

Perancangan UI/UX pada Penjualan Produk *Bodycare Dermanifest* Menggunakan Metode *Design Thinking*

Putu Sanisa Pascaline¹, Fariani Hermin², Ari Hendarno³

Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, Indonesia

sanisapascaline11@gmail.com¹, farianihermin@unj.ac.id²,
arihendarno@unj.ac.id³

Abstract

The digitalization trend has driven many companies to transition to websites, including those in the bodycare industry, due to challenges in product inventory, manual ordering processes, and fierce competition in e-commerce. One such affected entity is Dermanifest. Dermanifest is a bodycare product sales company committed to enhancing customer service through innovation. Throughout its business journey, Dermanifest has faced difficulties in accessing product information and interacting with sellers. To address these issues, a UI/UX design was developed using the design thinking method to meet user needs effectively. The process involved five stages: Empathize through interviews with Customers and Admins, Define to establish key problems, Ideate for solution generation, and Prototype and Test stages. Effective UI/UX design was crucial to developing a website that meets both business internal needs and customer requirements. This research successfully produced two UI/UX prototypes—low-fidelity and high-fidelity—with 25 specific pages for Dermanifest Admin and 15 pages for Customers. These designs received an Excellent rating for all aspects in achieving Dermanifest users' goals based on User Experience Questionnaire (UEQ) evaluations. Subsequently, Usability Testing was conducted using the Maze platform, resulting in a score of 87.2 out of 100 for the Admin interface. In conclusion, employing a user-centered approach, the UI/UX design effectively addressed Dermanifest's challenges and is poised for further implementation. Keywords: Design thinking, UI/UX, Dermanifest, UEQ, Usability Testing, E-commerce, Prototype.

Keyword: *Design thinking, UI/UX, Dermanifest, UEQ, Usability Testing, E-commerce, Prototype*

Abstract

Tren digitalisasi mendorong banyak perusahaan beralih ke website, salah satu contohnya adalah perusahaan pada industri bodycare akibat tantangan inventarisasi produk, proses pemesanan yang manual, dan kompetisi ketat di e-commerce. Salah satu pihak yang terpengaruh akan tren peralihan ini adalah Dermanifest. Dermanifest adalah perusahaan penjualan produk bodycare yang berkomitmen meningkatkan layanan kepada pelanggan melalui inovasi. Dalam perjalanan bisnisnya, Dermanifest menghadapi kendala dalam akses informasi produk dan interaksi dengan penjual. Untuk merespon permasalahan ini, dirancanglah UI/UX dengan menggunakan metode design thinking dalam rangka mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Prosesnya melibatkan lima tahapan, mulai dari Empathize dengan wawancara ke Pelanggan dan Admin, Define untuk menetapkan masalah utama, Ideate dalam pencarian solusi, hingga tahap Prototype dan Test. Perancangan UI/UX yang baik perlu dilakukan agar dapat menghasilkan website yang baik untuk bisa memenuhi kebutuhan internal bisnis serta pelanggan. Penelitian ini berhasil menghasilkan dua prototype UI/UX, yaitu low-fidelity dan high-fidelity, dengan 25 halaman khusus untuk Admin Dermanifest dan 15 halaman untuk Pelanggan. Desain tersebut

mendapatkan penilaian Excellent atau sangat bagus untuk semua aspek dalam pengukuran pencapaian tujuan pengguna Dermanifest melalui pengujian User Experience Questionnaire (UEQ). Kemudian dilanjutkan dengan melakukan Usability Testing dengan platform Maze. Dihasilkan skor 87,2 dari 100 pada sisi Admin. Dapat disimpulkan dengan pendekatan yang berpusat pada pengguna, desain UI/UX yang telah dilakukan menunjukkan keberhasilan dalam menanggapi tantangan yang dihadapi Dermanifest dan siap untuk implementasi lebih lanjut.

Kata-kata kunci: *Design thinking, UI/UX, Dermanifest, UEQ, Usability Testing, E-commerce, Prototype*

PENDAHULUAN

Industri bodycare telah mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir [1]. Ini adalah contoh nyata dari bagaimana perkembangan teknologi telah membentuk dunia bisnis modern. Dinamika dan kompetisi tinggi dalam industri ini memicu kebutuhan untuk beradaptasi dan berinovasi. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memudahkan perusahaan-perusahaan di dalam memasarkan produknya secara digital diikuti dengan meningkatkan *brand awareness* melalui konten-konten digital [2]. Pesatnya perkembangan teknologi informasi ini pun dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis, tak terkecuali bisnis *bodycare*. Seiring dengan tren ini, penggunaan produk *bodycare* di Indonesia mengalami lonjakan sejak pandemi COVID-19, yang mendorong banyak masyarakat untuk merawat diri di rumah. Berdasarkan data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia), terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan produk kosmetik, *bodycare*, dan *wellnes product* di Indonesia yakni sebesar 7% menjadi US\$7,45 juta pada tahun 2021, meningkat dari US\$6,95 juta pada tahun 2020 [3].

Lonjakan penjualan ini memicu pertumbuhan bisnis baru dalam industri *bodycare* lokal baru. Merek lokal seperti Avoskin, Somethinc, dan Scarlett, telah berhasil membangun reputasi yang kuat dan bersaing dengan merek internasional. Secara spesifik, Scarlett, telah berhasil menempati posisi puncak dalam penjualan di platform *e-commerce* populer seperti Shopee dan Tokopedia, melebihi merek global seperti Nivea dan Vaseline [4]. Peningkatan ini tidak lepas dari integrasi teknologi digital dalam strategi penjualan dan pemasaran produk *bodycare* di Indonesia. Sebagai contoh, Avoskin, sebuah merek *bodycare* lokal, telah memanfaatkan platform digital untuk mendistribusikan produknya dan berhasil mencatat penjualan sebesar Rp6,36 miliar dengan kurang lebih 47 ribu total transaksi pada Juli 2021 di marketplace online Shopee [5]. Berdasarkan wawancara yang tertera dalam Lampiran B, Dermanifest menghadapi beberapa tantangan dalam operasionalnya. Salah satunya adalah keterbatasan dalam proses inventarisasi produk yang masih dilakukan secara manual dan proses pemesanan yang masih mengandalkan interaksi langsung via chat media sosial. Oleh karena itu, Dermanifest memulai ekspansi ke marketplace. Meski transisi ini telah membawa peningkatan dalam penjualan dan penyederhanaan proses berkatkemudahan dalam sistem pemesanan, tantangan-tantangan baru muncul, khususnya dalam upaya pembentukan citra merek di tengah lingkungan yang sangat kompetitif. Selain itu, struktur data pelanggan yang kurang optimal di *e-commerce* menjadi penghambat dalam menganalisis dan membangun relasi yang kuat dengan pelanggan. Sebagai solusi, Dermanifest mengakui kebutuhan mereka akan *website* penjualan pribadi yang dapat membantu dalam pembentukan reputasi dan kredibilitas, serta berfungsi sebagai sumber informasi yang lebih komprehensif dan diperbarui kepada konsumen. Sebagai respons terhadap permasalahan ini, penelitian ini mengevaluasi pembuatan *website* resmi sebagai solusi yang efektif. Menurut penelitian *Stanford University*, *website* menjadi faktor penentu kredibilitas suatu organisasi bagi 46,1% dari 2.684 pengguna internet [6]. Oleh karena itu, perancangan *website* yang baik dan menarik dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini menghadapi masalah kompleks, Metode *Design thinking* menjadi pilihan karena fokusnya pada pengalaman pengguna dan efektivitasnya dalam mengatasi isu-isu kompleks yang belum terdefinisi dengan jelas atau belum memiliki solusi optimal [7]. Penyusunan penelitian ini

bertujuan untuk merancang *UI/UX* pada *website* penjualan produk *bodycare* Dermanifest menggunakan Metode *design thinking*.

KAJIAN PUSTAKA

User Interface (UI)

User Interface (UI) adalah antarmuka yang memfasilitasi interaksi pengguna dengan sistem, aplikasi, atau perangkat menggunakan elemen visual seperti tombol, ikon, dan menu. Seperti yang didefinisikan oleh [8].

A. *User Experience (UX)*

Pengalaman Pengguna (*User Experience*) adalah persepsi dan respons yang diterima pengguna sebagai reaksi terhadap penggunaan produk, sistem, atau layanan [9]. *User experience* berkaitan dengan bagaimana pengguna merasa senang dan puas saat menggunakan suatu produk, melihat atau menggenggam produk itu. Dengan kata lain, pengalaman pengguna adalah perasaan yang timbul dari interaksi dengan produk atau layanan yang sedang digunakan.

B. Profil Dermanifest

Dermanifest, yang didirikan di Jakarta pada tahun 2021 oleh Putu Sanisa dan Anindyo, adalah perusahaan yang berfokus pada *bodycare* dan mengedepankan prinsip kesehatan dan estetika, yang tercermin dalam nama Dermanifest. Dengan visi untuk merevolusi industri *bodycare* melalui teknologi dan misi untuk mendukung keunikan individu dalam merawat penampilan, Dermanifest mengimplementasikan proses bisnis yang mencakup riset produk, produksi, pemasaran, dan evaluasi, dengan menekankan tren pasar dan kualitas. Produk mereka dijual baik secara offline maupun online.

C. *Website*

Website ini terdiri dari elemen-elemen seperti teks, gambar, suara, dan animasi, menjadikannya sumber informasi yang menarik bagi pengunjung [10].

D. Penjualan

Penjualan merupakan proses sosial yang dikelola di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai [11].

E. *Bodycare (Bodycare)*

Bodycare adalah serangkaian aktivitas *bodycare* yang diterapkan dalam rangka menjaga kondisi kulit tubuh supaya selalu sehat dan terawat [12]. Menurut Departemen Kesehatan dalam memenuhi hasrat untuk melindungi kehidupan, kesehatan dan kesejahteraan sesuai dengan kondisi kesehatannya yang mana jika *bodycare* dijaga, maka akan menyebabkan keperawatan dirinya terganggu.

F. Interaksi Manusia-Komputer (HCI)

HCI memandu penelitian dalam bidang desain, implementasi, serta penggunaan sistem komputer interaktif dan bagaimana sistem tersebut mempengaruhi individu, organisasi, dan masyarakat [13].

G. *Design thinking*

Design thinking adalah pendekatan yang digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pengembangan IT, untuk menciptakan solusi yang inovatif dan berpusat pada manusia [14].

H. *Gestalt*

Prinsip-prinsip Gestalt meliputi beberapa aspek sebagai berikut [15]:

- 1 *Law of proximity*: Prinsip ini menyatakan bahwa objek-objek yang dekat satu sama lain cenderung dilihat sebagai satu kelompok.
- 2 *Law of Similarity*: Menurut prinsip ini, objek dengan karakteristik visual yang serupa dipandang sebagai kelompok yang sama atau terkait satu sama lain.
- 3 *Common Fate*: Prinsip ini mengungkapkan bahwa objek-objek yang bergerak bersama-sama dipandang sebagai satu kelompok. Ini terutama digunakan dalam film dan desain grafis.
- 4 *Good continuation*: Prinsip ini menunjukkan kecenderungan manusia untuk melihat pola sebagai suatu kesatuan yang berkesinambungan, bukan sebagai serangkaian objek yang terpisah.
- 5 *Closure*: Prinsip ini menggambarkan kemampuan visual manusia untuk 'menutupi' celah atau kekosongan dalam pola yang ada, untuk membentuk sebuah kesatuan.
- 6 *Law of Figure-Ground*: Hukum ini menjelaskan bahwa dalam suatu bidang visual, objek yang menonjol (*figure*) akan memisahkan diri dari latar belakang (*ground*).

I. *User Persona*

Representasi fiktif yang dibuat berdasarkan penelitian untuk mewakili berbagai tipe pengguna yang mungkin menggunakan layanan, produk, situs web, atau merek dengan cara yang serupa [14].

J. *Empathy Map*

Empathy Map dapat diartikan sebagai alat yang berfungsi untuk memahami kebutuhan pengguna dalam upaya

pengembangan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek yang dituju oleh desain.

K. *Point of View*

Point of View atau *POV* merupakan cara memperoleh informasi dari pengguna yang didasari oleh beberapa pernyataan masalah dalam rangka memperoleh ide solusi desain berdasarkan sudut pandang pengguna [15].

L. *User Journey Map*

User Journey adalah narasi yang menggambarkan pengalaman pengguna, mulai dari kontak awal, proses keterlibatan, hingga hubungan jangka panjang.

M. *Aplikasi Figma*

Figma adalah alat desain digital berbasis *cloud* untuk UI dan UX. Alat ini memungkinkan perancangan *website* dan aplikasi, kerja kolaboratif dapat diakses melalui *browser* manapun [13].

N. *Information Architecture (IA)*

Information Architecture (IA) mencakup pencarian, penjelajahan, pengkategorian, dan penyajian informasi yang relevan dan kontekstual untuk membantu orang memahami lingkungan mereka dan menemukan apa yang mereka cari.

O. *Task flow*

Task flow adalah diagram alur kerja yang mengikuti satu jalur tertentu untuk menyelesaikan suatu tugas [14].

P. *Maze*

Maze adalah *platform* yang menyediakan layanan pengujian *usability testing* secara online dengan fitur *usability tester* yang dimanfaatkan untuk mengukur keakuratan desain aplikasi yang diujikan. Umumnya dikombinasikan dengan aplikasi lainnya, seperti Adobe XD, Sketch, dan Figma [13].

Q. *Low fidelity prototype*

Low fidelity prototype adalah representasi awal dari suatu produk yang memungkinkan penjelajahan ide dan demonstrasi maksud di balik fitur desain keseluruhan sebelum berinvestasi waktu dan uang dalam pengembangan [14].

R. *High fidelity prototype*

High fidelity Prototype adalah tahap di mana *Low fidelity prototype* diubah menjadi representasi dengan tingkat ketepatan akurasi yang lebih tinggi, memungkinkan interaksi pengguna yang lebih *realistic* [15].

S. *Design System*

Design System adalah seperangkat aturan dan prinsip yang diikuti oleh perancang dan pengembang dalam proses pembuatan sistem. Terdiri dari warna dan tipografi.

T. *User Experience Questionnaire (UEQ)*

Implementasi kuesioner dengan *UEQ* merupakan metode yang sederhana, namun dapat diandalkan dan sah dalam mengukur pengalaman pengguna [15].

U. Usability Testing

Usability testing merupakan teknik pengujian yang dimanfaatkan dalam pengevaluasian sebuah produk dengan melakukan serangkaian uji coba terhadap pengguna [15]

I. METODE PENELITIAN

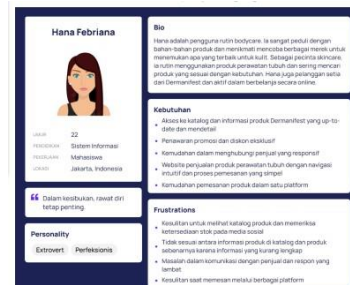
Penelitian ini berlandaskan metode dalam *UI/UX* yang digunakan, yaitu *Design thinking*. Selain itu, pengetahuan tentang *UI/UX*, pengujian *UEQ*, Pengujian *Usability Testing*, *Task flow*, *Low fidelity prototype*, *High fidelity prototype*, *Information Architecture*, dan tahapan lain yang akan dilakukan dalam penelitian ini juga diperluas. Dengan melakukan studi literatur, dapat memperkaya pengetahuan tentang objek penelitian dan tahapan penelitian yang akan dijalani. Berikut tahapan *design thinking*.

- Tahap Emphatize (Wawancara, Observasi, dan User Persona)*.
- Tahap Define (Empathy Map, Point of View, User Journey Map)*.
- Tahap Ideate (Low fidelity prototype, Task flow, Information Architecture)*.
- Prototype (Design System & High fidelity prototype)*.
- Test (User Experience Questionnaire & Usability Testing)*.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Masalah dan Kebutuhan (*Emphatize*)

- Wawancara: Penerapan metode wawancara diinisiasi guna mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan potensial dari calon pengguna situs *Dermanifest*.
- Hasil Wawancara: Berdasarkan hasil wawancara dengan Admin *Dermanifest*, terdapat permasalahan dalam menangani pesanan, kesulitan pemeriksaan barang dan pengelolaan stok yang dilakukan. Tidak hanya itu, penjualan melalui media sosial dan *e-commerce* masih kurang efektif bagi *Dermanifest*.
- User Persona: User Persona* merupakan hasil implementasi dari penggalan isu dan kebutuhan yang bertujuan untuk mengklasifikasikan serta merepresentasikan calon pengguna berdasarkan berbagai kategori.



GAMBAR 1. USER PERSONA DERMANIFEST

Ini mencakup bagian biografi yang menggambarkan profil pengguna secara singkat, bagian kebutuhan yang menjelaskan apa yang dicari pengguna dalam *website* Dermanifest, serta bagian frustrasi yang merupakan deskripsi dari keluhan pengguna.



GAMBAR 2. USER PERSONA ADMIN DERMANIFEST

User Persona ini menguraikan keluhan dan masalah yang dihadapi oleh admin dalam bagian Frustrasi dan kebutuhan. Selain itu, bagian Biografi juga memberikan deskripsi ringkas mengenai profil dari admin.

B. Analisis Permasalahan dan Kebutuhan (*Define*)

1. *Empathy Map*: Pelanggan Dermanifest terkadang menemukan kendala dalam berkomunikasi dengan admin dan pelanggan mengalami keterbatasan.
2. *Point of View*: Dalam menganalisis masalah peneliti harus melihat pandangan dari pengguna dengan membuat POV.
3. *User Journey Map*: User Journey bertujuan untuk memetakan rute interaksi yang dilakukan pengguna saat memanfaatkan produk yang telah dirancang. Berikut dua jenis pengguna yaitu Admin Dermanifest dan pelanggan Dermanifest menjadi fokus dalam pembuatan User Journey.



GAMBAR 3. USER JOURNEY MAP PELANGGAN DERMANIFEST



GAMBAR 4. USER JOURNEY MAP ADMIN DERMANIFEST

4. Kebutuhan Fungsional Sistem:
Berdasarkan masalah yang telah dianalisis dan kebutuhan yang sebelumnya telah diidentifikasi, ditentukanlah kebutuhan fungsional.

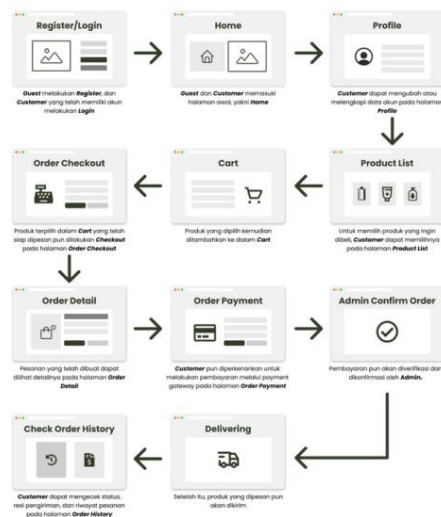
Kebutuhan Fungsional Sistem	
KODE	SPESIFIKASI KEBUTUHAN
KFS-01	Kemampuan sistem untuk menampilkan list dan katalog produk terbaru
KFS-02	Kemampuan sistem untuk menampilkan informasi mendetail dari produk yang dijual
KFS-03	Kemampuan sistem untuk menyimpan data pemesanan dalam proses checkout
KFS-04	Kemampuan sistem untuk mengonfirmasi pembayaran secara otomatis
KFS-05	Kemampuan sistem untuk menampilkan form pemesanan
KFS-06	Kemampuan sistem untuk mengirimkan status dan invoice pemesanan
KFS-07	Kemampuan sistem untuk menampilkan informasi detail tentang toko dan kontak
KFS-08	Kemampuan sistem untuk menampilkan inputan pemesanan dari pengguna
KFS-09	Kemampuan sistem untuk menampilkan daftar pertanyaan pada FAQ
KFS-10	Kemampuan sistem untuk mengirimkan inputan pengguna melalui fitur Contact Us
KFS-11	Kemampuan sistem untuk mengirimkan notifikasi dan balasan pesan dari penjual
KFS-12	Kemampuan sistem untuk menampilkan data profil terbaru sesuai inputan dari pengguna

GAMBAR 5. KEBUTUHAN FUNGSIONAL PELANGGANDERMANIFEST

Kebutuhan Fungsional Sistem	
KODE	SPESIFIKASI KEBUTUHAN
KFS-13	Kemampuan sistem dalam menyimpan data informasi produk sesuai perubahan inputan dari penjual.
KFS-14	Kemampuan sistem dalam mengirimkan pertanyaan yang dipjukan oleh pelanggan kepada penjual.
KFS-15	Kemampuan sistem dalam menampilkan data terbaru pelanggan setelah dilakukan perubahan oleh penjual.
KFS-16	Kemampuan sistem dalam menampilkan data terbaru pelanggan setelah dilakukan perubahan oleh penjual.
KFS-17	Kemampuan sistem dalam melakukan konfirmasi pembayaran dan pemesanan secara otomatis, mengeliminasi kebutuhan tindakan manual oleh penjual.
KFS-18	Kemampuan sistem dalam menampilkan data aktivitas pengguna secara real-time dan memperbarui sesuai perubahan dari penjual.
KFS-19	Kemampuan sistem dalam menampilkan pesan yang dikirimkan oleh pelanggan pada halaman Contact Us.
KFS-20	Kemampuan sistem dalam memperbarui list FAQ sesuai perubahan yang dilakukan berdasarkan inputan penjual.
KFS-21	Kemampuan sistem dalam menampilkan list pesanan yang telah diselesaikan oleh pelanggan.
KFS-22	Kemampuan sistem dalam menampilkan dan memperbarui data top product sesuai inputan penjual.

GAMBAR 6. KEBUTUHAN FUNGSIONAL ADMIN DERMANIFEST

5. Gambaran Umum Sistem:
Gambaran Umum Sistem ini dibuat dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang operasional *website*, menguraikan tahapan penting seperti pendaftaran akun, seleksi produk, penempatan pesanan, dan fase pasca pemesanan.

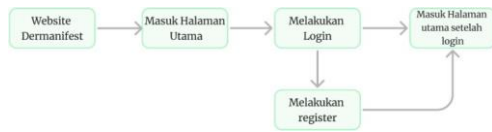


GAMBAR 7. ALUR KERJA SISTEM PELANNGAN DERMANIFEST

C. Menentukan Solusi

1. Task flow

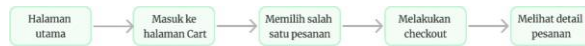
Berikut *Task flow* untuk pelanggan Dermanifest:



GAMBAR 8. TASK FLOW MASUK WEBSITE



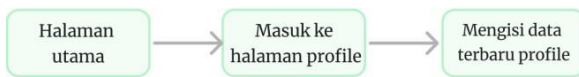
GAMBAR 9. TASK FLOW PEMESANAN PRODUK



GAMBAR 10. TASK FLOW CHECKOUT PRODUK



GAMBAR 11. TASK FLOW PEMBAYARAN PRODUK



GAMBAR 12. TASK FLOW EDIT DATA PROFIL



GAMBAR 13. TASK FLOW CONTACT US

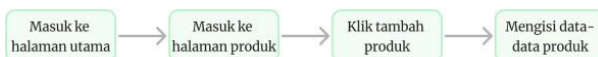
Berikut *Task flow* untuk admin Dermanifest:



GAMBAR 14. TASK FLOW EDIT MASUK WEBSITE



GAMBAR 15. TASK FLOW TAMBAH KATEGORI PRODUK



GAMBAR 16. TASK FLOW TAMBAH PRODUK



GAMBAR 17. TASK FLOW KONFIRMASI PESANAN



GAMBAR 18. TASK FLOW MENGHAPUS LOG AKTIVITAS



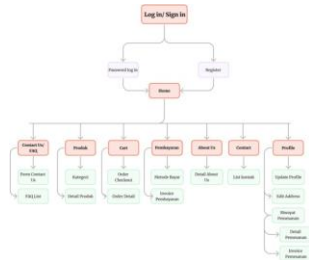
GAMBAR 19. TASK FLOW MENAMBAHKAN FAQ



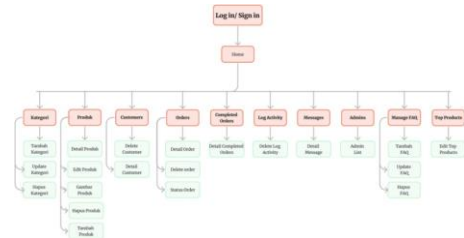
GAMBAR 20. TASK FLOW MENGEDIT TOP PRODUCTS

2. Information Architecture (IA)

Adanya IA memastikan pengguna tidak menghabiskan banyak waktu dalam mencari informasi yang dibutuhkan,



GAMBAR 21. INFORMATION ARCHITECTURE UNTUK PELANGGAN DERMANIFEST



GAMBAR 22. INFORMATION ARCHITECTURE UNTUK ADMIN DERMANIFEST

3. Low fidelity Prototype

Hasil untuk pelanggan Dermanifest.

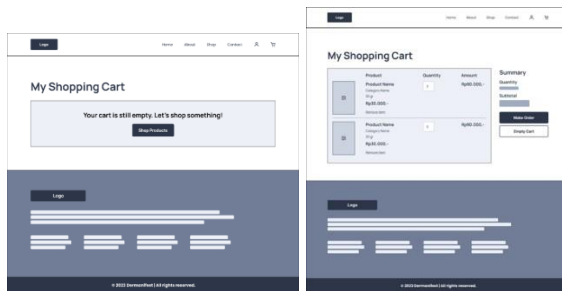
a. Product List dan Detail:



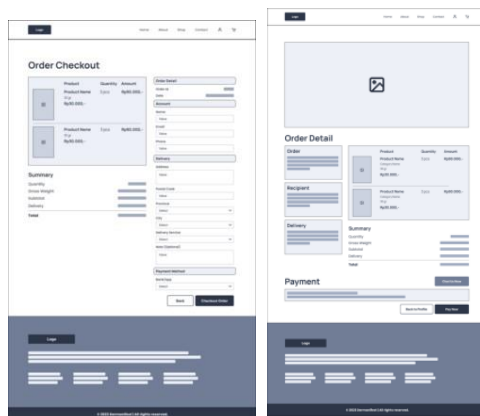
GAMBAR 23. HALAMAN PRODUCT LIST (KIRI) DAN PRODUCTDETAIL (KANAN)

Berdasarkan pada *problem statement* PS-01 dan kebutuhan fungsional KFS-02, yakni para pelanggan membutuhkan suatu fitur yang dapat menampilkan katalog produk beserta informasi *menDetailnya*. Pada tahap *Ideate* ini, *Low fidelity Prototype* untuk fitur *Product List* & dan *Product*.

b. *Cart dan Order Checkout:*



GAMBAR 24. HALAMAN *CART PRODUCT EMPTY* (KIRI) DAN *CART PRODUCT FILLED* (KANAN)



GAMBAR 25. HALAMAN *ORDER CHECKOUT* (KIRI) DAN *ORDERDETAIL* (KANAN)

Hasil untuk admin Dermanifest:

a. Admin Product



GAMBAR 27. HALAMAN ADMIN PRODUCT



GAMBAR 28. HALAMAN ADMIN PRODUCT DETAIL

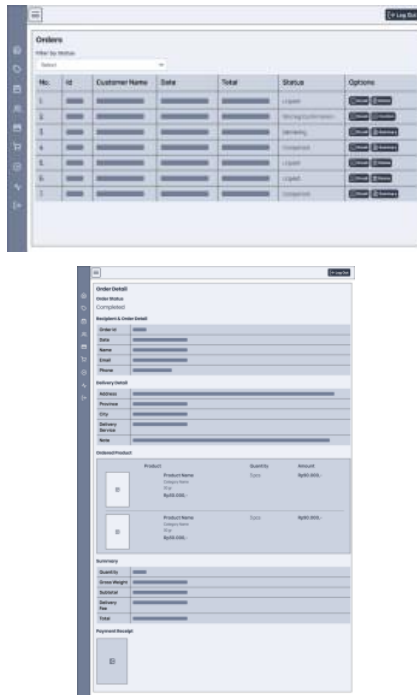
c. Contact us:

Berdasarkan pada *problem statement* PS-08 dan kebutuhan fungsional KFS-09 dan KFS-10, yakni para pelanggan membutuhkan fitur yang dapat menyampaikan keluhan dan pertanyaannya kepada kepada pihak Dermanifest.



GAMBAR 26. HALAMAN CONTACT US & FAQ

b. Admin Orders



GAMBAR 29. HALAMAN ADMIN ORDER

c. Admin Orders



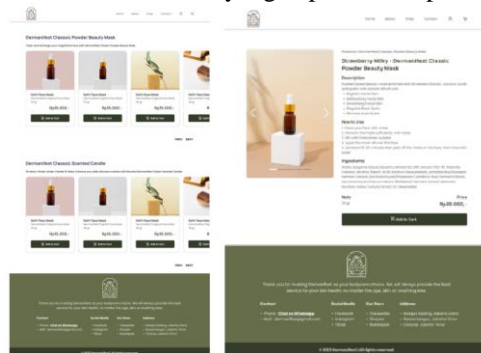
GAMBAR 30. HALAMAN ADMIN MESSAGES

D. Merancang Desain Solusi (Prototype)

1. *Design System*: Warna primer yang dipilih "Olive Green" dan "Dark Brown". Adapun warna tombol yang diterapkan meliputi "Light Blue", "Blue", dan "Red". Font Manrope menjadi pilihan berdasarkan variabel ketebalan stroke yang minimal, cocok untuk *website* modern. Sementara itu, font Poppins dikenal sebagai font favorit di kalangan *designer web*.
2. *High fidelity prototype*: Hasil untuk pelanggan Dermanifest.

a. Products List dan Details

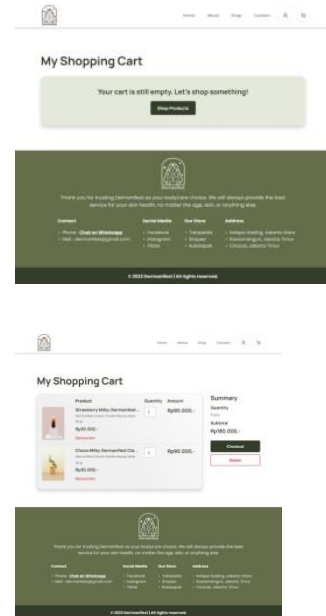
Berdasarkan *problem statement* PS-01 & kebutuhan fungsional KFS-02, para pelanggan membutuhkan suatu fitur yang dapat menampilkan katalog produk beserta informasinya.



GAMBAR 31. HALAMAN PRODUCT LIST (KIRI) DAN PRODUCTDETAILS (KANAN)

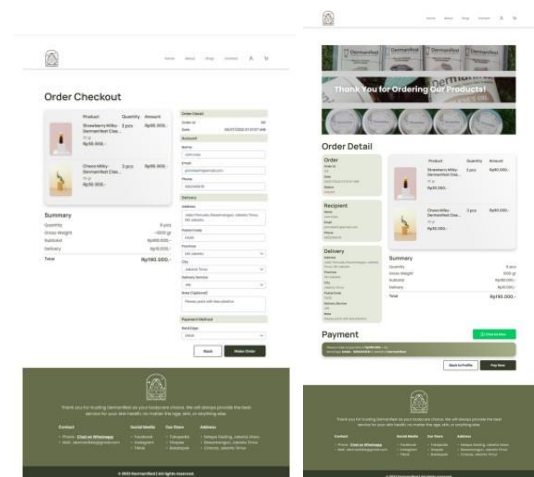
b. Cart dan Order Checkout

Berdasarkan *problem statement* PS-02 dan kebutuhan fungsional KFS-05, para pelanggan memerlukan fitur yang memudahkan dalam proses pemesanan produk, mulai dari penambahan ke keranjang hingga menyelesaikan form pemesanan. Dengan memanfaatkan warna primer dan font yang telah ditentukan dari desain sistem yang ada, di tahapan *Prototype* ini telah dihasilkan *High fidelity Prototype* untuk fitur *Cart*, *Order Checkout*, dan *Order Detail*.



GAMBAR 32. HALAMAN *CART EMPTY* (ATAS) DAN *CART FILLED* (BAWAH)

c. Order Checkout



GAMBAR 33. HALAMAN *ORDER CHECKOUT* (KIRI) & *ORDERDETAIL* (KANAN)

d. *Contact Us*



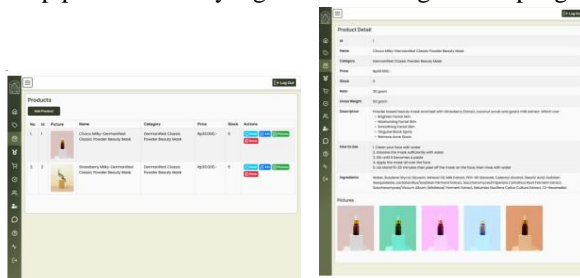
GAMBAR 34. HALAMAN *CONTACT US*

Dengan menggunakan *High fidelity prototype*, pengguna dapat melihat representasi visual yang lebih rinci dari halaman *Contact us*.

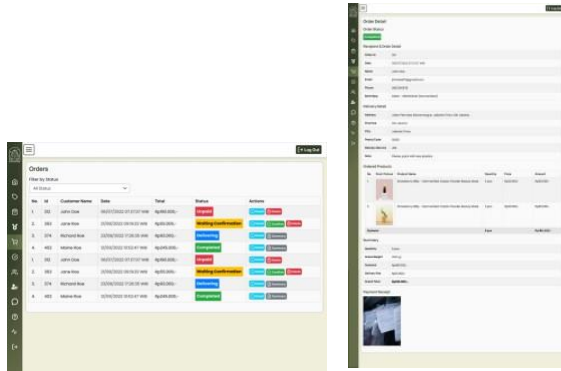
Hasil untuk admin Dermanifest:

a. Admin *Products*

Pada tahap *Prototype* ini, *High fidelity Prototype Admin Products* pun dikembangkan sebagai respons terhadap permasalahan yang berkaitan dengan fitur pengelolaan produk ini.



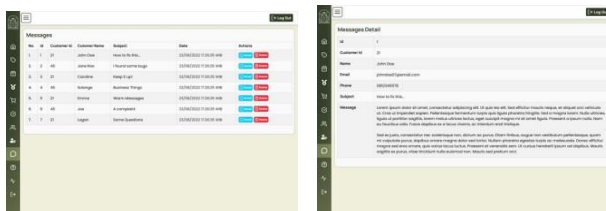
GAMBAR 35. HALAMAN ADMIN *PRODUCTS* (KIRI), DAN ADMIN *PRODUCTS LIST* (KANAN)



GAMBAR 36. HALAMAN ADMIN *ORDERS* (KIRI) DAN ADMIN *ORDERS DETAIL* (KANAN)

c. Admin Messages

Berdasarkan pada problem statement PS-08 dan kebutuhan fungsional KFS-10, yakni para pelanggan membutuhkan fitur yang dapat menyampaikan keluhan dan pertanyaannya kepada pihak Dermanifest.



GAMBAR 37. HALAMAN ADMIN *MESSAGES* (KIRI) DAN *ADMINMESSAGES DETAILS* (KANAN)

d. Penerapan 6 Prinsip Gestalt

Dalam penelitian ini diterapkan 6 prinsip gestalt yang terdiri dari *law of proximity*, *law of similarity*, *common fate* dan *goodcontinuation* yaitu objek di *website* muncul dalam pola berkesinambungan.

E. Pengujian Desain Solusi

1. Uji User Experience Questionnaire (UEQ)

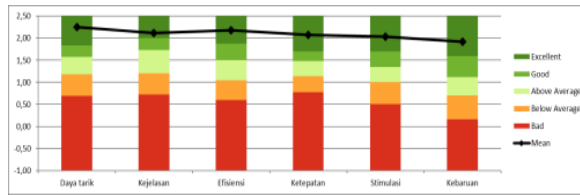
TABEL 1. HASIL RATA-RATA UJI *UEQ*

b. Admin Orders

Berdasarkan pada *problem statement* PS-12 dan kebutuhan fungsional KFS-17, yakni Admin membutuhkan fitur yang dapat menampilkan daftar pesanan pelanggan yang dapat membantu Admin dalam mencatat dan mengonfirmasi pesanan. Pada tahap *Prototype* ini, *High fidelity Prototype Admin Orders* pun dikembangkan sebagai respons terhadap permasalahan yang berkaitan dengan fitur pengelolaan pesanan.

Skala	Rata-rata	Komparasi thd. Benchmark
Daya tarik	2,26	Excellent
Kejelasan	2,12	Excellent
Efisiensi	2,18	Excellent
Ketepatan	2,07	Excellent
Stimulasi	2,03	Excellent
Kebaruan	1,92	Excellent

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dapat disimpulkan bahwa *website* Dermanifest telah berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dalam skala Daya Tarik, Kejelasan, Efisiensi, Ketepatan, Stimulasi, dan Kebaruan.



GAMBAR 38. GRAFIK BENCHMARK UEQ WEBSITE DERMANIFEST

Keseluruhan evaluasi menunjukkan bahwa *website* Dermanifest telah memenuhi harapan dalam setiap aspek skala *UEQ*, sehingga perbaikan hanya diperlukan dalam skala yang sangat terbatas.

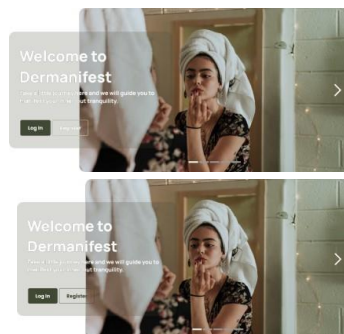
2. Pengujian menggunakan Usability Testing dengan Maze Mayoritas responden menyelesaikan 8 dari 10 tugas yang

diberikan. Persentase kesalahan klik (*Miss Click Rate*) yang relatif kecil menunjukkan keberhasilan responden dalam navigasi skenario yang diberikan. Ditambah dengan *Direct Success* yang menunjukkan tingkat konsistensi dalam menyelesaikan skenario sesuai harapan, serta *Average Duration* yang menunjukkan variasi efisiensi waktu responden dalam menyelesaikan tugas. Berdasarkan kalkulasi nilai dari Maze, hasil evaluasi awal untuk usability dengan skor 87,2 menempatkan penilaian pada level Tinggi. Menunjukkan pemahaman yang baik dari responden terhadap alur fitur *website* Dermanifest Admin.

F. Perbaikan Desain Solusi

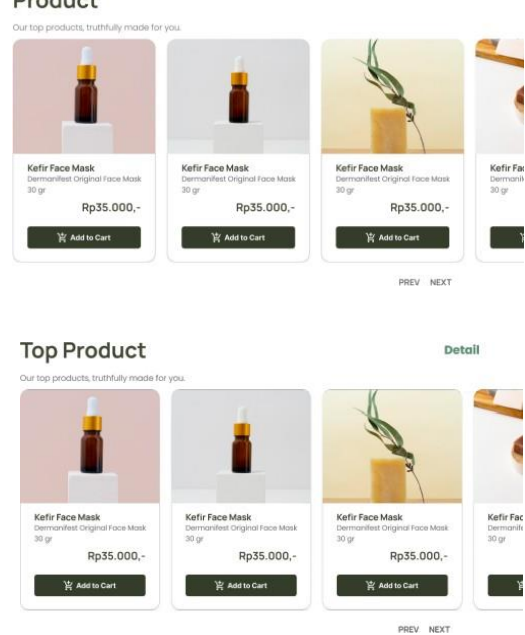
Data dari pelanggan Dermanifest diperoleh saran perbaikan pada homepage terkait visibilitas tombol register yang sulit dilihat, lalu komponen carousel produk yang diletakkan di homepage, tidak mengarahkan pengguna ke laman *Product List*. Dari admin, terdapat saran terkait FAQ yang tidak terdapat tombol mengakhiri perubahan, laman pemesanan mengantarkan kembali ke laman ringkasan sehingga memicu ketidakpastian.

G. Implementasi Rekomendasi Perbaikan



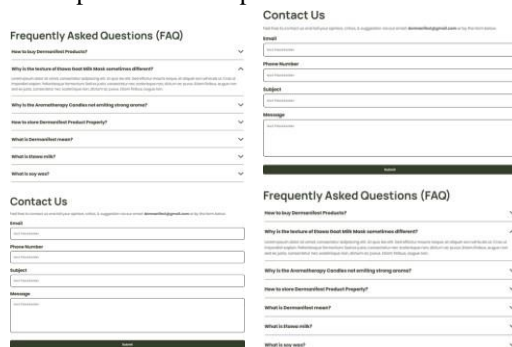
GAMBAR 39. HOMEPAGE SEBELUM (ATAS) & SETELAH PERBAIKAN (BAWAH)

Responden menyarankan modifikasi warna teks tombol register agar terlihat lebih. Sebagai respons, warna teks pada tombol tersebut telah diubah ke warna hijau primer sesuai dengan design system sehingga meningkatkan visibilitasnya.



GAMBAR 40. SECTION TOP *PRODUCTS* SEBELUM (ATAS) DANSESUDAH PERBAIKAN (BAWAH)

Beberapa responden menunjukkan kebingungan dalam menavigasi ke halaman *Product List*. Untuk mengatasi hal ini, tulisan "*Detail*" dengan warna hijau telah ditambahkan, ketika diklik akan mengarahkan pengguna ke halaman *Product List* dan mengganti nama heading menjadi "Top *Product*" sehingga pengguna dapat melihat produk terlaris pada *website* Dermanifest



GAMBAR 56. *CONTACT US* & *FAQ* SEBELUM & SESUDAHPERBAIKAN

Beberapa responden menunjukkan ketidaksesuaian antara judul menu dan isi yang muncul. Meskipun menu pada navigasi bar bertuliskan "Contact", yang pertama kali muncul adalah FAQ. Sebagai respons, melakukan perubahan pada susunan konten, memprioritaskan bagian "*Contact us*" di depan FAQ.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Perancangan *UI/UX* pada *website* penjualan produk *bodycare* Dermanifest dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Ada beragam masalah yang dialami pihak Dermanifest ketika menjalankan bisnisnya. Seperti inventarisasi produk yang masih manual, proses pemesanan, dan pencatatan *Order* secara manual pula. Selain itu masalah pada pihak pelanggan mencakup susahnya mendapatkan informasi *Detail* tentang produk, kontak dengan penjual yang susah untuk dihubungi, dan sistem belanja yang harus pindah *platform* dari sosial media ke *e-commerce*.
2. Solusi desain UI/UX terhadap masalah yang ada dirancang berpedoman pada metode *design thinking*. Adapun desain yang berhasil dirancang untuk pengguna Admin yakni berjumlah 25 halaman yang mencakup fitur Kategori, *Manage FAQ*, *Message*, *Manage Product*, *Top Product*, *Order*, *Completed Order*, *Customer*, Admin, dan *Log Activity*. Kemudian, untuk desain yang berhasil dirancang untuk pengguna *Customer* yakni berjumlah 15 halaman yang mencakup fitur *Shop*, *About Us*, *Contact Us*, *Payment*, *Cart*, dan *Profile*.
3. Tampilan desain UI/UX diuji menggunakan metode pengujian *UEQ* untuk *Customer* dan *Usability Testing* untuk Admin. Pada pengujian *UEQ* mendapatkan 46 responden dan didapatkan hasil yang cukup memuaskan di mana keenam aspek *UEQ* yaitu *Attractiveness*, *Perpicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, dan *Stimulation* mendapatkan nilai dengan kategori *Excellent*. Hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak banyak perbaikan yang dibutuhkan. Lalu, untuk pengujian *Usability Testing* terhadap 5 orang Admin Dermanifest, didapatkan hasil bahwa responden dapat menyelesaikan 8 dari 10 task yang diberikan dengan persentase *missclickrate* yang cukup rendah dan skor *usability* yang cukup tinggi untuk rata-rata keseluruhan yaitu 87,2.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan pengujian pada desain UI/UX *website* penjualan produk *bodycare* Dermanifest, peneliti memiliki saran terhadap penelitian selanjutnya, yakni menguji ulang desain UI/UX ini dengan metode pengujian lainnya sehingga menghasilkan hasil uji yang lebih variatif atau lebih akurat lagi, serta untuk mengembangkan desain UI/UX ini menjadi sebuah *website* yang memiliki fungsionalitas penuh sehingga membantu pihak Dermanifest beserta pelanggannya secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbas, W. (2013). Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap *Website* Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Prosiding SNST Ke-4.
- [2] Agusti, G. R. (2020). Perancangan Komunikasi Visual Pencegahan Computer Vision Syndrome Mahasiswa di Semarang. UNIKA SOEGIJAPRANATA.
- [3] Alaei, A. M., Taleizadeh, A. A., & Rabbani, M. (2022). Marketplace, reseller, or web-store channel: The impact of return policy and cross-channel spillover from marketplace

- to webstore. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
- [4] Kompas. (2021). 10 Produk *Bodycare* Terlaris Shopee dan Tokopedia: Krim Pemutih Kulit Masih Populer [Foto]. compas.co.id. Diakses pada 12 Januari 2023 pada <https://compas.co.id/article/produk-perawatan-tubuh-terlaris/>.
- [5] Kompas. (2021). Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021 [Foto]. compas.co.id. Diakses pada 12 Januari 2023 pada <https://compas.co.id/article/produk-avoskin-terlaris/>.
- [6] AppDynamics. (2014). The App Attention Span. Institute of Management Studies (IMS) at Goldsmiths, University of London. <https://info.appdynamics.com/rs/appdynamics/images/AttentionSpan%20research%20report%20final.pdf>
- [7] Arinata, B., & Anggara, I. N. Y. (2020). MEMBANGUN FRONT END *WEBSITE E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK BOOTSTRAP 4 DAN CODEIGNITER 3. *Smart Techno (Smart Technology, Informatics and Technopreneurship)*, 2(1), 47-54.
- [8] Mora, A., Riera, D., Gonzalez, C., & Arnedo-Moreno, J. (2015). A literature review of gamification design frameworks. In *2015 7th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-Games)*, 1–8.
- [9] DIS, I. (2009). Ergonomics of human system interaction- Part 210: Human-centred design for interactive systems. International Standardization Organization (ISO), 9241- 210: 2010.
- [10] Septiadi, B. E., Kusnanto, G., & Supangat, S. (2019b). Analisis Tingkat Kematangan Dan Perancangan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Rektorat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Studi Kasus : Badan Sistem Informasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Konvergensi*, 15(1)
- [11] Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Marketing Management* (1st ed.)
- [12] A'yun, S. K., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening Body Lotion. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1), 44–54.
- [13] Saroha, K., Sharma, S., & Bhatia, G. (2011). Human Computer Interaction: An intellectual approach. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*, 11(02), 2. www.ijcsms.com
- [14] Denning, P. J. (2013). *Design thinking*. *Communications of the ACM*, 56(12), 29- 31
- [15] Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1172–1217