JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)
VOL 4, No. 3, November 2025, pp. 756 - 773
p-ISSN : 2803-1507 (media cetak) | e-ISSN : 2803-1531 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/issue/view/151

UI/UX Design for PT. Mami Satu Berkarya Sales Website Using the Design Thinking Method

Rani Irma Handayani*[1], Ari Puspita[2], Ratna Kusuma Dewi[3]
[1,2,3] Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri
Jl. Jatiwaringin No.2, 13620, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia
e-mail: rani.rih@nusamandiri.ac.id*[1]; ari.arp@nusamandiri.ac.id[2]; ratnakus22@gmail.com[3]

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 08-09-2025
Revised: 01-10-2025
Accepted: 25-10-2025
Published: 21-11-2025

ABSTRACT

PT Mami Satu Berkarya, commonly known by its brand name Mami Want (Mami1), is a manufacturing company that produces household necessity products, including drying racks made from mild steel and ABS plastic (Acrylonitrile Butadiene Styrene). It was established in 2016 and has been operating for seven years in the household needs sector, particularly in the drying rack segment. To date, the company has an average of 1,000 customers annually, but it still uses a manual sales system using Excel. This research focuses on developing a UI/UX design for a website specifically designed for selling drying racks at PT Mami Satu Berkarya, utilizing the design thinking method that aligns with the company's business processes. It also conducts testing and evaluation of the proposed design solutions using usability testing with the Single Ease Question (SEQ) as the benchmark. After the researcher produced the interface design and tested it with several potential personas, scores of 6.2 were obtained for the admin users and 6 for the customer users. With the scores obtained, this interface design can proceed to the development stage.

Keywords: *Design Thinking, Sales Website, UI/UX Design.*

Abstrak

PT Mami Satu Berkarya atau biasa dikenal dengan nama brandnya yaitu Mami Want (Mami1) merupakan perusahaan di bidang manufaktur yang menghasilkan produk keperluan rumah tangga berupa alat jemuran yang terbuat dari bahan mild steel dan plastik ABS (Akrilonitril Butadiena Stiren) berdiri sejak tahun 2016 dimana sudah terhitung 7 tahun berkiprah di bidang keperluan rumah tangga khususnya jemuran, Hingga kini rata-rata jumlah konsumen telah mencapai 1000 konsumen setiap tahunnya, namun perusahaan masih memakai sistem penjualan manual menggunakan excel. Penelitian ini berfokus menghasilkan perancangan UI/UX website khusus penjualan alat jemuran pada PT Mami Satu Berkarya dengan menggunakan metode design thinking yang sesuai dengan proses bisnis yang dimiliki perusahaan dan melakukan pengujian serta evaluasi dari rancangan desain solusi yang telah dibuat menggunakan metode usability testing dengan Single Ease Qusetion (SEQ) sebagai tolak ukurnya, setelah peneliti menghasilkan produk desain interface dan melakukan testing ke beberapa persona potensial didapatkan skor 6,2 untuk user adminstrator dan skor 6 untuk user customer. Dengan skor yang didapat maka desain interface ini dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan.

Kata Kunci: *Design Thinking, Website Penjualan, Perancangan UI/UX.*

DOI: https://doi.org/10.51903/3rgn3m96

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) saat ini sudah semakin cepat dan terus berkembang setiap harinya, tak heran jika berbagai bidang dan sektor telah ditemukan inovasi dan perkembangan teknologi informasi lainnya, salah satunya bidang bisnis. Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang pembangunan di sektor perekonomian bisnis dan meningkatkan interaksi sosial kearah yang lebih maju melalui teknologi yang ditawarkan serta memberikan kesempatan kepada semua pihak untuk bisa saling berbagi informasi dan pengetahuan [1]. Perubahan tersebut juga berdampak pada efisiensi operasional perusahaan yang mulai memanfaatkan sistem berbasis digital untuk mempercepat proses kerja. Selain itu, perkembangan teknologi turut mendorong transformasi model bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar modern.

Teknologi Informasi berperan besar dalam perkembangan industri dan memodifikasi bisnis yang telah berjalan, meningkatkan kualitas pelayanan serta memperluas pemasaran produk, mengembangkan inovasi dan strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Inovasi dapat dilakukan dengan melakukan proses digitalisasi, yang dapat memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menjangkau pasar atau pembeli lebih luas [2]. Penerapan sistem digital membantu perusahaan untuk mengurangi biaya promosi dengan memanfaatkan *platform online* yang dapat diakses oleh banyak pengguna. Selain itu, penggunaan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data pelanggan secara real-time sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

PT Mami Satu Berkarya atau biasa dikenal dengan nama brandnya yaitu Mami Want (Mami1) merupakan perusahaan di bidang manufaktur yang menghasilkan produk keperluan rumah tangga berupa jemuran yang terbuat dari bahan mild steel dan plastik ABS (Akrilonitril Butadiena Stiren) berdiri sejak tahun 2016 dimana sudah terhitung 7 tahun berkiprah di bidang keperluan rumah tangga khususnya jemuran, Hinga kini rata-rata jumlah konsumen telah mencapai 1000 konsumen setiap tahunnya. Saat ini kantor pusat PT Mami Satu Berkarya berlokasi di Taman Palem Lestari, Galaxy Blok. R No. 17-18, Cengkareng, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Serta satu kantor cabang yang berlokasi di Kota Surabaya. Perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas produknya melalui pengawasan mutu yang ketat agar dapat memenuhi standar kebutuhan konsumen di berbagai wilayah.

Sistem penjualan di PT Mami Satu Berkarya masih dilakukan secara manual, dalam proses penjualan seperti ini akan memakan waktu dan mempersulit konsumen yang memesan barang hanya melalui media whatsapp yang membuat resiko kekeliruan pengiriman barang lebih besar akibatnya pesanan yang telah dikirim sebelumnya akan terkirim ulang dan sulitnya menjangkau konsumen yang awam sebab katalog produk tidak dapat diakses secara bebas dan mudah. [3]. Dari penjabaran masalah diatas maka dari itu dibutuhkan solusi untuk menunjang proses penjualan yang lebih mudah, dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan, proses pemesanan yang cepat dan dapat memperluas jaringan konsumen hingga pelosok wilayah Indonesia. [4] Dengan itu peneliti menawarkan solusi dengan membuat desain rancangan UI/UX website e-commerce bernama Mami Want yang didalamnya terdapat informasi dan layanan seperti katalog jemuran, harga, suku cadang dan permintaan penawaran yang dimana layanan ini dibuat untuk konsumen pembeli grosir. [5]. Maka dari itu rancangan tersebut butuh didukung oleh antarmuka yang baik, efisien dan dapat memberikan pengalaman pengguna secara maksimal [6]. Tujuannya agar dapat mengubah kebiasaan konsumen yang semula mencari informasi dan memesan barang melalui whatsapp akan berubah menjadi konsumen dapat mencari informasi katalog, harga serta suku cadang secara mandiri hingga menemukan informasi yang dibutuhkan dan kepuasan tersendiri tanpa harus mengirimkan pesan ke admin [7]

E-commerce merupakan satu set dinamis ekonomi, website dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi eletronik dan perdagangan barang, pelayanan atau jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik [8]**.** Sebelum pembuatan design website e-commerce ini perlu adanya pendekatan sebuah metode yang nantinya akan dijadikan acuan dalam membangun rancangan desain antar muka pengguna dengan menggunakan metode design thinking [9]. Pendekatan metode tersebut diperlukan agar rancangan antarmuka yang dibuat benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, metode yang sistematis akan membantu peneliti dalam menghasilkan desain yang memiliki nilai fungsional dan estetika yang seimbang.

Di tahun 2008 Tim Brown, CEO dari IDEO dalam artikelnya di Harvard Business Review yang berjudul "Design Thinking" sejak penerbitan artikel tersebut, metode ini sangat berkembang popularitasnya. Perusahaan di seluruh dunia sudah banyak menggunakan konsep design thinking dalam mengembangkan

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

produk, layanan, proses kerja dan juga model bisnis yang mampu menghasilkan inovasi yang di senangi para penggunanya. Metode ini dapat memunculkan inovasi yang berpusat pada manusia yang menggunakan toolkit yang biasa digunakan desainer untuk mengintegrasikan tiga hal yaitu kebutuhan konsumen atau user, pemanfaatan teknologi dan kebutuhan untuk bisa menghasilkan keuntungan bisnis [10]. Sehingga sangat cocok digunakan oleh PT Mami Satu Berkarya yang memiliki visi brand Mami Want tersebar, mudah ditemukan di seluruh kota di Indonesia dan dapat bersaing di pasar mancanegara dan aktif mempromosikan kegiatan marketing. Pada penilitian ini diharapkan bisa memperoleh pengaruh yang begitu baik dan positif untuk kemajuan perusahaan [11].

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan aplikasi berbasis web dan mobile terus berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna melalui penerapan pendekatan *Design Thinking*. Menurut [5], metode ini diterapkan dalam perancangan situs penjualan besi beton untuk memecahkan masalah bisnis manual yang menyebabkan keterlambatan transaksi dan kesalahan pelaporan. Pendekatan serupa juga dilakukan dalam pengembangan desain UI/UX aplikasi mobile untuk pelaku UMKM, di mana metode *Design Thinking* membantu menghasilkan rancangan antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mendorong efisiensi interaksi dalam proses transaksi [3]. Penelitian lain menambahkan bahwa keberhasilan sistem e-commerce yang dikembangkan dengan prinsip *Design Thinking* terletak pada kemampuannya menyesuaikan kebutuhan pengguna terhadap konteks digital yang terus berubah [12].

Sejalan dengan temuan tersebut, beberapa studi terkini menyoroti pentingnya penerapan pendekatan berbasis pengguna dalam proses desain aplikasi interaktif. Menurut [13], penerapan *User Interface* (UI) yang efektif mampu menciptakan hubungan visual dan fungsional yang optimal antara pengguna dengan sistem. Studi lanjutan menambahkan bahwa kualitas desain UI dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pengguna terhadap produk digital [14]. Dalam konteks pengembangan sistem informasi, UI yang dirancang dengan prinsip *Design Thinking* terbukti meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi melalui desain visual yang intuitif dan responsif, sehingga mendukung peningkatan *usability* secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu juga banyak mengkaji efektivitas *e-commerce* dalam mendukung transformasi bisnis digital. Menurut [6], e-commerce berperan penting dalam mengintegrasikan konsumen, penyedia layanan, dan produsen melalui proses jual beli berbasis daring yang efisien. Studi lain menambahkan bahwa pengembangan e-commerce berbasis web yang mengutamakan antarmuka ramah pengguna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar [15]. Dalam implementasinya, integrasi metode *Design Thinking* pada e-commerce berkontribusi dalam memahami kebutuhan pengguna, mengidentifikasi kendala transaksi digital, serta meningkatkan kepercayaan terhadap sistem penjualan daring yang adaptif dan berkelanjutan.

Dari sisi pengujian antarmuka, penelitian [16] menyoroti bahwa *Usability Testing* menjadi tahapan penting dalam memastikan tingkat kemudahan penggunaan sistem. Komponen pengujian seperti *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *error rate*, dan *satisfaction* digunakan untuk mengukur efektivitas desain antarmuka. Peneliti lain menambahkan bahwa hasil pengujian *usability* yang baik tidak hanya bergantung pada desain visual, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna serta konteks penggunaan sistem digital. Studi berbasis pendekatan *User-Centered Design* menunjukkan bahwa kombinasi antara pengujian *usability* dan metode *Design Thinking* mampu menghasilkan sistem yang tidak hanya fungsional tetapi juga mudah diakses dan dipahami pengguna.

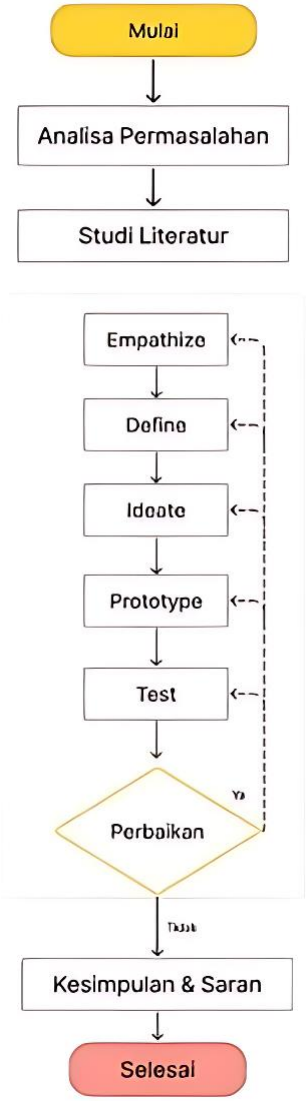
Selain itu, beberapa penelitian terbaru juga menunjukkan penguatan penerapan pendekatan *Design Thinking* dan pengujian *usability* dalam berbagai konteks aplikasi digital berbasis web dan mobile [17], [18], [19]. Studi-studi tersebut menggarisbawahi pentingnya integrasi desain antarmuka yang berfokus pada pengguna dan pendekatan iteratif dalam merancang sistem yang inovatif, efisien, serta mudah diadaptasi pada berbagai perangkat. Dengan demikian, penelitian ini memanfaatkan landasan teoretis dari berbagai penelitian terdahulu untuk mengembangkan rancangan website penjualan berbasis *Design Thinking* yang menekankan pada pengalaman pengguna, kemudahan interaksi, serta efektivitas sistem dalam mendukung kegiatan penjualan secara digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tahap penelitian terdiri dari serangkaian langkah yang dilakukan peneliti, jenis pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan orientasi partisipatif dan

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

berbasis solusi, berikut adalah tahapan yang diterapkan menggunakan metode De*sign thinking* [20]. Tahapan tersebut divisualisasikan secara lebih jelas pada Gambar 1, yang menunjukkan alur kegiatan penelitian dari tahap identifikasi masalah hingga penyusunan solusi berbasis partisipasi.



Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

3.1. *Analisa Permasalahan*

Pada tahap ini, pengumpulan informasi dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada melalui wawancara dengan *owner*, admin dan *customer* PT. Mami Satu Berkarya. Wawancara dengan *owner* bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang proses bisnis yang sedang dijalankan serta masalah yang ada, khususnya terkait dengan penjualan online dan pengelolaan data penjualan[21]. Berdasarkan wawancara tersebut, kemudian disusun *initial product requirement* yang mencakup penentuan pengguna potensial (*user persona*), penentuan latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan dari *stakeholder.* Dalam proses perancangan aplikasi melibatkan *user persona* yaitu 1 admin dan 6 *customer*. [22]Penentuan *user persona* untuk *customer* dilakukan melalui diskusi dengan pihak PT. Mami Satu Berkarya. Langkah terakhir dalam proses *initial product requirement* adalah menetapkan tujuan utama pada aplikasi penjualan yang akan dikembangkan [23]. Berikut gambaran dari tahapan diatas.

3.2. *Studi Literatur*

Studi literatur adalah proses yang dilakukan untuk mengumpulkan sumber acuan yang relevan dan

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

dijadikan sebagai data pendukung dalam penelitian untuk memperluas pengetahuan peneliti sesuai topik yang diambil[16]. Sumber-sumber yang diperlukan mencakup teori-teori tentang *User Interface (UI), User Experience (UX), E-Commerce*, *Design Thinking* dan *Usability Testing.* Dalam penelitian ini, bahan studi literatur yang digunakan terdiri dari buku, jurnal studi kasus, sertaa artikel-artikel yang dapat diakes secara online [12]. Pemilihan referensi dilakukan secara selektif agar teori dan konsep yang digunakan benar-benar relevan dengan kebutuhan perancangan sistem yang dikembangkan.

3.3. *Design Thinking*

Dalam kasus ini peneliti mengimplementasikan metode penelitian *Design Thinking* yang teridiri dari lima tahapan yaitu *empathize, define, ideate, prototype* dan *test* [4]. Metode ini dipilih karena mampu menekankan pendekatan yang berpusat pada pengguna (*user-centered approach*). Setiap tahapan dalam *Design Thinking* membantu peneliti memahami kebutuhan pengguna dan mengembangkan solusi yang inovatif. Pendekatan ini juga memungkinkan proses perancangan menjadi lebih sistematis dan terarah untuk mencapai hasil desain yang optimal.

3.4. *Empathize*

Pada tahap *empathize*, peneliti berfokus pada proses identifikasi dan permahaman masalah serta menggali perasaan dan pemikiran pengguna dengan mencoba melihat situasi dari perspektif calon pengguna. Langkah yang diambil adalah mengumpulkan informasi melalui wawancara kepada 1 *adminstrator* dan 6 *customer*. Beberapa profesional UX merekomendasikan 5 sampai 6 partisipan dalam pengujian berbasis wawancara untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang perspektif dan merancang produk atau situs web dengan kebutuhan calon pengguna [17]. Hasil dari proses ini menjadi dasar penting untuk merumuskan kebutuhan pengguna secara lebih spesifik dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penggunaan sistem yang ada.

3.5. *Define*

Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize* dianalisis dan dipadukan untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi untuk kebutuhan setiap pengguna, hal pertama yang akan dilakukan pada tahap ini ialah membuat *How Might We* (HMW). Berdasarkan informasi yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti pada *user journey map* akan dibuat pernyataan masalah atau tantangan yang dihadapi dan mengubahnya menjadi pertanyaan positif serta terbuka [24]. Tahap ini membantu peneliti dalam memfokuskan permasalahan yang benar-benar berdampak pada pengguna. Selain itu, hasil analisis pada tahap *define* akan menjadi acuan untuk mengarahkan ide-ide yang muncul pada proses berikutnya.

3.6. *Ideate*

Selanjutnya tahap *ideate* yang bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai desain solusi secara luas dan menghasilkan sebanyak mungkin ide solusi, proses ini mencakup 3 tahap utama, yaitu *generative design, conceptual design*, dan *product phase.* Pada proses *generative design* peneliti akan membuat *information architecture* bertujuan agar pengguna dapat memahami dan menggunakan informasi dengan efektif. Pada proses *conceptual design* peneliti akan membuat *user flow, wireframe* dan *wireflow. User flow* berfungsi untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang alur interaksi pengguna. *Wireframe* adalah rancangan grafis sederhana dan terstruktur dari elemen- elemen antarmuka yang dibuat sebagai landasan dari high fidelity.[25]

3.7. *Prototype*

Setelah menghasilkan berbagai ide solusi untuk mengatasi masalah pengguna, langkah berikutnya membuat *prototype*. *Prototype* merupakan versi awal dari produk yang dapat dibuat dengan cepat, dan digunakan untuk menggali lebih dalam ide-ide serta umpan balik dari pengguna serta mengevaluasi konsep pada sebelum produk di implementasikan ke dalam coding. Peneliti menggunakan *tools* figma untuk membuat rancangan *high- fidelity prototype* [26]. Tahap ini juga berfungsi untuk memvisualisasikan konsep yang telah dirancang agar dapat diuji oleh pengguna sebelum dikembangkan lebih lanjut ke dalam bentuk sistem yang sebenarnya.

3.8. *Test*

Tahap akhir adalah *test* dimana nantinya hasil rancangan *prototype* akan dievaluasi kepada para *user* untuk memperoleh *feedback* dari ide solusi yang telah dibuat peneliti. Dengan melakukan *testing* dan pengumpulan data dari hasil *testing* peneliti dapat mengevaluasi apakah ada kesalahan atau kekurangan dalam implementasi produk dan apakah desain dapat berfungsi dengan baik dalam situasi yang berbeda,

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

dengan melakukan *testing* peneliti dapat menemukan dan memperbaiki masalah sejak awal, sehingga peneliti dapat menghemat biaya dan waktu dalam jangka panjang dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan [18]. Selain itu, tahap *test* memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menilai sejauh mana desain memenuhi ekspektasi mereka. Proses evaluasi ini juga membantu peneliti dalam melakukan penyempurnaan agar produk lebih mudah digunakan dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. *Analisa Permasalahan*

Dalam penelitian ini, target yang ditetapkan untuk pengumpulan informasi dalam perancangan website penjualan terdiri dari 1 *administrator* dan 6 *customer*. Peneliti menggali data customer dan menentukan persona potensial melalui wawancara dengan owner PT Mami Satu Berkarya. Data yang dikumpulkan mencakup informasi demografi, perilaku, serta preferensi dalam melakukan transaksi online sehingga dapat membantu dalam perancangan fitur website yang sesuai. Berikut karakteristiknya dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Persona Administrator

Persona	Demografi	Kriteria
Administrator	• Tinggal di Jakarta • Berusia 21 – 28 tahun	Bertanggung jawab mengelola data produk dan transaksi penjualan

Tabel 2. Persona Customer

Persona	Demografi	Kriteria
Customer	• Tinggal di Jakarta • Berusia 15 – 65 tahun	Pernah, jarang atau sering melakukan transaksi pembelian jemuran secara online di Mami1

Setelah menggambarkan proses bisnis penjualan online di PT Mami Satu Berkarya, langkah berikutnya adalah melakukan pengamatan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi. Informasi yang diperoleh mencakup kendala operasional, kesulitan administrasi, dan pengalaman customer saat melakukan transaksi online. Analisis masalah ini membantu menentukan prioritas perbaikan dan pengembangan sistem yang akan diterapkan. Dalam menyusun latar belakang masalah, data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan owner PT Mami Satu Berkarya, administrator, dan customer terkait kendala serta permasalahan dalam proses bisnis penjualan online yang sedang berlangsung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pernyataan Masalah Stakeholder

No	Stakeholder	Permasalahan yang Dihadapi
1	*Owner*	• Sulit mendapatkan laporan yang up to date dalam waktu singkat • Sulit mengetahui informasi turun naiknya penjualan dalam satuan priode minggu, bulan maupun tahunan
2	*Administrator*	• Beberapa permasalahan muncul akibat pengelolaan data penjualan online yang dilakukan secara manual, seperti ketidaksesuaian jumlah pesanan produk jemuran, kesalahan mencatat alamat pengiriman, dan kekeliruan dalam pencatatan model jemuran • Pencatatan setiap transaksi dan pencatatan rekap penjualan membutuhkan durasi yang lebih lama.
3	*Customer*	• Proses transaksi atau pemesanan barang membutuhkan waktu yang lebih lama karna melibatkan administrator dalam mengkomunikasikan barang pesanan • Kurangnya kejelasan estimasi waktu pengiriman menyebabkan proses pengiriman produk ke customer kurang transparan

4.2. *Design Thinking*

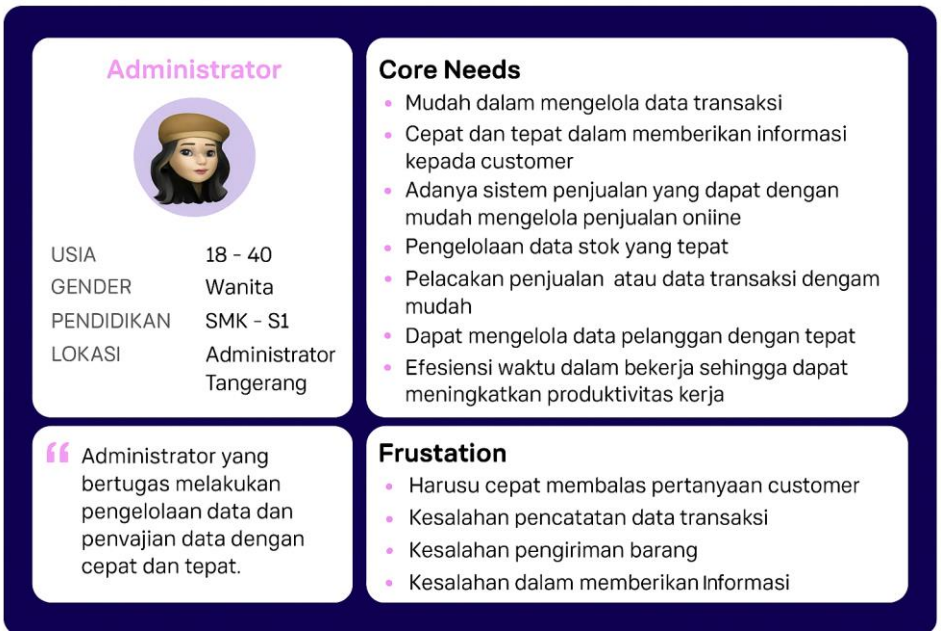
Dalam tahap ini merupakan penerapan metode penelitian yang digunakan yaitu design thinking, metode design thinking terdiri dari lima tahap yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dialami oleh pengguna website. Pada tahap *define*, permasalahan yang telah diidentifikasi dianalisis untuk menemukan fokus perbaikan yang tepat. Tahap *ideate* berfokus pada pengembangan berbagai alternatif solusi sebelum dibuat prototipe untuk diuji.

4.2.1. *Emphatize*

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Fase *empathize* adalah salah satu tahap dalam *design thinking* dan menjadi dasar dari pendekatan *human-centered design*. Pada tahap ini, empati digunakan untuk memahami sudut pandang target pengguna secara mendalam. Aktivitas yang dilakukan meliputi wawancara, pembuatan user persona, penyusunan hook model canvas, dan pembuatan user journey map. Aktivitas-aktivitas ini membantu peneliti menangkap kebutuhan, harapan, serta masalah yang dialami pengguna sehari-hari.

1. Wawancara
   Langkah awal pada fase *empathize* adalah melakukan wawancara dengan target pengguna. Wawancara ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, memahami kebiasaan, karakteristik, serta keinginan dari masing-masing persona potensial. Informasi yang diperoleh dari wawancara akan digunakan untuk mendukung tahapan berikutnya pada fase *empathize*, yaitu pembuatan user persona dan validasi model yang akan dipetakan ke dalam *hook model canvas*. Proses wawancara juga memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman pengguna secara rinci dan menangkap detail yang tidak terlihat melalui observasi biasa.
2. User Pesona
   Selanjutnya user persona yang ditujukan untuk mempresentasikan karakteristik pengguna berdasarkan hasil yang didapatkan ketika melakukan wawancara. Beberapa informasi yang terdapat dalam persona ini mencakup 1 persona administrator dan 6 persona customer yang peneliti ringkas. User persona ini menggambarkan perilaku, preferensi, dan motivasi pengguna sehingga memudahkan peneliti memahami kebutuhan nyata dari tiap kelompok pengguna. Berikut gambaran peran persona dan tujuan yang ingin dicapai, Gambar 2 user persona administrator dan Gambar 3 untuk user persona customer.



Gambar 2. User Persona Administrator

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

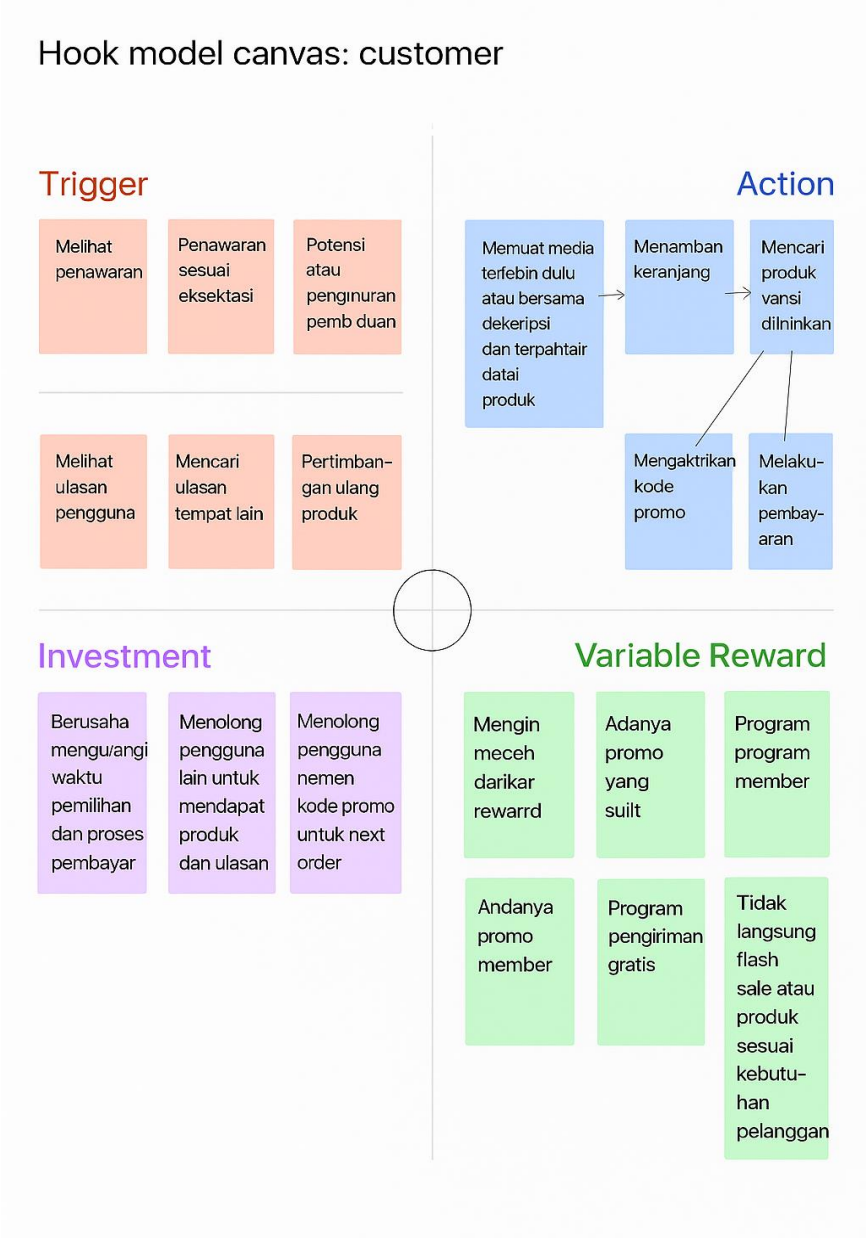


Gambar 3. User Persona Customer

3. Hook Model Canvas

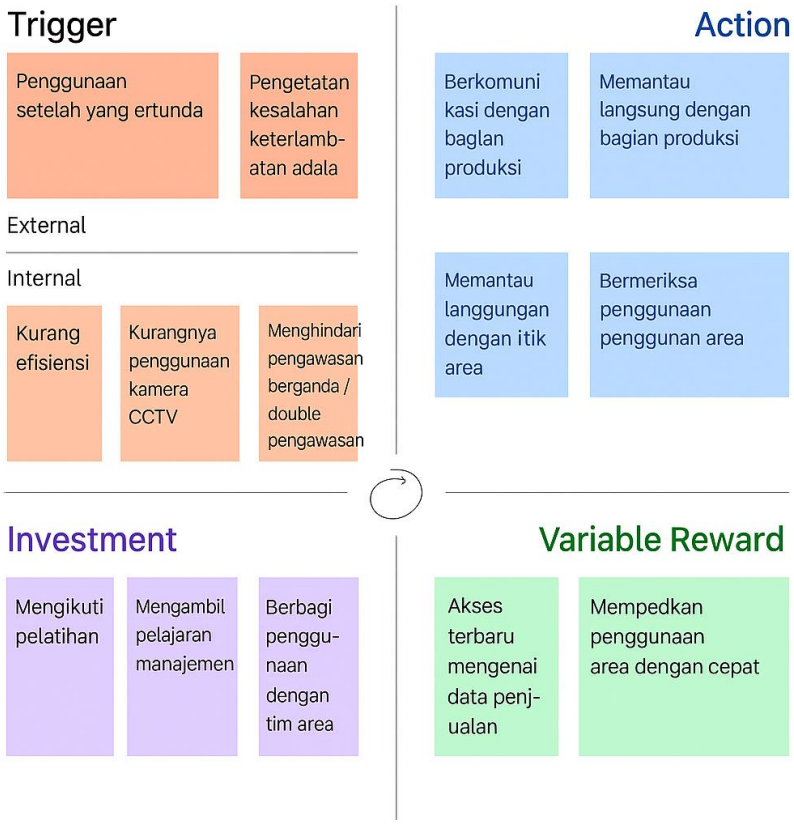
Hook model canvas adalah sebuah rangkaian tahapan yang dilalui pengguna, terdiri dari trigger, action, variable reward, dan investment. Model ini bertujuan untuk menggambarkan kebiasaan, pengetahuan, dan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna. Pemetaan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk secara berulang dan apa yang memotivasi mereka untuk terus menggunakan sistem. Berikut contoh salah satu *hook model canvas* pada Gambar 4 untuk administrator dan Gambar 5 untuk customer yang dibuat peneliti.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531



Gambar 4. Hook Model Canvas Administrator

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531



Gambar 5. Hook Model Canvas Administrator

4. User Journey Maps
   Setelah menyusun user persona dan memetakan pengguna dalam Hook Model Canvas, tahap selanjutnya adalah membuat user journey map. User journey map ini bertujuan untuk merepresentasikan langkah-langkah (step), cara berpikir (thinking), tindakan yang dilakukan (doing), perasaan yang dirasakan (feel), dan titik masalah (pain points) yang dihadapi pengguna selama berinteraksi dengan produk. Ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk menyelesaikan tantangan yang dihadapi pengguna.

4.2.2. *Define*

Data yang dikumpulkan pada tahap *empathize* akan diproses lebih lanjut dalam tahap *define*, dengan tujuan untuk mengubah permasalahan utama menjadi tantangan yang dapat dipecahkan. Di sini, peneliti akan menyusun pertanyaan "how might we" dan membuat *prioritization matrix* untuk menentukan tantangan mana yang perlu diprioritaskan. Analisis data dilakukan untuk menemukan pola perilaku pengguna dan masalah yang sering muncul selama interaksi dengan sistem. Hasil analisis ini akan menjadi dasar untuk menetapkan fokus perbaikan yang paling berdampak pada pengalaman pengguna [27].

1. *How Might We (HMW)*
   Setelah memetakan permasalahan utama pada pengguna dalam mencapai tujuan dengan menggunakan user journey map pada tahap *empathize*, berikutnya adalah menentukan tantangan menggunakan pernyataan How Might We, yang merupakan metode yang digunakan untuk mengubah masalah utama atau hasil pernyataan dari pengguna menjadi tantangan yang dapat ditindaklanjuti, yang dibuat peneliti berdasarkan masalah yang dihadapi pengguna. Metode HMW memudahkan tim untuk berpikir kreatif dalam mencari solusi tanpa terbatas oleh masalah yang ada. Setiap pernyataan HMW difokuskan pada pengalaman nyata pengguna sehingga solusi yang dihasilkan relevan dan dapat diimplementasikan. HMW juga membantu menyusun prioritas tantangan berdasarkan tingkat kesulitan dan dampak terhadap pengguna.
2. *Prioritization Matrix*

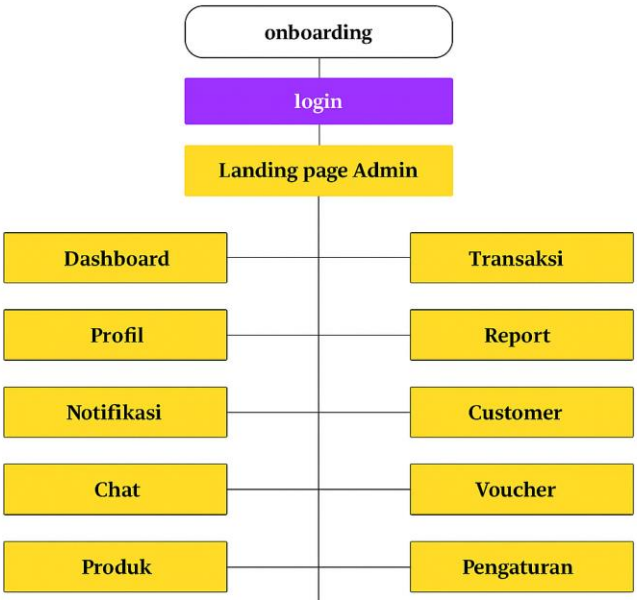
p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Tahap selanjutnya adalah peneliti akan menggunakan Eisenhower Matrix untuk membuat matriks prioritas. Dikenalkan oleh Dwight D. Eisenhower, metode ini digunakan untuk memprioritaskan tugas dengan memperhatikan dua faktor: kepentingan dan urgensi. Penerapan matriks ini membantu tim mengidentifikasi tugas yang harus segera ditangani dan yang bisa dijadwalkan kemudian berdasarkan dampak terhadap pengalaman pengguna.

4.2.3. *Ideate*

Fase *ideate* merupakan fase dalam *design thinking* yang bertujuan menghasilkan ide solusi untuk memecahkan masalah dari pengguna. Pada fase ini, peneliti akan menghasilkan ide solusi melalui beberapa aktivitas yaitu *generative design*, *conceptual design*, dan *product phase*. Dengan beberapa proses tersebut diharapkan dapat menghasilkan produk website yang dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan terhadap pengguna.[25] Aktivitas ini memungkinkan tim untuk mengeksplorasi berbagai alternatif solusi sebelum membuat prototipe dan mengujinya dengan pengguna [28].

1. Generative Design
   Generative design adalah proses dari fase *ideate* untuk membuat desain yang dapat terus berkembang dan sustainable. Pada proses ini terdapat dua tahapan yaitu membuat *brainstorming* dan *information architecture*. Tahap ini memungkinkan tim menghasilkan banyak konsep desain yang berbeda dengan cepat. Hasilnya menjadi dasar bagi pengembangan struktur informasi yang jelas dan terorganisir.
2. Brainstorming
   Brainstorming dilakukan untuk menghasilkan ide sebanyak mungkin berdasarkan pernyataan yang sudah didapat pada metode How Might We (HMW) pada fase *define*. Proses ini mendorong kreativitas tim tanpa adanya batasan atau evaluasi awal terhadap ide. Ide-ide yang dihasilkan kemudian dikategorikan dan dianalisis untuk menemukan solusi yang paling efektif. Tahap ini memastikan bahwa semua kemungkinan solusi dipertimbangkan sebelum melanjutkan ke tahap pengembangan prototipe.
3. Information Architecture
   Setelah pemetaan ide, berikutnya adalah membuat *Information Architecture* (IA) yang berisi *sitemap* sebagai diagram hirarki untuk menyusun dan menggambarkan struktur informasi pada desain website penjualan alat jemuran. Pembuatan IA membantu memastikan setiap halaman dan konten website tersusun secara logis sehingga memudahkan pengguna menavigasi informasi. Struktur ini juga menjadi dasar pengembangan desain visual dan interaksi pengguna yang lebih efektif. Berikut dapat dilihat pada Gambar 6.



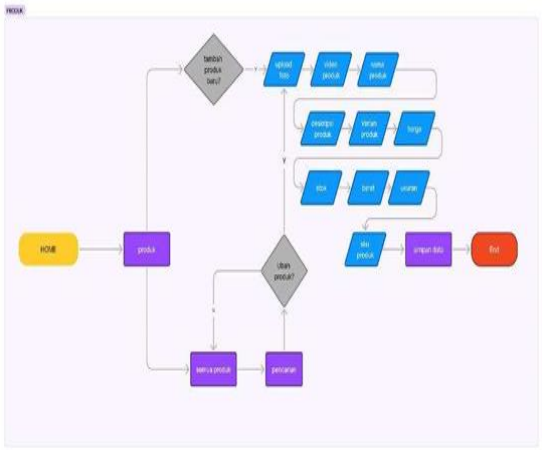
Gambar 6. Information Architecture Halaman Utama pada Website Administrator

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

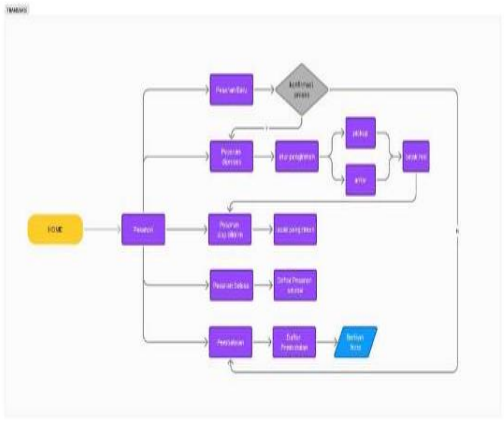
4.2.4. *Conceptual Design*

Setelah proses pengumpulan dan pemetaan ide, maka proses berikutnya ialah konseptual desain, dimana nantinya peneliti akan membuat *user flow*, *wireframe*, dan *wireflow*. Tahap ini bertujuan untuk memvisualisasikan alur interaksi pengguna dengan sistem secara lebih jelas. Setiap komponen desain akan diuji untuk memastikan konsistensi alur dan logika fungsi sebelum dibuat *prototype*. Pendekatan konseptual ini membantu tim mengidentifikasi potensi masalah sebelum implementasi desain lebih lanjut.

1. User flow
   Dalam tahap ini peneliti akan membuat dokumentasi alur tugas yang akan diimplementasikan dalam desain ini. *User flow* memetakan langkah-langkah yang diambil pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu, termasuk interaksi dengan fitur utama *website*. Dokumentasi ini membantu tim desain memahami urutan logis dari setiap aktivitas pengguna. Dengan *user flow* yang jelas, kemungkinan kesalahan dalam alur navigasi dapat diminimalkan sebelum dibuat *prototipe*. Berikut alur tugas yang ada dapat dilihat pada Gambar 7 dan Gambar 8.

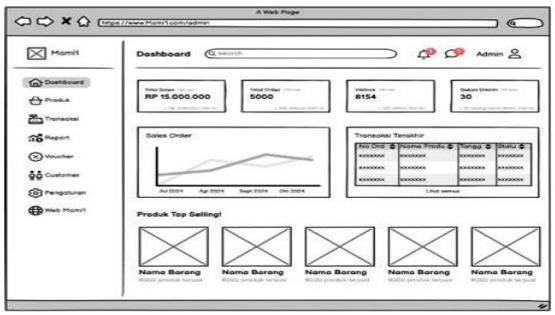


Gambar 7. User Flow Produk

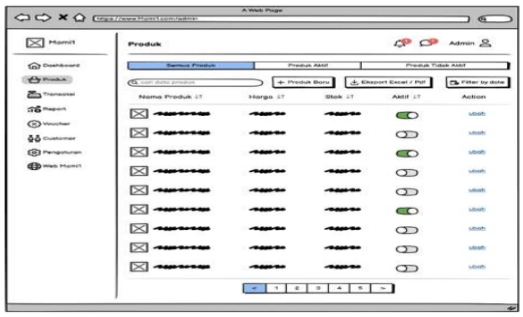


Gambar 8. User Flow Transaksi

2. Wireframe
   Setelah peneliti membuat *information architecture* dan *user flow*, selanjutnya adalah pembuatan *wireframe* yang berfungsi sebagai representasi awal dari struktur dan tata letak halaman, termasuk hierarki informasi dan alur fungsionalitas, dan akan menjadi langkah akhir untuk membuat desain *Hi-fi*. *Wireframe* dibuat dengan ukuran frame standar *website* desktop yaitu 1440×780 untuk *website* administrator dan *customer*. *Wireframe* membantu memvisualisasikan setiap elemen halaman sehingga memudahkan revisi awal sebelum pengembangan desain lebih detail. Berikut gambaran *wireframe* dari setiap *user* yang dapat dilihat pada Gambar 9, Gambar 10, Gambar 11, dan Gambar 12.

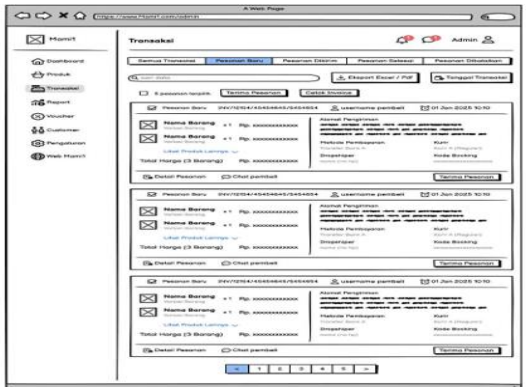


Gambar 9. Wireframe Halaman Dashboard



Gambar 10. Wireframe Halaman Produk

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531



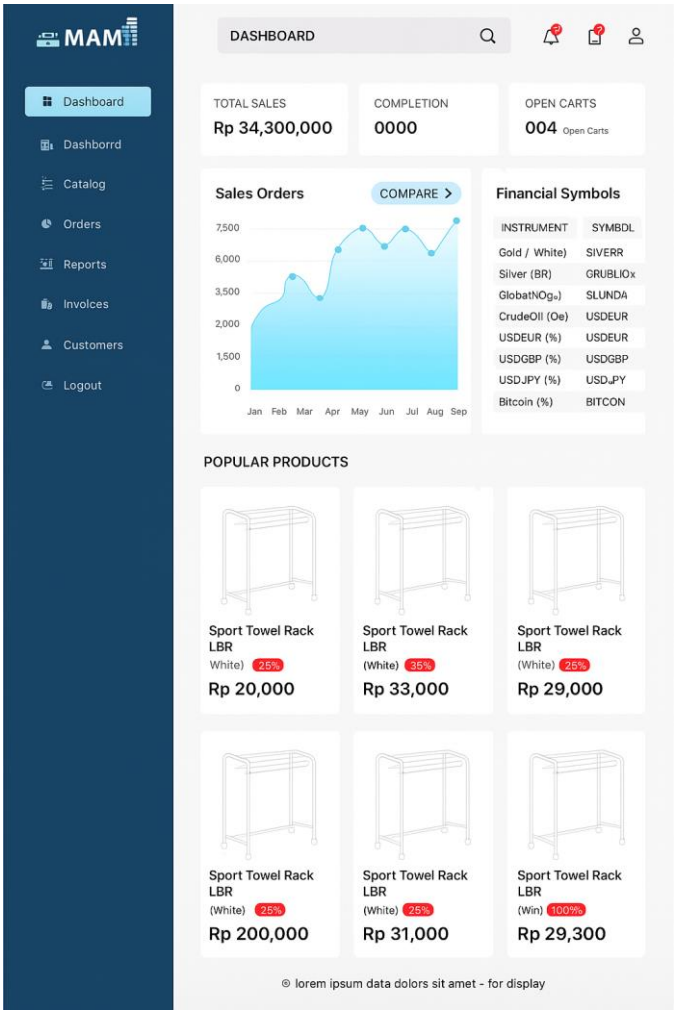
Gambar 11. Wireframe Halaman Transaksi, Pesanan Baru



Gambar 12. Wireframe Report

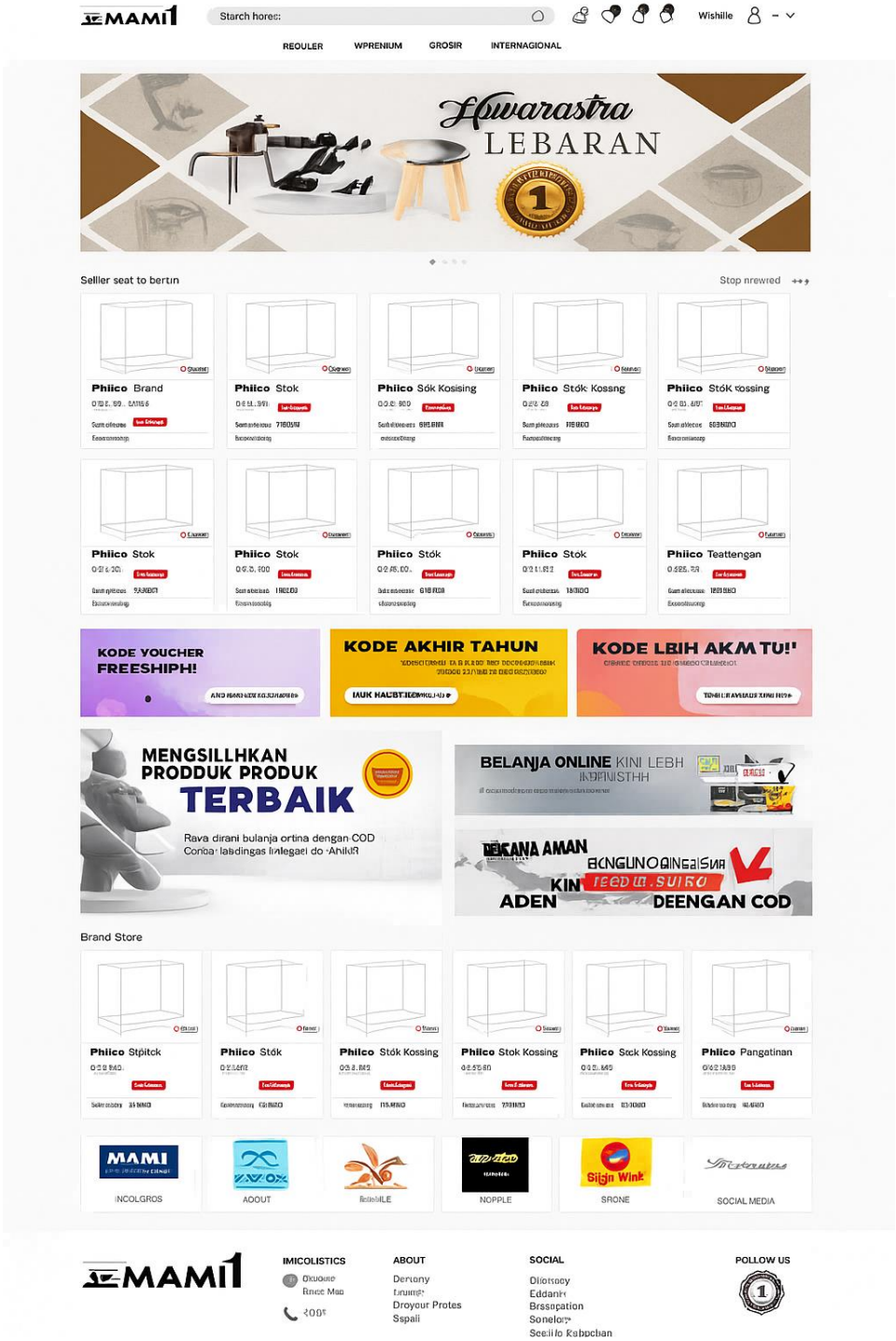
3. Hi-fi Design

Hi-fi Design menyajikan tampilan antarmuka digital dengan detail yang sangat mirip dengan produk akhir. Desain ini memiliki elemen visual yang lengkap, termasuk warna, tipografi, ikon, gambar, interaksi, serta animasi. Tahap ini memungkinkan tim untuk menilai estetika, kenyamanan penggunaan, dan konsistensi visual sebelum pengujian dengan pengguna. Berikut contoh hi-fi design yang dibuat tiap user pada Gambar 13 dan Gambar 14.



Gambar 13. Hi-fi Design Administrator Website Penjualan Mami

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531



Gambar 14. Hi-fi Design Customer Website Penjualan Mami1

4. Prototype

Prototype merupakan representasi awal dari ide atau solusi yang memungkinkan desainer dan pengguna untuk berinteraksi dengan konsep tersebut. Prototype berfungsi sebagai alat untuk menguji dan memvalidasi asumsi, mengidentifikasi masalah potensial, serta mengumpulkan umpan balik dari pengguna secara langsung. Dengan demikian, proses iteratif pembuatan dan pengujian prototype membantu memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna [26]. Prototype memungkinkan penyesuaian desain sebelum

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

pengembangan final, sehingga meminimalkan risiko kesalahan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Berikut contoh prototype Adminitsrator dapat dilhat pada Gambar 15.



Gambar 15. Prototype Administrator Website Penjualan Mami1

4.2.5. *Test*

Tahap akhir dari design thinking ini berfungsi untuk menguji tingkat keberhasilan produk yang dibuat. Pengujian *usability testing* ini akan menggunakan pengumpulan data dengan metode SEQ (*Single Ease Question*). Proses pengujian ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi sejauh mana pengguna dapat menyelesaikan tugas dengan mudah dan efektif. Setiap pertanyaan SEQ dirancang untuk menangkap persepsi pengguna terkait kemudahan penggunaan dan kepuasan terhadap *interface* yang dikembangkan. Berikut daftar pertanyaan usability testing dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. User Scenario Customer

User Goal	Tugas	Skenario
Login	Silahkan melakukan login	- Peneliti memberikan task secara verbal - Partisipan menjalankan prototype sesuai task - Partisipan memberikan nilai SEQ - Partisipan memaparkan pengalamannya
Chat	Silahkan ke halaman chat	- Peneliti memberikan task secara verbal - Partisipan menjalankan prototype sesuai task - Partisipan memberikan nilai SEQ - Partisipan memaparkan pengalamannya
Produk	Silahkan melakukan tambah dan ubah produk	- Peneliti memberikan task secara verbal - Partisipan menjalankan prototype sesuai task - Partisipan memberikan nilai SEQ - Partisipan memaparkan pengalamannya
Transaksi	Silahkan eksplor halaman transaksi	- Peneliti memberikan task secara verbal - Partisipan menjalankan prototype sesuai task - Partisipan memberikan nilai SEQ - Partisipan memaparkan pengalamannya
Laporan	Silahkan melihat laporan dan mengunduh data laporan	- Peneliti memberikan task secara verbal - Partisipan menjalankan prototype sesuai task - Partisipan membFerikan nilai SEQ - Partisipan memaparkan pengalamannya

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Setelah peneliti melakukan testing dengan partisipan dengan menjelaskan latar belakang melakukan testing, setelah itu peneliti memberikan tugas kepada setiap partisipan untuk dapat diselesaikan. Setelah partisipan menyelesaikan tugasnya dan segera memberikan feedbacknya melalui gform. Prosedur ini memastikan bahwa setiap partisipan memahami konteks tugas dan dapat memberikan penilaian yang akurat terhadap *prototype*. Berikut hasil SEQ dari customer yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian User Customer

Tasks Code	C1	C2	C3	C4	C5	C6	Rata-rata Nilai SEQ
QC01	5	6	7	7	6	7	6
QC02	6	6	7	6	4	7	6
QC03	5	6	7	6	4	4	6
QC04	7	6	7	7	5	5	6
QC05	6	5	7	6	5	6	6
QC06	6	6	7	7	5	7	6
QC07	7	6	7	7	4	7	6
QC08	5	5	7	7	5	7	6
QC09	7	6	7	7	4	7	6
QC10	5	6	7	7	5	6	6
QC11	6	6	7	7	4	5	6
Score SEQ							6

Dari hasil perhitungan *score test tasks* yang dilakukan kepada 6 *customer* potensial Mami1 yang terlihat pada Tabel 5, untuk *user customer* diperoleh *score* akhir *SEQ* 6, yang artinya desain *user interface customer* yang dibuat peneliti mudah diselesaikan dan memiliki kepuasan yang tinggi. Nilai *SEQ* yang tinggi menunjukkan bahwa *interface* yang dikembangkan intuitif dan memudahkan interaksi pengguna tanpa memerlukan banyak bantuan. Hasil ini menjadi dasar untuk melakukan iterasi dan perbaikan desain agar pengalaman pengguna semakin optimal. Dengan *skor* itu maka peneliti mendapatkan sejumlah wawasan baru untuk dapat mengembangkan desain *user interface* yang bisa memenuhi kebutuhan *user* yang lebih tinggi.

5. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain antarmuka pengguna (*user interface*) dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang dikembangkan dengan metode *Design Thinking* pada website penjualan PT. Mami Satu Berkarya berhasil meningkatkan kenyamanan dan kemudahan interaksi pengguna. Nilai SEQ yang diperoleh, yaitu 6,2 untuk admin dan 6 untuk pengguna, menunjukkan bahwa desain tersebut memenuhi kriteria kegunaan tinggi dengan tingkat kepuasan yang baik. Capaian ini mengindikasikan bahwa pendekatan *Design Thinking* efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna secara mendalam dan menerjemahkannya ke dalam solusi desain yang fungsional [9]. Proses iteratif dalam setiap tahap perancangan terbukti membantu menghasilkan rancangan yang adaptif terhadap preferensi pengguna.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menerapkan metode serupa pada pengembangan sistem penjualan daring, hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dalam efektivitas penerapan *Design Thinking* terhadap peningkatan aspek *usability* dan pengalaman pengguna [10], [11]. Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya tahap *empathize* dan *prototype* dalam membangun produk digital yang berorientasi pada pengguna, yang juga terbukti relevan dalam konteks penelitian ini. Kesamaan hasil ini memperlihatkan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna merupakan faktor kunci keberhasilan desain antarmuka. Temuan ini memperkuat posisi *Design Thinking* sebagai pendekatan yang mampu menggabungkan aspek fungsional dan emosional dalam rancangan sistem digital.

Meskipun hasil menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, terdapat beberapa tantangan pada tahap pengujian antarmuka terkait konsistensi tampilan di berbagai perangkat. Faktor ini menimbulkan variasi kecil dalam persepsi pengguna terhadap kecepatan dan kemudahan navigasi. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat familiaritas pengguna dengan desain berbasis *responsive web*, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian lain yang membahas adaptasi antarmuka pada perangkat mobile [12]. Aspek ini menunjukkan perlunya optimalisasi lebih lanjut pada rancangan visual agar pengalaman pengguna tetap stabil di berbagai platform.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan metode *Design Thinking* tidak hanya menghasilkan desain yang estetis, tetapi juga memperkuat keterlibatan pengguna dalam proses pengembangan produk digital. Penerapan pendekatan ini berimplikasi pada peningkatan kualitas interaksi

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

antara sistem dan pengguna melalui pemahaman kebutuhan nyata di lapangan. Dari sisi praktis, rancangan UI/UX yang dihasilkan mampu meningkatkan efektivitas proses penjualan daring pada PT. Mami Satu Berkarya melalui navigasi yang intuitif dan tampilan yang konsisten. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup pengujian yang masih terbatas pada dua kategori pengguna, yaitu admin dan pelanggan, sehingga belum mencakup variasi perilaku pengguna yang lebih luas.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. *Kesimpulan*

Penelitian ini menemukan bahwa desain *UI/UX* website mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan interaksi pengguna dengan baik. Beberapa fitur utama menunjukkan efektivitas dalam mempermudah administrator dan customer mengakses layanan dan informasi. Analisis hasil pengujian menunjukkan bahwa interface yang dibuat mendukung kelancaran proses transaksi dan manajemen data. Berikut beberapa kesimpulan dari peneliti berdasarkan penelitian atas rancangan UI/UX website penjualan yang ada di PT. Mami Satu Berkarya:

1. Dari perancangan *UI/UX* Website Penjualan Alat Jemuran ini menghasilkan 8 fitur utama untuk administrator dan 6 fitur utama untuk customer. Beberapa fitur utama administrator diantaranya login, chat, mengelola produk, mengelola transaksi, mengelola laporan penjualan, voucher, Data customer dan pengaturan utama dimana admin dapat mengatur metode bayar, pengiriman, banner promo, serta toko-toko offline yang menyediakan produk Mami1. Adapun 8 fitur utama pada customer di antaranya login, daftar. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memudahkan administrator dan customer dalam menjalankan tugas sehari-hari secara efisien dan intuitif.
2. Mengelola profil, alamat, memesan produk, riwayat pesanan dan wishlist. 2. Hasil usability testing yang dilakukan secara offline usablitiy menggunakan metode Single Ease Question (SEQ) pada 2 administrator potensial diperoleh skor 6.2 yg artinya desain interface yang telah dibuat sangat memudahkan pekerjaan administrator, serta navigasi dan button yang jelas. Selain itu hasil testing kepada 6 customer potensial diperoleh skor 6. Maka dari hasil testing tersebut peneiliti menyimpulkan bahwa desain interface yang dibuat telah memenuhi semua kebutuhan dan masalah para pengguna baik admin dan customer, maka dari itu rancangan desain ini sudah dapat dikembangkan lebih lanjut ke tahap programming

6.2. *Saran*

Hasil pengujian menunjukkan beberapa fitur dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian ini juga menemukan bahwa variasi kebutuhan pengguna menuntut penyesuaian antarmuka dan fungsionalitas tambahan. Beberapa temuan mengindikasikan perlunya evaluasi lebih mendalam terhadap fitur pengelolaan akun dan interaksi pengguna dengan sistem. Setelah banyak hal yang dilalui peneliti dalam proses perancangan UI/UX Website Penjualan alat Jemuran pada PT. Mami Satu Berkarya maka berikut saran yang bisa dipertimbangkan:

1. Evaluasi terkait penambahan fitur utama pada pihak user customer seperti pengelolaan dana masuk atau keluar serta pengelolaan ulasan yang telah diberikan oleh user customer. Fitur pengelolaan dana dan ulasan ini memungkinkan pengguna memantau transaksi secara real-time serta membantu perusahaan memahami preferensi dan kepuasan pelanggan dengan lebih baik. Penambahan fitur ini juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi interaksi antara *user* dan sistem sehingga pengalaman *user* menjadi lebih intuitif.
2. Peserta *usability* dengan lebih banyak peserta dari berbagai latar belakang agar peneliti mendapatkan wawasan yang lebih luas untuk dapat mengembangkan fitur lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami beragam perilaku dan preferensi *user* sehingga setiap fitur yang dikembangkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, variasi peserta juga membantu mengidentifikasi kendala atau kesulitan yang mungkin tidak muncul pada kelompok kecil atau homogen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Kala'lembang, "Adopsi E-Commerce dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 54-65, 2020, doi: 10.25273/capital.v4i1.7358.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[2] Ganda Kurniawan, "Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan Kain Batik pada Rezti's Batik Menggunakan Metode Design Thinking Digital," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 10, no. 3, pp. 551–560, 2023, doi: 10.25126/jtiik.2023106733.

[3] E. Z. Dewi, M. Fransisca, R. I. Handayani, and F. L. D. Cahyanti, "Analysis and Design of UI/UX Mobile Applications for Marketing of UMKM Products Using Design Thinking Method," *Sinkron*, vol. 7, no. 4, pp. 2329–2339, 2022, doi: 10.33395/sinkron.v7i4.11505.

[4] I. S. Salma SHofia Rosyda, "Model Design Thinking pada Perancangan Aplikasi MatenginAja," *Organum J. Saintifik Manaj. dan Akunt*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.35138/organum.v2i1.51.

[5] P. Fani and R. I. Handayani, "Analisa Dan Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penjualan Besi Beton Menggunakan Metode Design Thinking," *INTI Nusa Mandiri*, vol. 19, no. 1, pp. 109–116, 2024, doi: 10.33480/inti.v19i1.5562.

[6] I. S. Muhammad Lutfi Lazuardi, "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik PenciptaanAplikasi Gojek," *Organum J. Saintifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 2 No. 1, 2019, doi: 10.35138/organu.

[7] K. Angelina, E. Sutomo, and V. Nurcahyawati, "Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis menggunakan Pendekatan Design Thinking," *Temat. J. Teknol. Inf. Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 70–78, 2022, doi: 10.38204/tematik.v9i1.915.

[8] Dedi Riswandi, "Transaksi ON-LINE (E-COMMERCE) : Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam," *J. Econetica*, vol. 1, no. 1, pp. 5–38, 2019, [Online]. Available: https://e-theses.iaincurup.ac.id/7240/1/Risna Ayuni Full.pdf

[9] R. Adytia, I. Rahman, R. Kartika Dewi, and H. Muslimah Az-Zahra, "Perancangan User Experience Aplikasi Pembelajaran Digital Marketing Youtube untuk UMKM menggunakan Metode Human-Centered Design," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 6, no. 4, pp. 1635–1644, 2022, [Online]. Available: https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/10892

[10] T. Brown, "Design Thinking," *Harv. Bus. Rev.*, vol. 86, no. 6, pp. 84–92, 2008, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/5248069_design_thinking

[11] M. et al Hamdandi, "Perancangan UI / UX Pada Aplikasi Bapakkost dengan Metode Design Thinking," *MDP Student Conf.*, vol. 1, no. 1, pp. 392–397, 2022, [Online]. Available: https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1786

[12] A. Z. and I. Sukoco, "Penggunaan Design Thinking pada Perusahaan Konsultan INDIE LABTEK BANDUNG," *AdBispreneur J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 123–129, 2019, doi: 10.24198/adbispreneur.v3i2.18469.

[13] Himawan, Hidayatulah, and Y. F. Mangaras, *Interface User Experience*. 2020. [Online]. Available: http://eprints.upnyk.ac.id/26163/1/buku_interfaceuserexperience_mangarasyanuf.pdf

[14] D. Ardyanto, H. Susilo, and Riyadi, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online," *J. Adm. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 1–8, 2015, doi: 10.33087/jiubj.v21i3.1628.

[15] J. Matthews and C. Wrigley, "Design and Design Thinking in Business and Management Higher Education," *J. Learn. Des.*, vol. 10, no. 1, pp. 41–54, Apr. 2017, doi: 10.5204/jld.v9i3.294.

[16] Jakob Nielsen, "Usability 101: Introduction to Usability," Nielsen Norman Group. [Online]. Available: https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/

[17] I. Purnamasari and M. D. Ramadhan, "Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Pada Website Pendidikan Kahfi Education," *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 607–629, Oct. 2025, doi: 10.51903/regpfj64.

[18] A. S. Putra and T. Kristiana, "Analisa Desain UI/UX Website E-Learning MTSN 33 Jakarta Menggunakan Metode User Centered Design," *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 590–606, Oct. 2025, doi: 10.51903/32j40x26.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

[19] N. Chandra, P. Tambay, A. Yanto Kungkung, and P. Hasan, "A Prototype-Based Monitoring System for Customer Installment Fine Payments at PT. PLN (Persero) ULP Arso," *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 3, pp. 448–461, Aug. 2025, doi: 10.51903/ak4sch17.

[20] S. S. Rosyda and I. Sukoco, "Penerapan UI/UX dengan Metode Design Thinking Pada Aplikasi Jaya Indah Perkas," *Organum J. Saintifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.35138/organum.v3i1.69.

[21] and R. F. Haryuda, Danang, Marsani Asfi, "Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company," *J. Ilm. Teknol. Infomasi Terap.*, vol. 8, no. 1, pp. 111–117, 2021, doi: 10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730.

[22] A. Juliansyah, I. Paputungan, and I. V, "Perancangan User Experience Pada Website Penjualan Kerajinan Tangan Dengan Metodologi Design Thinking," *Automata*, vol. 3, no. 1, pp. 4996–5004, 2022, [Online]. Available: https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38725

[23] F. Aziz, D. U. E. Saputri, N. Khasanah, and T. Hidayat, "Penerapan UI/UX dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Warung Makan)," *J. Infortech*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.31294/infortech.v5i1.15156.

[24] A. Sasongko, M. S. Maulana, and D. Risdiansyah, "Penerapan Design UI / UX pada Aplikasi Laundry Menggunakan Metode User Centered Design (UCD)," *J. Khatulistiwa Inform.*, vol. 11, no. 2, pp. 149–155, 2023, doi: 10.31294/jki.v11i2.21346.

[25] A. Firdonsyah, Z. Arwananing Tyas, and L. Ma'rifatun, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Sistem Informasi Penelitian Mahasiswa Berbasis Web," *INFORMAL Informatics J.*, vol. 8, no. 2, p. 136, 2023, doi: 10.19184/isj.v8i2.33468.

[26] S. Nurmaharani and Heriyanto, "Analisa Dan Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penjualan Menggunakan Metode Design Thinking Pada Cv. Multi Ban Oto Servis Bekasi," *INFOTECH J.*, vol. 9, no. 1, pp. 46–53, 2023, doi: 10.31949/infotech.v9i1.4393.

[27] A. R. Novianto and S. Rani, "Pengembangan Desain UI/UX Aplikasi Learning Management System dengan Pendekatan User Centered Design," *J. Sains, Nalar, dan Apl. Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.20885/snati.v2i1.16.

[28] P. Dwi and W. Santiyasa, "Perancangan Desain UI/UX Untuk Aplikasi Loyalty Point Agent Menggunakan Metode Design Thinking," *J. Nas. Teknol. Inf. dan Apl.*, vol. 1, no. 1, pp. 243–254, 2022, doi: 10.24843/jnatia.2022.v01.i01.p30.