

PERANCANGAN DESAIN *UI/UX* TEMPO STORE BERBASIS WEBSITE *E-COMMERCE* DENGAN METODE *DESIGN THINKING*

Fani Puspitasari

Universitas Utpadaka Swastika, fani.puspitasari@utpas.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: February 12, 2024

Revised: February 27, 2024

Accepted: February 28, 2024

Keywords: *UI/UX, Design Thinking, Website Design, E-Commerce*

Kata Kunci: *UI/UX, Design Thinking, Desain Website, E-Commerce.*

ABSTRACT

E-commerce currently has a huge impact on a business with internet technology that will facilitate the process of buying and selling transactions. Tempo has several products that are sold and ordered directly to the bookstore or manually by phone. To make it easier for users, Tempo designed a user interface and user experience e-commerce website to provide comfort and convenience during the purchasing process. By using the Design Thinking method through the stages: empathize, define, ideate, prototype, and testing. The final result of this research is testing using Usability Testing to determine how efficiently and effectively the website can be used by users. The test results get a 91% success rate of effective and efficient design for the high fidelity prototype made.

ABSTRAK

E-commerce saat ini berdampak sangat besar pada sebuah usaha dengan melalui teknologi internet akan mempermudah dalam proses transaksi jual beli. Tempo memiliki beberapa produk yang penjualan dan pemesanannya langsung membeli ke toko buku atau melakukan pemesanan secara manual melalui telepon. Untuk memudahkan pengguna, tempo membuat sebuah rancangan *user interface* dan *user experience* website e-commerce sehingga memberikan kenyamanan dan kemudahan pada saat proses pembelian. Dengan menggunakan metode *Design Thinking* melalui tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Hasil akhir pada penelitian ini adalah pengujian dengan menggunakan *Usability Testing* untuk menentukan seberapa efisien dan efektif website tersebut dapat digunakan oleh pengguna. Hasil test mendapatkan nilai 91% tingkat keberhasilan rancangan efektif dan efisien untuk high fidelity prototype yang dibuat.

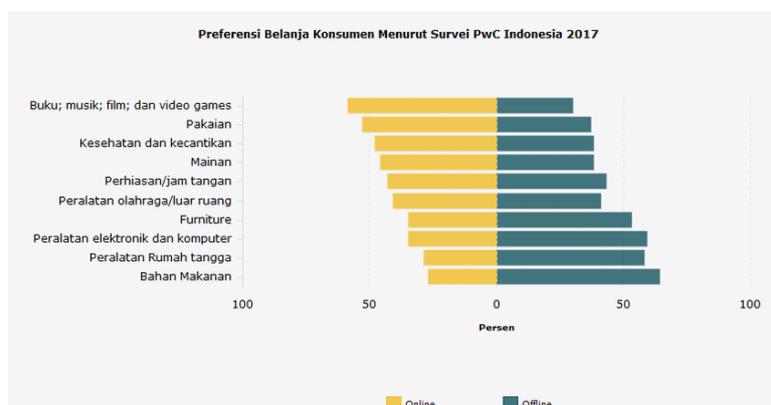
I. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi yang semakin berkembang, banyak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam mempromosikan produk-produk nya untuk memeperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan perkembangan ini juga membuat pola pikir dan cara berinteraksi masyarakat mulai berubah. Proses pembelian buku dan majalah saat ini tidak hanya di lakukan secara konvensional. Fenomena ini menjadi suatu hal yang mengubah pandangan dan perilaku konsumsi manusia terhadap buku.

Website berjenis *e-commerce* ini adalah sebuah ranah bisnis yang sudah sangat berkembang di Indonesia. *E-Commerce* memiliki keuntungan, diantaranya dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, memungkinkan akses informasi untuk promosi serta pemasaran dapat dilakukan seluas – luasnya tanpa tanpa harus terhalang oleh waktu dan tempat sehingga dapat peningkatan efektifitas pemasaran [1].

Survei dari PwC Indonesia yang bertajuk Total Retail Survey 2017 [2] menyebutkan sebagian besar konsumen sudah beralih ke metode pembelian secara online untuk beberapa jenis produk. Dalam survei ini, 59 % konsumen lebih memilih belanja ke toko online untuk

produk jenis buku, musik, film, dan video games. Selanjutnya, untuk pembelian produk jenis pakaian sebesar 53 % konsumen telah beralih ke belanja berbasis internet.



Gambar 1. Preferensi Belanja Konsumen Menurut Survei PwC Indonesia 2017 (Katadata Indonesia, 2017)

Tempo Store dalam menjual buku, majalah, riset, dll masih menggunakan sistem manual dan offline. Dimana pengguna dapat menghubungi kontak tertentu untuk melakukan pembelian dikarenakan belum memiliki website untuk melakukan pembelian secara online [3].

Untuk merancang sebuah website harus memiliki *User Interface* dan *User Experience* yang baik agar memudahkan pengguna agar tidak keuslitan dalam melakukan pembelian produk sehingga memberikan kesan kepada pengguna setelah menggunakan prototype tersebut. Maka dari itu tujuan penelitian ini bermaksud membuat model perancangan *User Interface* dan *User Experience* dengan melakukan inovasi dalam bentuk *website e-commerce* dengan menggunakan metode *Design Thinking*. Dengan adanya metode *Design Thinking*, dirasa mampu memecahkan masalah yang ada, seperti memudahkan pengguna untuk menggunakan *prototype* yang telah dibuat, dan pengalaman yang diberikan dapat membuahkan hasil yang baik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. *User Interface*

User Interface adalah sekumpulan grafis yang beraturan sehingga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan system. bagian yang berinteraksi dengan pengguna yang menjadi bagian penting untuk mempermudah pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan. *User Interface* juga dapat diartikan sebuah penggambaran dari mesin atau komputer yang berinteraksi langsung dengan pengguna [4].

Tampilan *User Interface* dapat berupa gambar, bentuk, warna, *icon*, dan tulisan yang didesain menarik sehingga dapat dilihat oleh pengguna dan memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian.

2. *User Experience*

User Experience adalah sebuah pengalaman atau kesan yang didapatkan oleh pengguna saat berinteraksi dengan *User Interface* yang sangat penting untuk menentukan informasi yang disajikan sudah memadai untuk diterima oleh pengguna. *User Experience* yang dirasakan oleh pengguna akan berdampak kepada kemudahan dan kenyamanan

pengguna dalam mendapatkan pengalaman untuk menggunakan berbagai macam fitur yang disediakan oleh sistem [4]. Pengguna yang memiliki pengalaman *User Experience* akan lebih mudah menggunakan aplikasi tanpa perlu dibantu untuk memecahkan masalah yang ada.

3. *Design Thinking*

Menurut Kelley and Brown [5], pendekatan *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan orang – orang sebagai pengguna, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis.

Pendekatan *design thinking* menggabungkan tiga elemen yaitu business (*viability*), people (*desirability*) dan *technology (feasibility)* sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan ide. *Design thinking* menggabungkan kemampuan teknologi yang sesuai dengan mempertimbangan keinginan pengguna sehingga mampu menjadi produk bisnis dan solusi efektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

Design thinking adalah suatu metodologi pendekatan yang menggabungkan antara berpikir kritis, kreatif, dan kemampuan praktis [6]. Dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode *design thinking*, Kelley & Brown [5], menjelaskan terdapat 5 tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai.

a. *Emphatize*

Pada tahap *Emphatize* yaitu melakukan pendekatan terhadap target pengguna untuk mengetahui apa yang dipikirkan, dikatakan dan dirasakan oleh pengguna juga memahami kebutuhan/permasalahan dari pengguna [7].

Di tahapan ini peneliti berfokus untuk mencari informasi serta memantau pengalaman yang dilakukan pengguna melalui *empathy map*. *Empathy map* terdiri dari 4 kuadran yaitu : kata, lakukan, pikirkan, dan rasakan. Bertujuan agar bisa memberikan gambaran yang dirasakan dari sudut pandang pengguna. [8]

b. *Define*

Setelah proses mengumpulkan informasi, ditahapan ini informasi yang sudah dilakukan dapat dianalisis dan diidentifikasi agar menemukan inti dari permasalahan yang ada [9]. Dalam rangka menciptakan struktur yang terorganisir, peneliti menggunakan *affinity diagram* untuk mengelompokkan informasi yang ada. Pada tahap *define*, *affinity diagram* membantu pengembangan konsep terfokus dan berorientasi [10]. Dengan memahami pola-pola yang muncul, peneliti dapat meningkatkan kreativitas mereka dalam menemukan solusi yang tepat untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh pengguna.

c. *Ideate*

Pada tahap ini merupakan tahapan untuk menghasilkan ide solusi yang tepat dari memahami kebutuhan/permasalahan pengguna. Dimana solusi tersebut dikumpulkan masalah yang ditentukan pada tahap *define* [11]. Beberapa ide yang sudah ditampung atau disampaikan ini kemudian akan dipilih yang paling efektif untuk digunakan. Yang bertujuan agar bisa menjadi landasan dalam membuat rancangan yang dapat direalisasikan [12].

d. Prototype

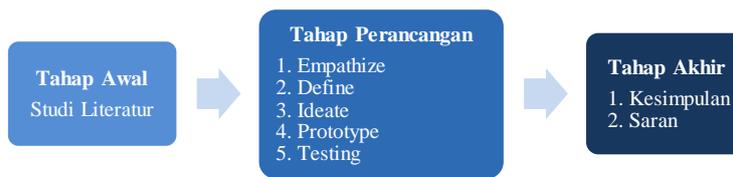
Ditahap ini akan menghasilkan rancangan awal dari solusi hasil rancangan ide yang sudah ditentukan ditahap sebelumnya dan akan dibentuk dalam sebuah desain [13]. Hasil dari tahap *prototype* ini berupa *high fidelity prototype* yang dapat digunakan oleh pengguna. Dengan tujuan agar pengguna bisa melakukan uji coba produk untuk menentukan tingkat keberhasilan dan kegagalan website.

e. Test

Tahap pengujian dan evaluasi pada produk atau rancangan *prototype* yang sudah dibuat sebelumnya kepada pengguna [14]. Pada tahap ini feedback yang diberikan pengguna dapat dilakukan perubahan serta penyempurnaan untuk menjadi panduan dan pemahaman yang mendalam terkait dari produk dan penggunaannya.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam pengerjaan desain antarmuka *UI/UX website* Tempo Store memiliki beberapa tahapan, yaitu tahapan awal kemudian masuk ke tahapan perancangan dan tahapan akhir.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

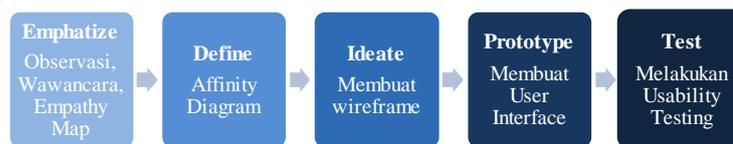
1. Tahap Awal

Pada tahap awal ini yang pertama dilakukan adalah studi literatur dengan mencari informasi dari berbagai sumber untuk mempelajari dan memahami teori yang relevan dengan perancangan *UI/UX* atau metode *design thinking*.

Sumber yang digunakan dalam studi literatur iniberasal dari buku, jurnal terdahulu, dan sumber informasi lain yang berhubungan dengan topik penelitian

2. Tahap Perancangan

Pada tahap perancangan ini, terdapat 5 rangkaian proses di dalam metode *design thinking* yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Testing* untuk memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna, sehingga akan menghasilkan produk yang dapat menjadi solusi terhadap permasalahan pengguna.



Gambar 3. Tahapan Penelitian *Design Thinking*

3. Tahap Akhir

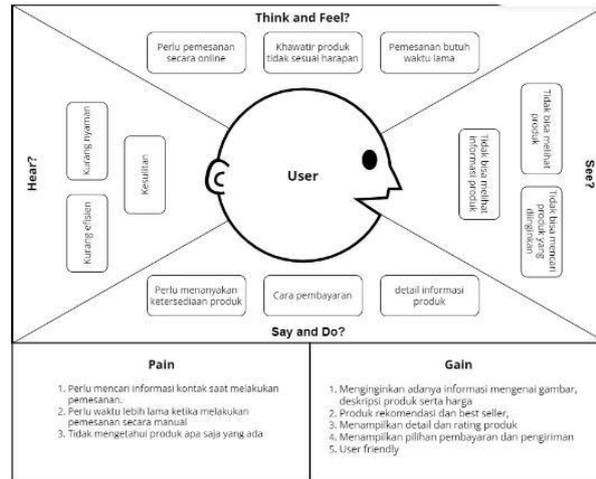
Membuat kesimpulan dan saran setelah melalui seluruh rangkaian proses perancangan tampilan website e-commerce Tempo Store.

Berikut pembahasan analisis dan perancangan website Tempo Store yang disusun berdasarkan 5 tahapan dengan menggunakan metode *design thinking* :

a. *Empathize*

Ditahap awal penelitian ini peneliti melakukan proses *Empathize*, dimana proses ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dirasakan dan dilakukan oleh pengguna. Dalam tahap ini peneliti mewawancari *respondent* jenis kelamin wanita maupun pria, usia Responden 30-45 tahun, yang pernah melakukan pemesanan buku, majalah, maupun hasil riset. Setelah mendapatkan hasil data yang sesuai terhadap 3 responden tersebut peneliti membuat empathy map sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk melihat permasalahan agar peneliti tau apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna untuk merancang website ini. Berikut merupakan hasil empathy map yang sudah peneliti buat dan sudah dikelompokkan :

- a) *What does they see?* (apa yang mereka lihat?)
Pada bagian ini menjelaskan apa saja yang dilihat oleh sudut pandang pengguna.
- b) *What does they hear?* (apa yang mereka dengar?)
Bagian ini menjelaskan tentang apa saja yang didengar saat pengguna melakukan pembelian buku secara manual.
- c) *What does they think & feel?* (apa yang mereka pikirkan dan rasakan?)
Bagian ini menjelaskan tentang apa saja yang dipikirkan dan dirasakan oleh pengguna terkait pengalaman mereka pada saat membeli buku secara manual
- d) *What does they say and do?* (apa yang mereka katakan dan lakukan?)
Bagian ini menjelaskan terkait apa yang dikatakan oleh pengguna dan apa yang mereka ingin lakukan ketika membeli buku
- e) *What does the user pain?* (apa kegelisahan yang dialami pengguna?)
Bagian ini menjelaskan tentang apa saja yang menjadi sumber kegelisahan pengguna selama membeli buku secara manual.
- f) *What is the user gain?* (apa saja hal yang ingin dicapai pengguna?)
Bagian ini menjelaskan tentang harapan dan keinginan pengguna pada saat membeli buku.

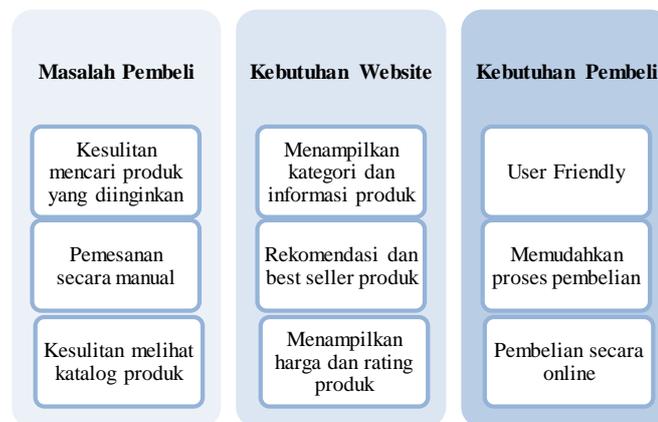


Gambar 4. Empathy Map

b. Define

Pada tahap *define* ini peneliti melakukan pemecahan permasalahan dan kebutuhan dengan mengklarifikasi hasil dari proses wawancara dan observasi dengan pengguna agar fokus pada inti permasalahan yang ada.

Setiap permasalahan yang ditemukan dari tahap *Emphatize* di proses dan di atur menggunakan teknik *affinity diagram*. Setelah melalui proses pengolahan data, peneliti mengelompokkan hasil tersebut ke dalam tiga kategori utama yang menjadi fokus dalam pembahasan, yaitu masalah pembeli, kebutuhan website, dan kebutuhan pembeli.



Gambar 5. Affinity Diagram

Dengan menggunakan *affinity* diagram, peneliti dapat secara terfokus menciptakan solusi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan menerapkan teknik ini, peneliti dapat menganalisis dan memahami masalah yang dihadapi oleh pengguna secara terstruktur.

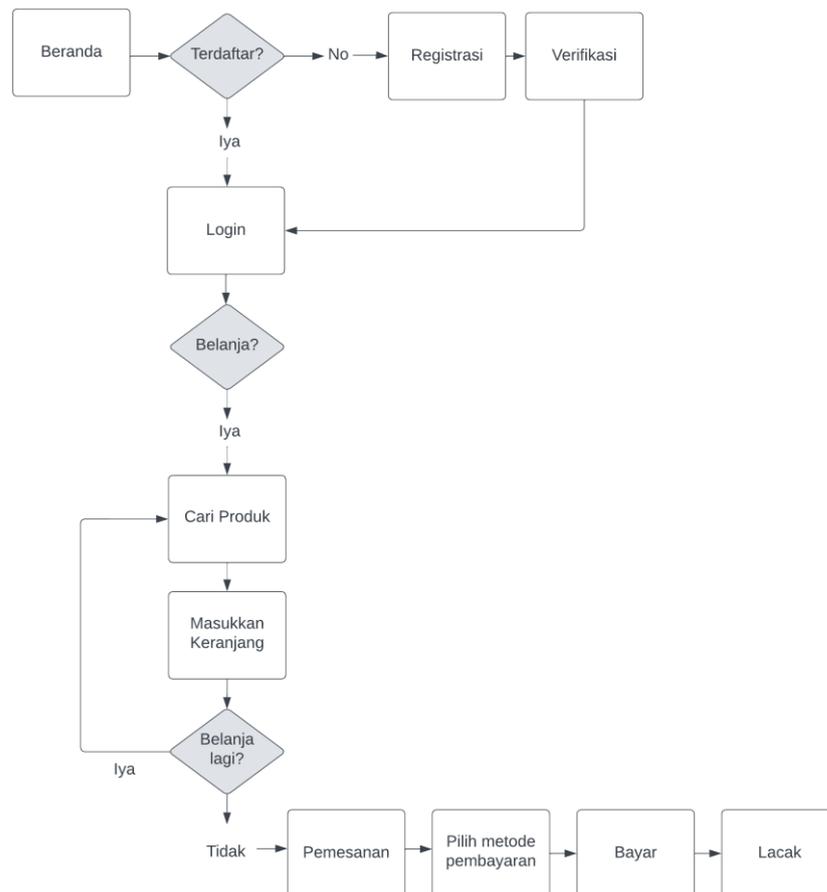
c. *Ideate*

Pada tahap *ideate* ini peneliti menghasilkan ide dan solusi berdasarkan masalah-masalah pengguna yang diidentifikasi pada tahap sebelumnya.



Gambar 6. Ide Solusi

Peneliti juga membuat *userflow* untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh pengguna untuk menyelesaikan pembelian.



Gambar 7. *User Flow* Pembelian

d. **Prototyping**

Tahap *prototype* dilakukan pembuatan rancangan tampilan sebuah *website* dan mengimplementasikan ide agar menghasilkan suatu *prototype* tampilan visual berupa high *fidelity*.

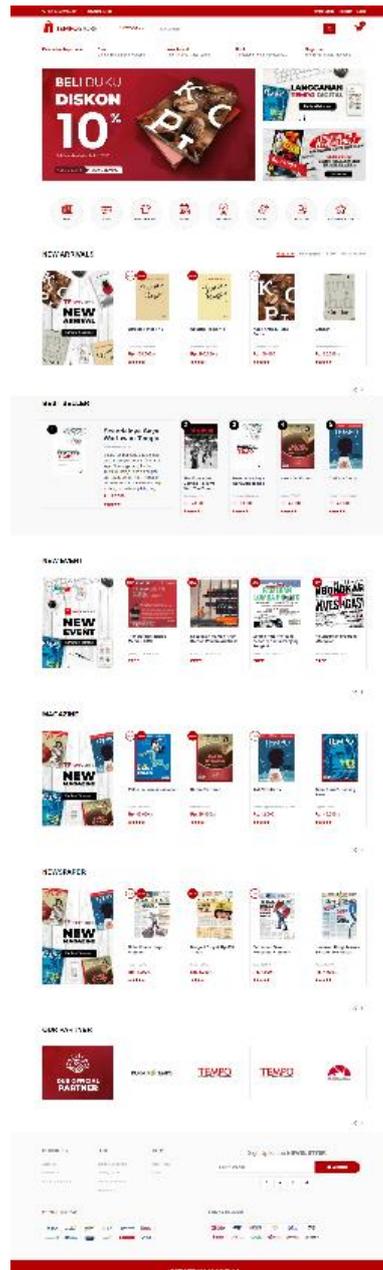
a) Halaman Beranda

Halaman beranda merupakan halaman yang pertama kali terlihat oleh pengguna ketika mengakses *website*. Pada halaman beranda ini akan terlihat beberapa bagian seperti *header*, *body* dan *footer*.

Pada bagian *header* terdapat logo, pencarian, navigasi menu, keranjang lalu terdapat *section teks* berisikan pencarian terpopuler berbagai kategori produk yang dapat bergant-ganti.

Pada bagian *body* terdapat *banner* berupa gambar promosi produk atau informasi produk, card produk terbaru, best seller, event, dan sebagainya.

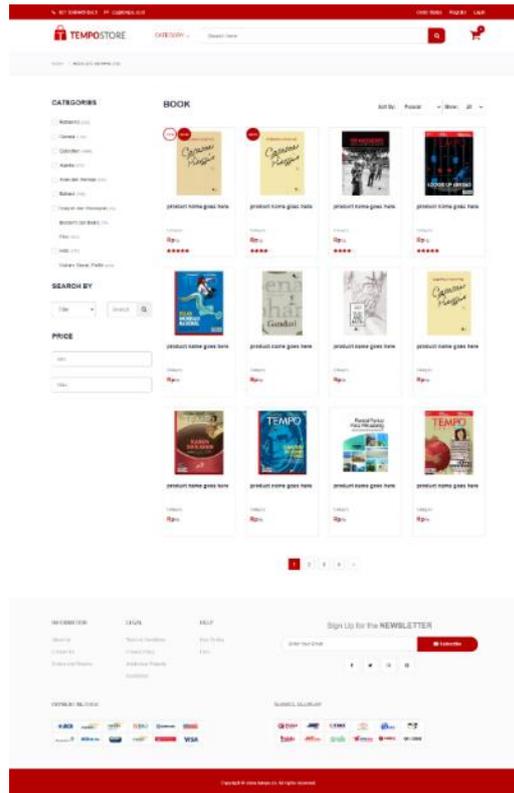
Pada bagian *footer* terdapat menu informasi, metode pembayaran, pilihan pengiriman serta berlangganan *newsletter*.



Gambar 8. Halaman beranda

b) Halaman Produk

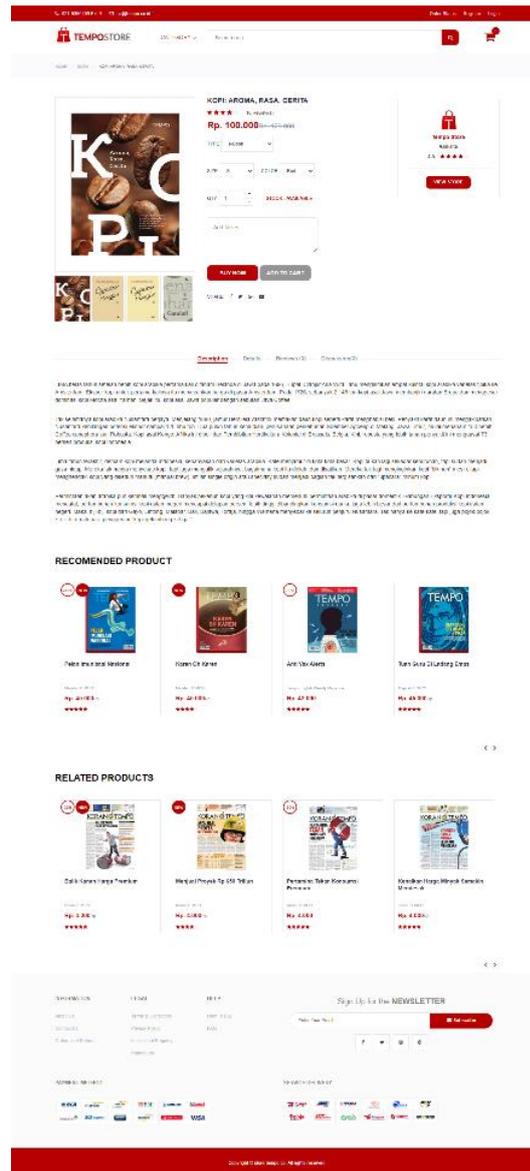
Terdapat berbagai macam kategori buku berdasarkan jenis buku. Halaman produk ini berisikan informasi gambar produk, nama produk, harga produk, rating produk dan keterangan diskon atau buku baru.



Gambar 9. Halaman produk

c) Halaman Detail Produk

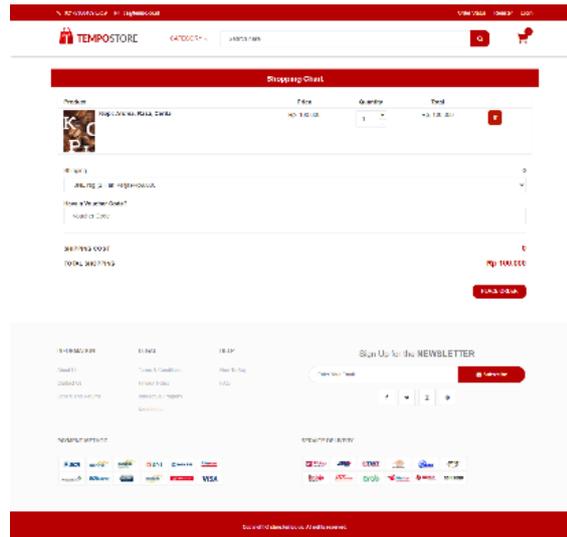
Pada halaman detail produk memuat informasi seperti gambar produk yang diambil dari berbagai sisi, lalu di bagian kanan judul produk, rating serta *review*, harga, pilihan *type*, kuantitas, stok, catatan, dan tombol pemesanan dan tombol masukan keranjang. Pada bagian bawah nya terdapat deskripsi produk, *detail review*, dan tanya jawab serta rekomendasi produk.



Gambar 10. Halaman detail produk

d) Halaman Keranjang

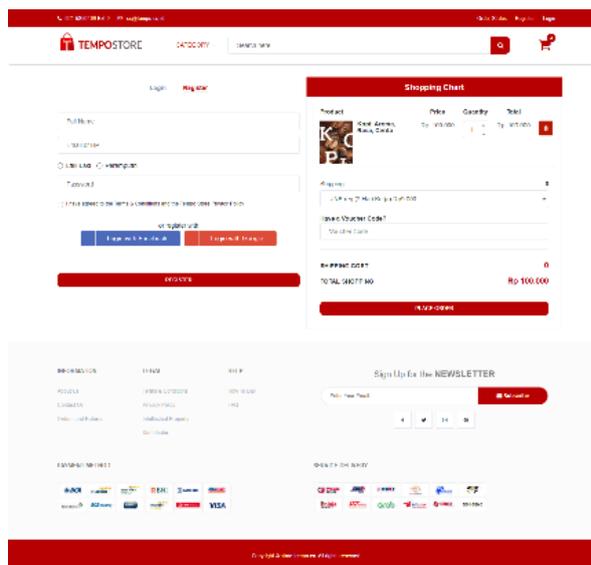
Pada halaman ini terdapat *table* yang memuat gambar produk yang telah dipilih oleh pengguna. Terdapat total harga, pilihan pengiriman serta harga, *voucher kode*, dan total biaya yang akan dikeluarkan untuk proses transaksi selanjutnya dari produk yang dipilih.



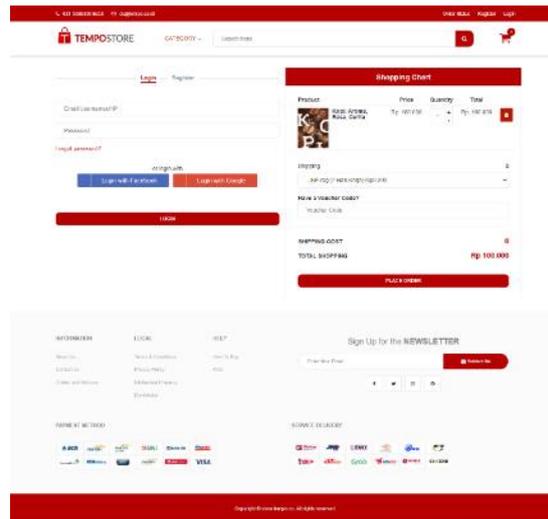
Gambar 11. Halaman keranjang

e) Halaman Proses Pemesanan

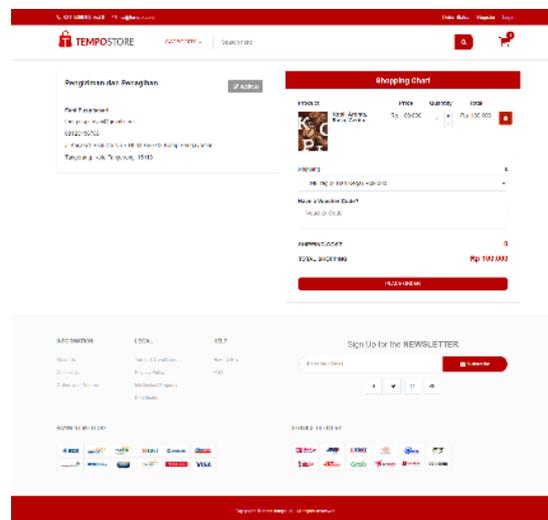
Pada proses pemesanan, terdapat dua pilihan *login* dan *register* apabila pengguna baru bisa memilih *register* untuk mengisi data dan apabila pengguna yang telah terdaftar dapat mengisi *email* dan *password*.



Gambar 12. Halaman proses pemesanan register



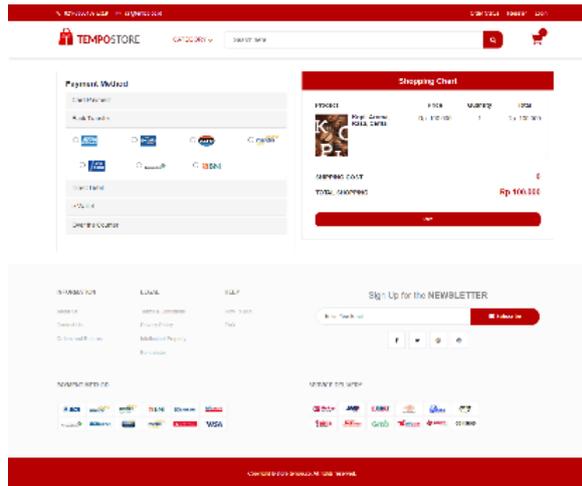
Gambar 13. Halaman proses pemesanan login



Gambar 14. Halaman proses pemesanan data

f) Halaman Pembayaran

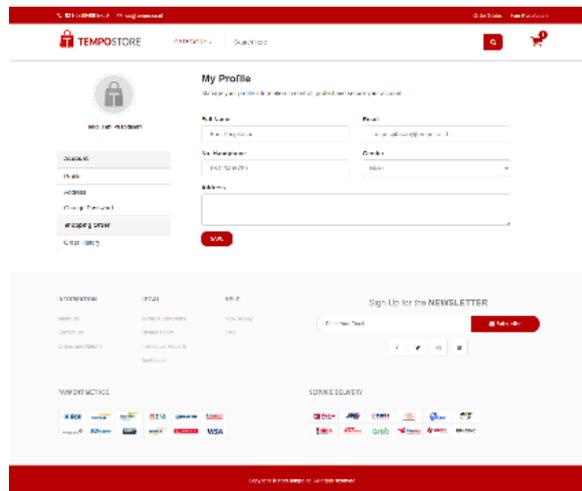
Pada halaman pembayaran, peneliti memberikan rekomendasi untuk menggunakan berbagai macam pembayaran melalui kartu *kredit*, *transfer* bank, *e-wallet*, pembayaran melalui konter.



Gambar 15. Halaman pembayaran

g) Halaman Profil

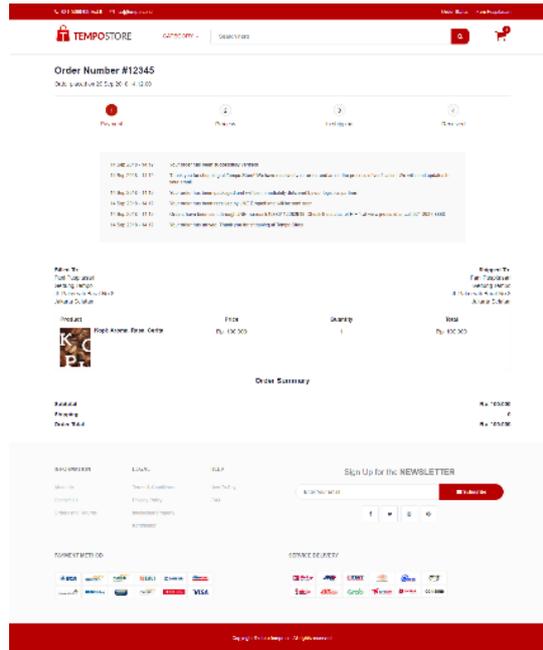
Pada halaman profil terdapat menu *edit profil*, *edit alamat*, *order history*.



Gambar 16. Halaman profil

h) Halaman Status Order

Pada halaman ini pembeli dapat melihat status *order* dari barang yang sudah dibeli mulai dari proses pengemasan, proses pengiriman, hingga sampai di terima oleh pembeli.



Gambar 17. Halaman status order

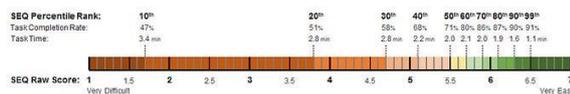
e. *Test*

Pada tahap *testing*, peneliti melakukan pengujian *High fidelity prototype prototype* yang telah peneliti rancang dengan metode SEQ (*Single Ease Question*) dan SUS (*System Usability Scale*). Beberapa pertanyaan yang harus dilakukan oleh pengguna sebagai *user sceanrio* dalam menilai kemudahan dari *Website E-Commerce Tempo Store* ini yaitu dengan mengerjakan **Task 1 – Task 4**.

Dari *task* tersebut kemudian penguji dapat melihat bagaimana pengguna dapat menjalankan aplikasi sesuai dengan alur yang ditentukan atau belum untuk melihat keberhasilan atau tercapainya tujuan per-task dari pengguna. Setelah melakukan *scenario* tersebut peneliti mengirimkan pertanyaan yang dibuat untuk menilai apa yang sudah pengguna lakukan dengan pilihan skala 1-7 untuk dijawab terhadap fitur yang kita uji tersebut. Dengan nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju dengan pertanyaan yang sudah peneliti siapkan sebelumnya.

a) Hasil *Usability Testing*

Pelaksanaan dalam pengujian ini dilakukan dengan 3 orang responden yaitu oleh pengguna baru, pernah dan sering melakukan pembelian secara manual) yang telah menyelesaikan tugas atau *task* pada *Usability Testing* yang menggunakan penilaian dari setiap 1 pertanyaan berlaku untuk 1 *task* yang diberikan serta dinilai dengan skala likert 1-7. Berikut representasi dari skala 1 hingga 7 :



Gambar 18. Skala dari SEQ (*Single Ease Question*)

i. Pada *task 1* memberikan pernyataan seperti gambar dibawah ini :

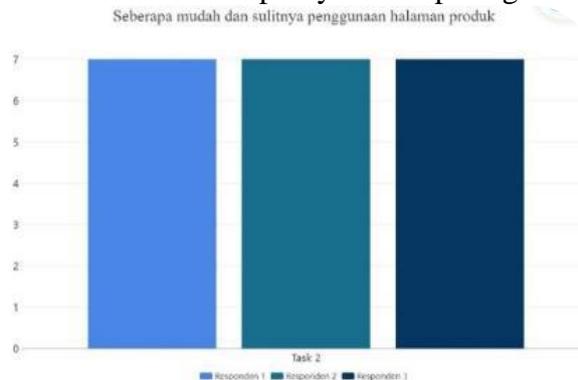


Gambar 19. Chart hasil dari task 1

Pada gambar diatas dari 3 *reponden* dalam *task 1* untuk mengetahui seberapa mudah dan sulitnya penggunaan halaman beranda menunjukan hasil sebagai berikut

- *Responden 1* memberikan nilai 5
- *Responden 2* memberikan nilai 6
- *Responden 3* memberikan nilai 7

ii. Pada *task 2* memberikan pernyataan seperti gambar dibawah ini :

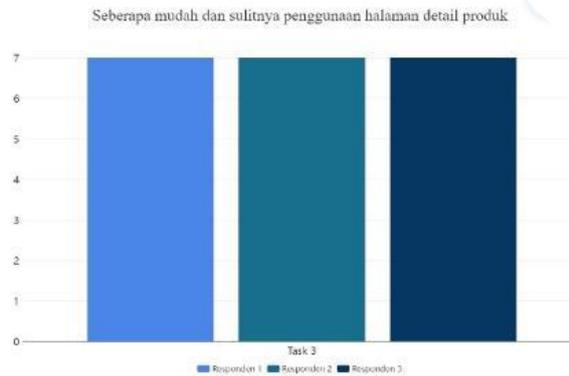


Gambar 20. Chart hasil dari task 2

Pada gambar diatas dari 3 *reponden* dalam *task 2* untuk mengetahui seberapa mudah dan sulitnya penggunaan halaman produk menunjukan hasil sebagai berikut

- *Responden 1* memberikan nilai 6
- *Responden 2* memberikan nilai 7
- *Responden 3* memberikan nilai 7

iii. Pada 3 memberikan pernyataan seperti gambar dibawah ini :

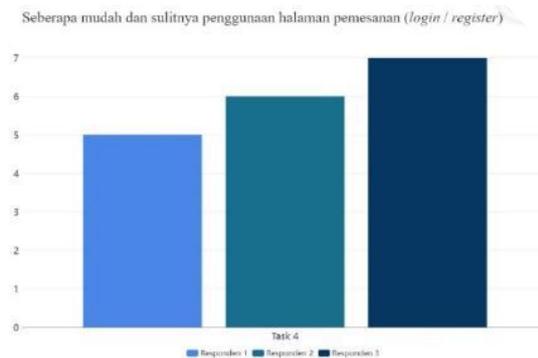


Gambar 21. Chart hasil dari task 3

Pada gambar diatas dari 3 reponden dalam *task 3* untuk mengetahui seberapa mudah dan sulitnya penggunaan halaman detail produk menunjukan hasil sebagai berikut

- *Responden 1* memberikan nilai 7
- *Responden 2* memberikan nilai 7
- *Responden 3* memberikan nilai 7

iv. Pada *task 4* memberikan pernyataan seperti gambar dibawah ini :

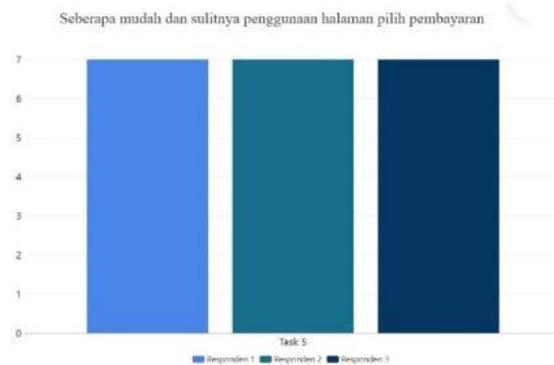


Gambar 22. Chart hasil dari task 4

Pada gambar diatas dari 3 *reponden* dalam *task 4* untuk mengetahui seberapa mudah dan sulitnya penggunaan halaman pemesanan (*login / register*) menunjukan hasil sebagai berikut

- *Responden 1* memberikan nilai 5
- *Responden 2* memberikan nilai 6
- *Responden 3* memberikan nilai 7

v. Pada task 5 memberikan pernyataan seperti gambar dibawah ini :

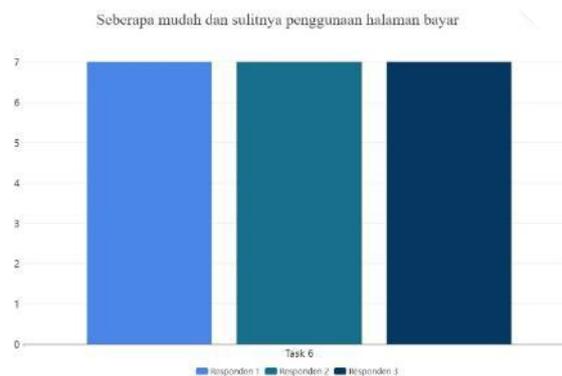


Gambar 23. Chart hasil dari task 5

Pada gambar diatas dari 3 *reponden* dalam *task 5* untuk mengetahui seberapa mudah dan sulitnya penggunaan halaman pilih pembayaran menunjukan hasil sebagai berikut

- *Responden 1* memberikan nilai 7
- *Responden 2* memberikan nilai 7
- *Responden 3* memberikan nilai 7

vi. Pada *task 6* memberikan pernyataan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 24. Chart hasil dari task 6

Pada gambar diatas dari 3 *reponden* dalam *task 6* untuk mengetahui seberapa mudah dan sulitnya penggunaan halaman bayar menunjukan hasil sebagai berikut

- *Responden 1* memberikan nilai 7
- *Responden 2* memberikan nilai 7
- *Responden 3* memberikan nilai 7

b) Hasil Keberhasilan Pengguna

Berikut ini hasil pengujian menurut keberhasilan pengguna menyelesaikan *task* atau *scenario* yang diberikan terhadap tampilan atau fitur

yang peneliti ujikan. Hasil dari pengujian tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti untuk beberapa desain yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil keberhasilan pengguna

No	Task	Direct Succes	Indirect Succes	Give Up	Average Duration	Average Misclicks
1.	Melakukan pencarian di halaman beranda	80%	20%	0%	36.29s	30%
2.	Mencari produk yang diinginkan	100%	0%	0%	42.90s	0%
3.	Menambah dan memilih variasi produk	90%	10%	0%	11.48s	10%
4.	Melakukan pemesanan (<i>Login</i>)	90%	10%	0%	26.40s	0%
5.	Melakukan pemesanan (<i>Register</i>)	70	20%	0%	33.76s	20%
6.	Memilih metode pembayaran	100%	0%	0%	7.45s	0%
7.	Melakukan pembayaran	100%	0%	0%	21.42s	0%

Berdasarkan hasil dari *table* yang ada diatas keberhasilan yang dilakukan oleh pengguna atau *responden* tersebut ada pengguna yang masih sedikit bingung untuk memilih alur atau *scenario* yang ada. Serta masih adanya pengguna yang salah klik pada halaman tertentu yang dapat dijadikan *feedback* untuk melakukan perbaikan pada wesbsite agar sesuai dengan kenyamanan pengguna nantinya.

Tabel 2. Hasil kuisisioner

No	Pertanyaan	R1	R2	R3	Ya (%)	Tidak (%)
Learnability						
1.	Apakah <i>text website</i> mudah dan jelas?	Y	Y	Y	100	0
2.	Apakah <i>website</i> mudah dioperasikan?	Y	Y	Y	100	0
3.	Apakah tampilan warna pada <i>website</i> mudah dipahami	Y	Y	Y	100	0
4.	Apakah menu yang ada mudah dipahami?	T	Y	Y	66,7	33,5
Total Nilai Learability					91,7	8,3
Efficiency						
5.	Apakah saat mengetik pencarian mudah dan cepat?	Y	Y	Y	100	0
6.	Apakah saat tombol tau fitur yang diklik menampilkan dengan cepat?	Y	Y	Y	100	0
7.	Apakah transaksi produk dapat di akses dengan mudah dan cepat?	Y	T	T	33,3	66,7
Total Nilai Efficiency					77.7	22.3

Memorability						
8.	Apakah <i>icon</i> pada <i>website</i> mudah dipahami?	Y	Y	Y	100	0
9.	Apakah Anda dapat mengingat kembali halaman atau menu yang Anda kunjungi?	T	Y	Y	66,7	33,3
10.	Apakah menu mudah diingat?	Y	Y	Y	100	0
Total Nilai Memorability					88,9	11,1
Total Keseluruhan					86,1	13,9

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berupa perancangan, pembuatan dan pengujian dari Perancangan Desain *UI/UX* Tempo Store Berbasis Website *E-Commerce* dengan Metode *Design Thinking* diperoleh hasil *usability testing* diperoleh hasil sebesar 91,7% dan hasil dari analisa data diperoleh nilai sebesar 86,1%. Maka metode dan pengujian yang digunakan dirasa dapat membantu dalam menghasilkan sebuah *prototype* produk yang sesuai oleh calon pengguna *website* tempo store ketika ingin melakukan pembelian.

V. REFERENSI

- [1] Fithri, D. L., Utomo, A. P., & Nugraha, F. (2017). Pemanfaatan ECommerce Populer Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Pada Kub Bordir Kurnia Kudus. *Jurnal SIMETRIS*, 8(2), 819–824.
- [2] Katadata Indonesia. (2017, April 6). Barang Apa Paling diminati di Toko Online? Retrieved from Katadata: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/04/06/barang-apa-paling-diminati-di-toko-online>
- [3] Zuhdi, H. I. (2020). Analisis dan Perancangan User Interface/User Experience dengan Metode Design Thinking pada Sistem Informasi Akademik Universitas Jenderal Soedirman (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- [4] Yudarmawan, R. A., Sudana, A. A. K. O., & Arsa, D. M. S. (2020). Perancangan User Interface dan User Experience SIMRS pada Bagian Layanan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer (JITTER)*, 1.
- [5] Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- [6] A. A. Mucjal, G. P. Mahardhika, and B. Suranto, “Perancangan Ivent : Aplikasi berbasis Android dengan pendekatan Design thinking,” *Automata*, vol. 2.1, 2021, [Online]. Available: <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/17366>
- [7] Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 219. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1549>
- [8] Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, October 27). What is Empathy Mapping?. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/empathy-mapping>

- [9] J. Teknologi et al., “PERANCANGAN APLIKASI PEMILIHAN KEPALA DESA DENGAN METODE UX DESIGN THINKING (STUDI KASUS : KAMPUNG KURIPAN),” vol. 2, no. 2, pp. 52–60, 2021.
- [10] M. Subhan and A. D. Indriyanti, “Penggunaan Metode Heuristic Evaluation sebagai Analisis Evaluasi User Interface dan User Experience pada Aplikasi BCA Mobile,” *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 2, no. 3, pp. 30–37, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/41203%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- [11] Reynaldi, V. K., & Setiyawati, N. (2022). Perancangan Ui/Ux Fitur Mentor on Demand Menggunakan Metode Design Thinking Pada Platform Pendidikan Teknologi. *JIPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 7(3), 835–849. <https://doi.org/10.29100/jipi.v7i3.3109>
- [12] Y. Yulius and E. Pratama, “Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual,” *Besaung J. Seni Desain dan Budaya*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, 2021, doi: 10.36982/jsdb.v6i2.1720.
- [13] Rusanty, D. A., Tolle, H., & Fanani, L. (2019). Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Lelenesia (Marketplace Penjualan Lele) Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(11), 10484–10493.
- [14] Juliansyah, I. A. (2020). Perancangan User Experience Pada Website Penjualan Kerajinan Tangan Dengan Metodologi Design Thinking.