pengguna dalam menemukan item spesifik di tengah katalog manual yang sebelumnya tersebar di *WhatsApp*. Halaman ini menjadi solusi yang dimana meliputi area filter yang dimana menggunakan *dropdown* untuk jenis barang (pakaian, aksesoris, kosmetik), event, harga (Rp. 50.000 – 150.000, Rp. 150.000 – 300.000, Rp. 300.000 – 600.00, Rp. 600.000 – 1.000.000) serta tombol *search* untuk membantu pengguna menyaring dan menemukan produk yang diinginkan dengan cepat. Menampilkan card produk dengan gambar, nama dan harga sebagai hasil dari filter.



Gambar 4.7 *Prototype Filter*

D. *Prototype Request User*

Pada Gambar 4.8 merupakan halaman Request. Mengatasi temuan kunci dari tahap *Empathize* terkait tantangan miskomunikasi dan proses manual dalam layanan Jastip *by request*, halaman request dirancang secara spesifik untuk menyederhanakan dan menata alur pengajuan jastip produk di luar event. Halaman ini dirancang untuk mengatasi masalah utama dalam Jastip Pica, yaitu komunikasi permintaan agar jelas dan terstruktur. Halaman ini menjadi solusi dengan menampilkan *form* request produk yang akan diisi oleh pelanggan Jastip Pica. *Form* request ini meliputi nama lengkap, detail produk yang diinginkan calon pembeli, nomor telepon dan tambah foto produk. Dengan adanya form ini, baik owner maupun customer akan lebih mudah dalam proses pengajuan jastip, meminimalkan miskomunikasi dan mempercepat transaksi. Dilengkapi tombol send request dan chat admin untuk pengajuan jastip maupun pertanyaan untuk admin Jastip Pica. Menampilkan kembali rekomendasi produk yang tersedia untuk potensi *cross-selling*.



Gambar 4.8 *Prototype Request User*

E. *Prototype Event User*

Pada Gambar 4.9 merupakan halaman Event. Mengacu pada hasil *Empathize* tentang minat tinggi pada "Jastip Event," halaman Event dirancang sebagai pusat informasi event yang lebih efisien dari metode manual sebelumnya. Halaman ini menjadi solusi dengan menampilkan daftar event mendatang/berlangsung dalam tata letak grid dan fitur "klik" untuk detail, bertujuan menyediakan akses mudah serta pengalaman penelusuran yang user-friendly dan terstruktur.

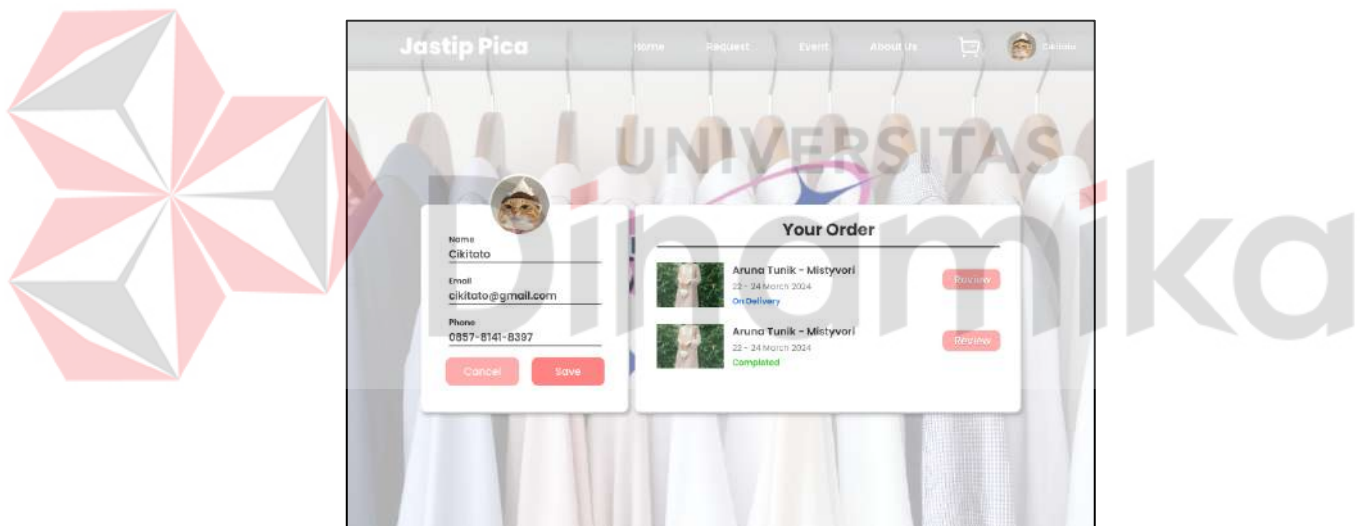


Gambar 4.9 *Prototype Event User*

F. *Prototype Halaman Profile*

Pada Gambar 4.10 merupakan halaman profile *user*. Halaman profil ini dirancang sebagai respon langsung terhadap kebutuhan pengguna yang teridentifikasi pada fase *Emphatize*, yaitu akses mudah dan kontrol atas

informasi pribadi serta riwayat pesanan *user*. Halaman profil ini menjadi solusi yang dimana dirancang untuk menampilkan dan memungkinkan pengguna mengelola informasi pribadi mereka, serta meninjau riwayat pesanan. Di sisi kiri, terdapat bagian "Profile" yang menampilkan foto profil placeholder, nama pengguna ("Cikitato"), email ("cikitato@gmail.com"), dan nomor telepon ("0857-8141-8397"). Pengguna dapat membatalkan perubahan atau menyimpan informasi yang telah diedit melalui tombol "Cancel" dan "Save". Di sisi kanan, bagian "Your Order" menampilkan daftar pesanan, lengkap dengan gambar produk, nama produk ("Aruna Tunik - Mistyvori"), tanggal pesanan, dan status pengiriman ("On Delivery" atau "Completed"). Setiap pesanan juga dilengkapi dengan tombol "Review" yang memungkinkan pengguna memberikan ulasan.

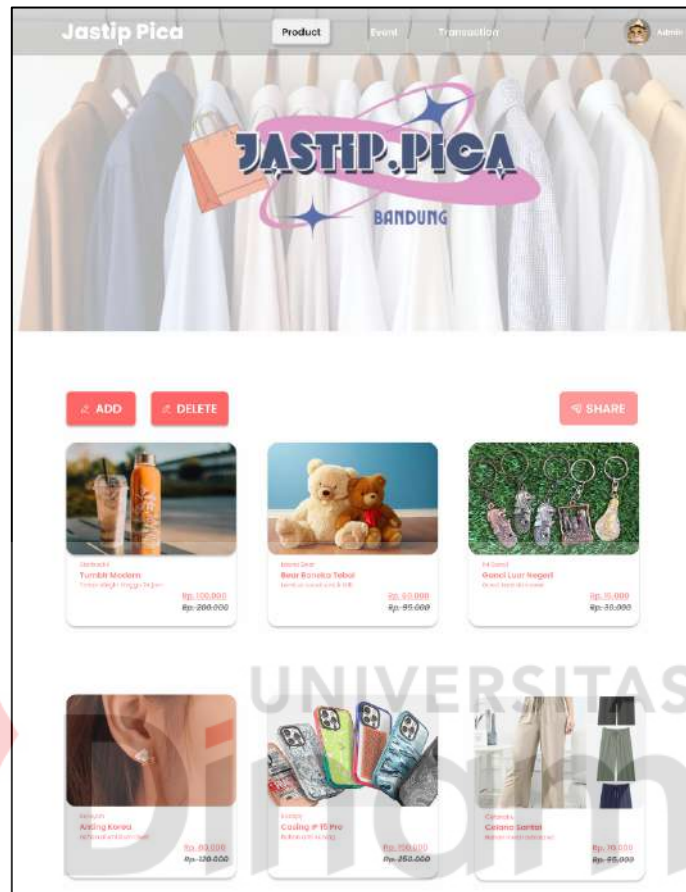


Gambar 4.10 *Prototype Halaman Profile*

G. *Dashboard Owner*

Pada Gambar 4.11 merupakan halaman *dashboard owner*. Berkaca pada temuan *Empathize* mengenai proses pengelolaan manual Jastip Pica. Halaman ini menjadi solusi dengan menampilkan header diikuti oleh menu navigasi diantaranya Produk, Event dan Transaksi, serta terdapat banner Jastip Pica. Pada dashboard ini meliputi tombol aksi *Add* untuk tambah produk, *Delete* untuk hapus produk dan *Share* untuk membagikan produk ke

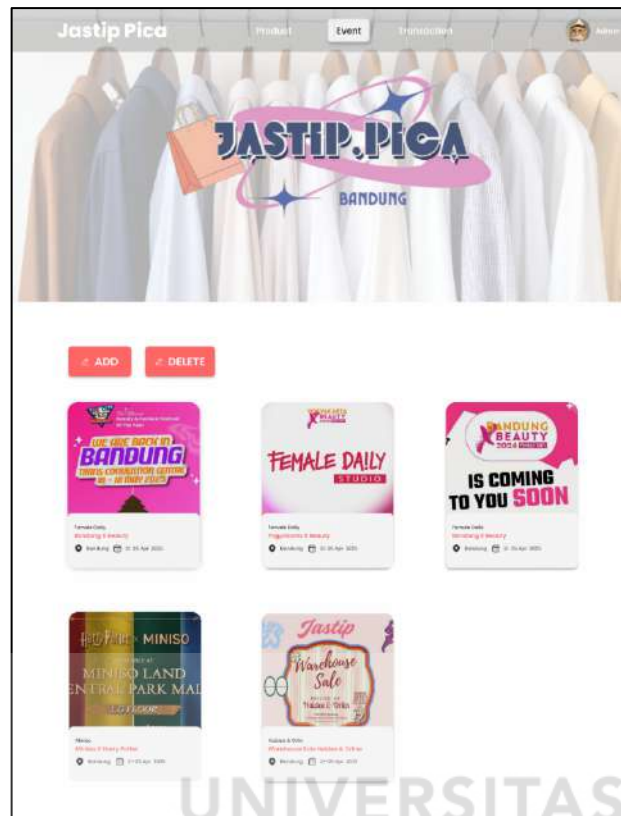
media sosial Jastip Pica. Kemudian terdapat kartu produk yang didalamnya meliputi gambar produk, nama produk, merek produk, serta harga produk.



Gambar 4.11 *Dashboard Owner*

H. *Dashboard Event Owner*

Pada Gambar 4.12 merupakan *dashboard event owner*, halaman ini untuk menampilkan dan mengelola berbagai acara atau *event* yang diselenggarakan. Sebagai bagian integral dari solusi untuk mengatasi manajemen operasional manual Jastip Pica yang teridentifikasi pada tahap *Empathize*, halaman *Dashboard Event Owner* didesain khusus untuk memudahkan owner dalam mengelola seluruh *event* yang diselenggarakan. Halaman ini menjadi solusi dengan menampilkan dashboard dan dilengkapi dengan tombol "*Add*" dan "*Delete*" event, secara signifikan menyederhanakan proses penambahan atau penghapusan acara dibandingkan metode sebelumnya. Bagian utama halaman menampilkan thumbnail setiap event yang tersedia.

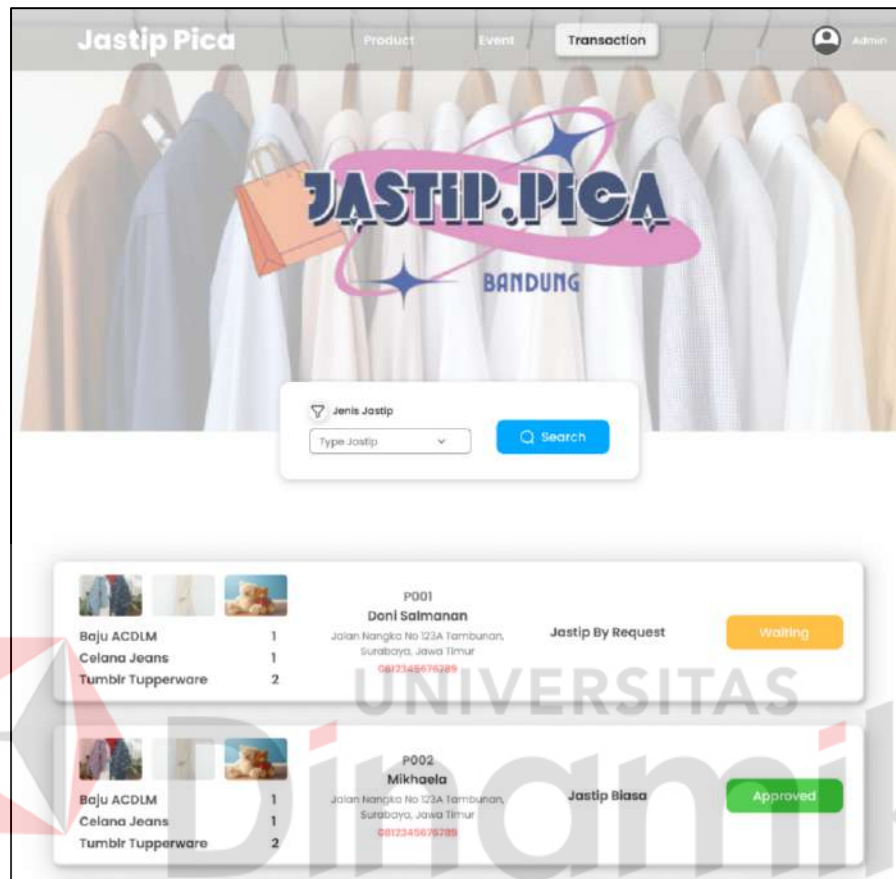


Gambar 4.12 Dashboard Event Owner

I. Dashboard Transaksi Owner

Pada Gambar 4.13 merupakan *dashboard* transaksi yang dikelola oleh owner Jastip Pica. Mengatasi salah satu pain point utama yang teridentifikasi pada tahap *Empathize*, yaitu pengelolaan transaksi manual yang rumit melalui *WhatsApp*. Halaman ini menjadi solusi dengan menampilkan dashboard yang dilengkapi beberapa aspek seperti filter, melihat detail pesanan, membedakan tipe jastip dan melacak status transaksi. Filter pada halaman ini untuk memungkinkan admin untuk menyaring daftar transaksi berdasarkan yang sudah masuk dalam proses pengiriman (*approved*) atau sedang menunggu (*waiting*). Detail pesanan ini meliputi gambar produk, nama produk, jumlah produk yang dipesan, serta informasi pembeli jastip. Kemudian, terdapat tipe jastip yang memudahkan owner untuk mengelola yaitu Jastip Biasa atau Jastip *by request*. Adapun status transaksi dengan warna yang berbeda untuk menunjukkan statusnya, warna kuning menunjukkan bahwa transaksi sedang

menunggu untuk diproses, sedangkan warna hijau menunjukkan bahwa transaksi telah disetujui owner.



Gambar 4.13 *Dashboard Transaksi Owner*

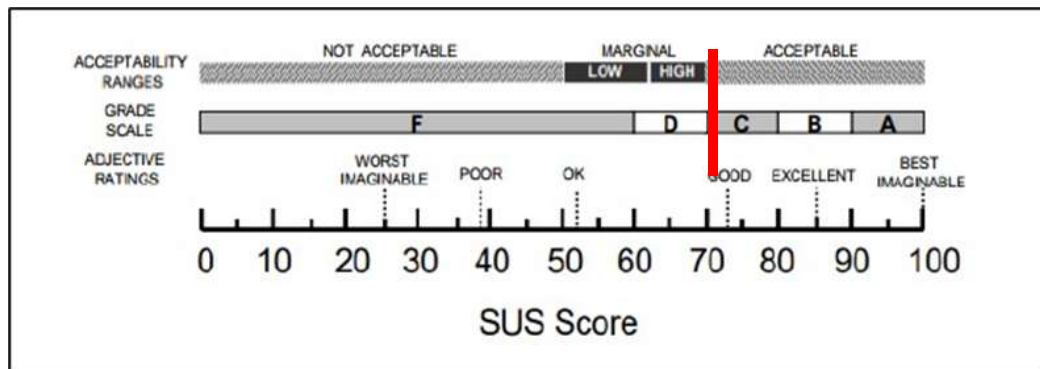
4.2 Testing

Tahap testing bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap prototype yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Metode ini merupakan metode yang efisien karena keunggulannya seerti kemudahan pengguna dan penerimaan oleh responden, kecepatan dalam pengumpulan data karena terdiri dari sepuluh pertanyaan yang mudah digunakan, serta memberikan hasil yang akurat dan valid. Berdasarkan hasil penilaian terhadap website Jastip Pica yang dilakukan oleh 33 responden, maka hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil Responden

Resp	A1	B1	A2	B2	A3	B3	A4	B4	A5	B5	Jumlah
1	4	3	4	5	4	2	4	2	4	3	62.5
2	3	1	4	3	5	3	5	1	4	3	75
3	5	1	5	4	4	3	5	2	5	1	82.5
4	4	1	4	2	5	1	4	2	5	2	85
5	5	1	4	1	5	1	4	1	5	1	95
6	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	52.5
7	5	1	5	2	5	1	5	5	5	5	77.5
8	5	1	5	2	5	2	5	1	5	2	92.5
9	3	2	4	1	5	2	5	5	5	1	77.5
10	5	2	5	1	4	2	4	1	5	3	85
11	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	70
12	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	97.5
13	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	87.5
14	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	100
15	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	100
16	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	60
17	5	1	5	2	5	3	5	1	5	2	90
18	5	1	5	2	5	2	5	1	5	3	90
19	5	2	4	1	5	1	3	1	4	1	87.5
20	4	2	5	1	4	1	5	1	5	2	90
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
22	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	55
23	3	4	4	4	4	3	4	2	4	5	52.5
24	4	2	5	2	4	2	4	1	5	3	80
25	4	3	4	1	4	3	4	1	5	3	75
26	5	1	5	1	5	3	5	1	5	4	87.5
27	5	1	4	2	4	2	4	2	4	2	80
28	5	1	5	1	5	1	5	5	5	1	90
29	4	2	5	4	4	2	5	2	5	3	75
30	3	1	5	2	5	1	5	1	5	1	92.5
31	4	2	5	1	4	2	5	5	5	1	80
32	3	4	3	3	5	4	5	3	5	4	57.5
33	5	2	5	3	5	1	5	2	5	3	85
rata-rata											79

Berdasarkan hasil penilaian dari 33 responden diperoleh rata-rata yang dihasilkan adalah 79. Setelah mendapatkan skor akhir, langkah selanjutnya adalah menentukan grade hasil penilaian menggunakan dua metode. Metode pertama mengevaluasi penerimaan pengguna berdasarkan *Acceptability*, *Grade Scale* dan *Adjective Rating*. Metode kedua menggunakan *percentile range* (SUS Skor) yang dikategorikan dari A hingga F. Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh responden dengan rata-rata **79** serta dibandingkan dengan table penentuan *Acceptability*, *Grade Scale* dan *Adjective Rating* maka diperoleh hasil seperti pada Gambar dibawah ini.



Gambar 4.14 Penentuan Hasil Penilaian

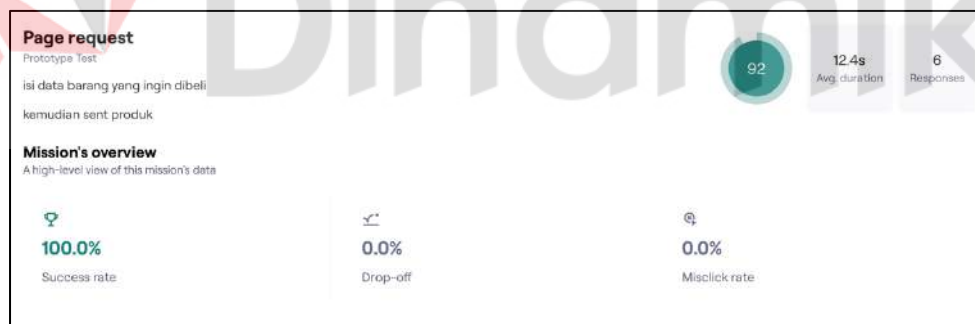
Berdasarkan Gambar 4.14, hasil penilaian yaitu 1) Tingkat *Acceptability Range* pengguna terhadap website Jastip Pica termasuk ke dalam kategori *Marginal High*, 2) Tingkat *Grade Scale* pengguna terhadap website Jastip Pica termasuk ke dalam kategori C, 3) Tingkat *Adjective Rating* pengguna terhadap website Jastip Pica termasuk ke dalam kategori *Good*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna secara keseluruhan dianggap cukup baik atau fungsional. Meskipun ada potensi untuk evaluasi lebih lanjut guna mencapai pengalaman yang lebih superior, hasil ini menunjukkan bahwa website Jastip Pica telah memenuhi standar penggunaan yang baik.

Tahap *testing* selain menggunakan *System Usability Scale* untuk mengukur kelayakan atau kemudahan *prototype* secara kuantitatif, juga melakukan *User Scenario Test* dengan memanfaatkan *tools* Maze. Dengan adanya *user scenario test* ini agar lebih mendalami dan menemukan area spesifik yang bisa ditingkatkan dan mendapatkan *feedback* langsung dari pengguna. Proses pengumpulan *feedback* melibatkan lima pengguna, yang mencakup pembeli dan pemilik. Kriteria pemilihan didasarkan pada tingkat keterlibatan dan pemahaman mereka yang komprehensif terhadap sistem jastip. Dengan demikian, dapat memahami lebih dalam bagaimana *prototype* berfungsi dan area mana yang membutuhkan perbaikan lebih lanjut. Pada Tabel 4.2 merupakan hasil *feedback* dari pengguna.

Tabel 4.2 *Feedback* Pengguna

Feedback	
Pertanyaan	Hasil
Berikan feedback anda setelah mencoba website Jastip Pica	1. Bisa ditambahkan fitur notifikasi dan kalkulator untuk estimasi harga
	2. Sudah bagus, mungkin bisa ditambahkan fitur chat dengan penjual
	3. Bisa ditambahkan fitur untuk cetak nomor resi dan fitur keranjang
	4. Sudah user friendly, tapi kurang fitur untuk pelacak barang
	5. kurangnya tombol back jadi harus klik menu navigasi, overall bagus dan <i>eye catching</i>

Pada Gambar 4.15 merupakan hasil *Maze* dari halaman *Request*. Berdasarkan pengujian dengan *tools Maze*, *prototype* website Jastip Pica menunjukkan efisiensi waktu. Rata-rata yang dibutuhkan pengguna untuk menyelesaikan alur mulai dari pencarian katalog, proses pembayaran hingga transaksi admin adalah 95,2 detik. Kemudian tingkat kemudahan *user* menyelesaikan *task* dengan rata-rata kesuksesan adalah 100%. Selanjutnya, *misclick rate* atau kesalahan klik pada *task Maze*, *task 1* memiliki *misclick rate* paling tinggi sebanyak 34.1% karena kesulitan pada *prototype*.

Gambar 4.15 *Task Prototype Request*

Dengan demikian, pengujian *prototype* website Jastip Pica, yang meliputi *System Usability Scale (SUS)* dan *User Scenario Test* menggunakan *Maze*, secara kuantitatif menunjukkan efisiensi waktu tinggi dengan rata-rata 95,2 detik untuk penyelesaian alur tugas dan tingkat kesuksesan 100% memvalidasi kemudahan penggunaan desain yang telah diterapkan. Untuk detail *report prototype* menggunakan *tools Maze* dapat dilihat pada Lampiran 7.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Tugas Akhir yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pembuatan prototype UI/UX Website Jastip Pica telah berhasil dicapai melalui penerapan metode Design Thinking. *Prototype* yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan owner Jastip Pica, dengan menyediakan antarmuka yang intuitif dan fungsional yang memudahkan mereka dalam mengelola seluruh proses penjualan dan pembelian produk, karena dilengkapi navigasi yang jelas, proses input data yang sederhana dan visualisasi yang interaktif.
2. Tahapan testing menggunakan metode *System Usability Scale* dengan rata-rata 79, yang mengindikasikan tingkat *usability* yang baik. Artinya, secara umum *prototype* yang dirancang mudah digunakan, efisien dan memuaskan bagi pengguna.
3. Berdasarkan hasil *feedback* yang telah dikumpulkan, *prototype* dinilai sudah *user-friendly* dan *eye-catching*. Dibuktikan dengan rata-rata kesuksesan pengujian yaitu 100%, rata-rata durasi untuk menyelesaikan 10 *task* yaitu 95.2 detik dan *missclick* tertinggi sebanyak 34.1%.

5.2 Saran

Berdasarkan UI/UX yang telah dirancang maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan prototype ini dapat diimplementasikan ke real website Jastip Pica agar dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja.
2. Menambahkan fitur pelacakan pesanan untuk memungkinkan pembeli melacak status pengiriman produk, fitur notifikasi, kalkulator estimasi harga, serta navigasi minor berupa penambahan tombol “back”.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, F. B., Purnamasari, I., & Rizal, A. (2023). Rancang Ulang User Interfacedan User Experience Aplikasi M-Tix dengan Metode Design Thinking. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 19134-19142. doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.9410>
- Anirudha, A. (2022, June 23). *Apa itu Design System?* Retrieved from BINUS: <https://sis.binus.ac.id/2022/06/23/apa-itu-design-system/>
- Athifah, H. N. (2024, February 23). *Mengenal “User Journey Map” pada UI/UX Design*. Retrieved from Build With Angga: <https://buildwithangga.com/tips/mengenal-user-journey-map-pada-uiux-design>
- Auliyaa, T. N. (2020, April 14). *Memahami User Flow pada UX Design*. Retrieved from BINUS: <https://sis.binus.ac.id/2020/04/14/memahami-user-flow-pada-ux-design/>
- Azis, N., Pribadi, G., & Nurcahya, M. S. (2020). Analisa dan Perancangan Aplikasi Pembelajaran Bahasa Inggris Dasar Berbasis Android. *Jurnal IKRA-ITH Informatika*, 4(3), 1-5.
- Binus. (2023, July 22). *Mengenal Business Model Canvas, Modal Utama dalam Membangun Usaha*. Retrieved from online.binus: <https://online.binus.ac.id/2023/07/22/mengenal-business-model-canvas-modal-utama-dalam-membangun-usaha/>
- Effendi, P. M., Pratama, Y. H., & Hafidz, M. A. (2024). prototype design thinking. *DesignThinking: Pengembangan Prototype Aplikasi Evaluasi Pembelajaran Mata Kuliah Berbasis Web*, 415.
- Fadli, M. R., & Wibawanto, W. (2020). Perancangan User Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Mobile Indosport Dengan Menggunakan Pendekatan User Centered Design. *Arty: Journal of Visual Arts*, 9(2), 128-138. doi:<https://doi.org/10.15294/arty.v9i2.40365>
- Firlyana, F. (2023, February 23). *User Persona: Definisi, Tujuan, dan Jenisnya*. Retrieved from Daily Social ID: <https://dailysocial.id/post/user-persona>
- Hajizah, A. (2024). Penerapan User Experience Dalam Permodelan Sistem Informasi Keuangan. *Journal of Information Technology, Software Engineering and Computer Science (ITSECS)*, 2(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.58602/itsecs.v2i1.88>

- Hartawan, M. S. (2021). Analisa Desain User Interface Aplikasi Prototype Smart System Ip Camera Security Berbasis Aplikasi Android. *Jurnal Elektro & Informatika*, 1(2), 12-18.
- Inayatun, F. S. (2023, April 25). *Pentingnya Fase Testing dalam Proses Berfikir Design Thinking*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/fauziah97/644757b208a8b578d2026783/pentingnya-fase-testing-dalam-proses-berfikir-design-thinking>
- Kurubiyah, K. (2022). Analisis Kompetitor adalah. *Pentingnya Analisis Pasar dalam Mendirikan Sebuah Bisnis*, 2.
- Limbong, K. J., & Kartini. (2024). Perancangan Prototype Ui/Ux Sistem Monitoring Akademik Siswa Tkq Berbasis Website Dengan Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus : Yayasan Nurul Huda Insani). *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 4(5), 51-60. doi:<https://doi.org/10.3785/kohesi.v4i5.5619>
- Mukhtaromin, & Widyaishwara. (2022, November 20). *Mengenal Design Thinking*. Retrieved from bppk.kemenkeu: <https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-diklat-keuangan-pontianak/artikel/mengenal-design-thinking-278789>
- Mulyani, M., & Wardani, K. R. (2022). Penerapan Metode Heuristic Evaluation Pada Analisis User Interface Website Simak Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3207-3215.
- My Skill. (2024, February 28). *High-Fidelity Prototype*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@myskill.id/high-fidelity-prototype-93a28df5894a>
- Purwadhika. (2023, July 13). *5 Tahapan Design Thinking*. Retrieved from purwadhika: <https://purwadhika.com/blog/penjelasan-5-tahap-design-thinking-dan-arti-design-thinking-adalah>
- Putri, A. N. (2023). web e-commerce. *Perancangan UI/UX Website Lakshmi Muslimah Menggunakan Metode Design Thinking untuk Memudahkan Transaksi Klien Memilih Paket Pernikahan*, 10-11.
- Rivanthio, T. R. (2020). Perancangan Website E-Commerce Rikas Collection. *Tematik - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 186-195. doi:<https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.485>
- Rizki, F. (2023, July 27). *5 Tahapan Design Thinking, Tips Jitu Mengasah Kreativitas & Inovasi*. Retrieved from markplusinstitute: <https://markplusinstitute.com/explore/design-thinking-adalah/>
- Rose, A. (2022, March 13). *Tips Menerapkan Ideate dalam Design Thinking untuk Menghasilkan Solusi Kreatif*. Retrieved from dailysocial: <https://dailysocial.id/post/ideate-design-thinking-adalah>

Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19-23.

Yonatan, A. Z. (2023, January 20). *Memahami Design Thinking Adalah: Manfaat, Proses, dan Contohnya*. Retrieved from detik.com: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6526137/memahami-design-thinking-adalah-manfaat-proses-dan-contohnya>



UNIVERSITAS
Dinamika