

PERANCANGAN *USER INTERFACE* DAN *USER EXPERIENCE* WEBSITE *E-COMMERCE* BRAND FASHION ASPUT UNTUK MENINGKATKAN KENYAMANAN PENGGUNA MENGUNAKAN METODE *DESIGN* *THINKING*

1stDita Putri Adini
Sistem Informasi
Telkom University
Surabaya, Indonesia

ditaadini@student.telkomuniversity.ac.id

2ndAdzanil Rachmadhi Putra
Sistem Informasi
Telkom University
Surabaya, Indonesia

adzrachmadhip@telkomuniversity.ac.id

3rdRosyid Abdillah
Sistem Informasi
Telkom University
Surabaya, Indonesia

rosyidabdillah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna di era digital, desain website menjadi elemen krusial bagi sebuah brand, termasuk dalam membangun interaksi yang efektif antara pengguna dan brand itu sendiri. Asput, sebagai brand fashion muslim, memerlukan desain antarmuka website yang intuitif, responsif, dan mudah digunakan untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan penggunanya. Namun, berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa website brand Asput sebelumnya belum mampu menciptakan pengalaman pengguna yang optimal, sehingga perlu dilakukan pengembangan desain yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan desain user interface (UI) dan user experience (UX) website brand Asput menggunakan pendekatan Design Thinking yang terdiri dari lima tahapan: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada pengguna, kemudian dianalisis untuk menemukan permasalahan utama, merancang solusi, serta membuat prototipe dalam bentuk desain interaktif menggunakan Figma. Desain akhir diuji melalui *Maze Usability Testing* dan *System Usability Scale* (SUS). Hasil pengujian menunjukkan skor *usability* yang tinggi, yaitu 83,8 poin pada website pelanggan dan 91,7 poin pada *dashboard* admin (melalui *Maze*), serta skor SUS sebesar 87,75 poin untuk website pelanggan dan 86 poin untuk *dashboard* admin. Seluruh hasil tersebut berada dalam kategori "Excellent" dengan *grade* A dan dinyatakan dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa desain antarmuka yang dikembangkan telah berhasil meningkatkan kenyamanan serta diterima dengan baik oleh pengguna.

Kata kunci— Design Thinking, User Interface, User Experience, Website, Asput

I. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang pesat, *website* menjadi komponen krusial dalam membangun citra dan interaksi antara brand dengan konsumennya. Menurut Philip Kotler (2023), website memiliki peran sentral dalam dunia bisnis modern karena tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran dan branding, tetapi juga sebagai sarana interaksi utama dengan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia—dengan total pengguna mencapai 221.563.479 jiwa atau 79,5% dari populasi (APJII, 2024)—penting bagi setiap brand untuk menghadirkan *website* yang tidak hanya informatif, tetapi juga responsif dan ramah pengguna.

Desain website yang menarik dan intuitif dinilai dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan brand. Jakob Nielsen (2023), pakar dalam bidang *usability*, menyatakan bahwa desain antarmuka yang baik akan memudahkan pengguna dalam menemukan informasi, memperkuat hubungan emosional dengan brand, serta mencerminkan nilai dan identitas perusahaan. Selain itu, desain yang efektif juga mampu menyampaikan pesan brand melalui elemen visual seperti warna, simbol, dan tipografi [1].

Asput merupakan salah satu *brand fashion* muslim lokal yang berdiri sejak tahun 1998. Meskipun telah memanfaatkan strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan *e-commerce* seperti Shopee, Asput belum memiliki website yang optimal sebagai identitas digital resmi. Website sebelumnya dinilai tidak efisien karena terlalu kompleks dan tidak sesuai dengan

kebutuhan pengguna, sehingga menyulitkan pengelolaan dan pemeliharaan sistem.

Hal ini menyebabkan Asput kehilangan kesempatan dalam memperluas pasar dan memperkuat branding secara digital. Di sisi lain, website memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan aplikasi dalam membangun citra digital brand [2]. Karakteristik website seperti desain, kemudahan navigasi, keamanan, dan komunikasi dinilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna [3]. Dengan demikian, dibutuhkan pengembangan desain website Asput yang dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Brand Asput sendiri telah menunjukkan performa yang kuat secara penjualan, dengan lebih dari 20.000 produk terjual melalui Shopee dan lebih dari 1.000 produk per bulan di *official store*-nya. Hal ini membuktikan bahwa Asput memiliki potensi besar untuk terus berkembang, salah satunya melalui kehadiran *website* yang mampu meningkatkan interaksi digital dan memperkuat loyalitas konsumen. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan merancang ulang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) *website* brand Asput menggunakan pendekatan Design Thinking. Metode ini dipilih karena berorientasi pada pengguna dan mampu menghasilkan solusi yang inovatif serta sesuai dengan kebutuhan.

Design Thinking terdiri dari lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Pada tahap *Empathize*, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara untuk memahami kebutuhan pengguna secara mendalam. Tahap *Define* berfokus pada analisis data untuk merumuskan inti permasalahan, yang kemudian dijawab melalui tahap *Ideate* dengan menghasilkan berbagai solusi desain. Selanjutnya, tahap *Prototype* dilakukan dengan menyusun rancangan interaktif menggunakan Figma dan slicing halaman front-end. Terakhir, tahap *Testing* dilakukan dengan menggunakan *Maze Usability Testing* dan *System Usability Scale* (SUS) untuk mengukur tingkat kegunaan dan kenyamanan desain dari perspektif pengguna.

II. KAJIAN TEORI

A. Website E-Commerce

Website merupakan media yang terdiri dari sejumlah halaman yang saling terhubung melalui hyperlink, baik secara lokal maupun global, yang dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, laptop, maupun telepon seluler yang terhubung dengan jaringan internet. *Website* berfungsi sebagai sarana untuk menyajikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, suara, video, maupun gabungan dari semuanya [4]. Dalam perkembangannya, website dimanfaatkan sebagai media transaksi bisnis secara elektronik yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pada aktivitas jual beli yang dilakukan melalui jaringan elektronik, yang mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, layanan keuangan, perjalanan, hiburan, dan kesehatan. Selain itu, bentuk *e-commerce* diakses melalui perangkat *mobile* dikenal dengan *mobile commerce* atau *m-commerce* [5].

B. User Interface (UI) & User Experience (UX)

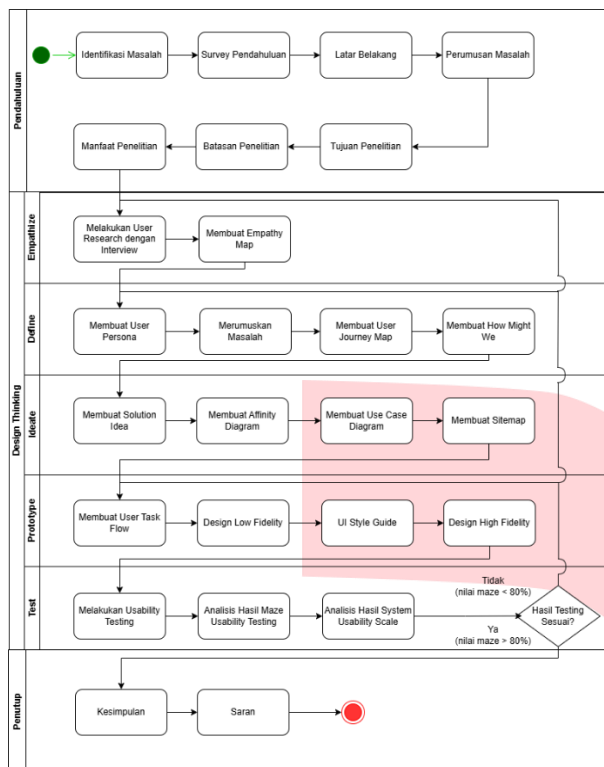
User Interface (UI) dan User Experience (UX)

merupakan dua elemen penting dalam perancangan sistem interaktif. Antarmuka pengguna (UI) berperan sebagai media komunikasi antara sistem dan pengguna melalui elemen-elemen seperti menu, jendela, suara, tata letak, ikon, serta warna. Tujuan utama dari UI adalah menciptakan antarmuka yang efisien, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Desain antarmuka yang tidak memadai sering kali menjadi penyebab utama kegagalan adopsi suatu perangkat lunak, karena antarmuka yang buruk dapat menimbulkan kesalahan penggunaan dan menurunkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, pendekatan desain yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*) sangat diperlukan, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip seperti konsistensi, hierarki visual, tata letak, tipografi, warna, penggunaan gambar, serta kontrol interaktif [6]. Sementara itu, *user experience* (UX) mencakup keseluruhan pengalaman emosional dan persepsi pengguna saat berinteraksi dengan suatu sistem, layanan, atau produk. Pengalaman pertama sangat menentukan kesan pengguna terhadap suatu sistem, sehingga penting untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pengguna agar desain yang dihasilkan mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan secara menyeluruh. UX menjadi acuan penting dalam merancang aplikasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga *usable* dan menyenangkan bagi pengguna [6].

C. Design Thinking

Design Thinking adalah metode pendekatan desain yang berpusat pada manusia untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan inovasi baru, pertimbangan terbaik kebutuhan, permasalahan, dan gagasan kreatif dari pengguna diharapkan menghasilkan output yang berguna, dapat digunakan, dan dapat diterima. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking*. Metode *Design Thinking* juga dipilih karena berdasarkan penelitian (Kristin Angelina, 2023), mengungkapkan bahwa metode *Design Thinking* dapat membantu desainer melakukan proses desain dari sisi tampilan dan pengalaman target pengguna sesuai dengan kebutuhan. Metode ini terdiri dari lima tahapan: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan informasi tentang pengguna, kemudian berdasarkan informasi tersebut, menentukan kebutuhan pengguna. Selanjutnya, mengembangkan solusi-solusi kreatif, membangun representasi dari solusi-solusi yang telah dibuat, dan menguji representasi tersebut untuk mendapatkan umpan balik [7].

III. METODE



GAMBAR 1

(SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH)

1. Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan adalah tahap awal dalam melakukan penelitian. Penelitian ini diawali dengan tahap pendahuluan yang mencakup identifikasi masalah, survei pendahuluan, penyusunan latar belakang, serta perumusan masalah. Selanjutnya, dilakukan penjabaran mengenai manfaat penelitian, batasan penelitian, dan tujuan penelitian guna memberikan arah dan batas ruang lingkup yang jelas terhadap permasalahan yang diangkat. Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai pentingnya peran desain situs web dalam mendukung strategi digital suatu brand, khususnya pada studi kasus brand Asput. Informasi yang diperoleh dari tahapan ini menjadi dasar dalam proses pengumpulan data dan pengembangan desain yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

2. Tahap Pengumpulan & Pengolahan Data

Metode penelitian ini melibatkan pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Empathize*, peneliti melakukan *user research* melalui wawancara kepada pengguna guna menggali kebutuhan,

perilaku, dan permasalahan yang dihadapi. Hasil wawancara tersebut kemudian divisualisasikan dalam bentuk *Empathy Map* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengalaman pengguna. Pada tahap *Define*, peneliti menyusun *User Persona* berdasarkan hasil *Empathy Map*, merumuskan permasalahan inti (*problem statement*), serta membuat *User Journey Map* dan *How Might We* sebagai dasar penyusunan solusi. Selanjutnya, pada tahap *Ideate*, peneliti mengembangkan berbagai gagasan solusi dalam bentuk *Solution Idea*, yang kemudian dikelompokkan ke dalam *Affinity Diagram*, serta divisualisasikan melalui *Use Case Diagram* dan *Sitemap* guna menggambarkan struktur dan fungsionalitas sistem. Pada tahap *Prototype*, dilakukan perancangan alur tugas pengguna (*User Task Flow*), dilanjutkan dengan pembuatan prototipe awal (*low-fidelity*), penyusunan panduan antarmuka pengguna (*UI Style Guide*), hingga pengembangan desain akhir dalam bentuk *high-fidelity* prototype. Tahap *Test* dilakukan untuk menguji kelayakan desain dengan melibatkan pengguna melalui metode *usability testing*. Pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil *Maze Usability Testing* dan *System Usability Scale* guna memperoleh skor SCUS, MIUS, dan MAUS. Apabila hasil pengujian menunjukkan ketidaksesuaian dengan ekspektasi, maka dilakukan iterasi ulang terhadap tahapan desain yang relevan.

3. Tahap Penutup

Tahapan akhir dari penelitian mencakup penarikan kesimpulan dan penyusunan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis dari seluruh tahapan sebelumnya, khususnya dari pengujian prototipe terhadap pengguna. Saran diberikan sebagai masukan yang konstruktif untuk pengembangan lebih lanjut, baik dari sisi desain maupun peningkatan pengalaman pengguna. Secara keseluruhan, pendekatan *Design Thinking* dalam penelitian ini terbukti mampu menghasilkan solusi desain yang berpusat pada pengguna (*user-centered*), serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas interaksi antara pengguna dan situs web yang dirancang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Emphatize*

Pada tahap *empathize* dalam metode *Design Thinking*, peneliti melakukan wawancara terhadap lima orang pengguna, yang terdiri atas pelanggan dan calon pelanggan dari brand Asput. Kriteria narasumber adalah perempuan berusia 17–35 tahun yang memiliki kebiasaan berbelanja secara daring dan pernah melakukan transaksi melalui *website e-commerce* suatu brand. Wawancara ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta pengalaman pengguna saat berbelanja menggunakan situs web brand Asput. Adapun daftar pertanyaan wawancara disajikan pada Tabel dibawah.

TABEL 1
(DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA)

No	Kategori	Tujuan Pertanyaan	Pertanyaan
1	Biodata	Mengidentifikasi biodata responden	Nama, Umur, Pekerjaan, Pendidikan
			Ceritakan sedikit tentang diri

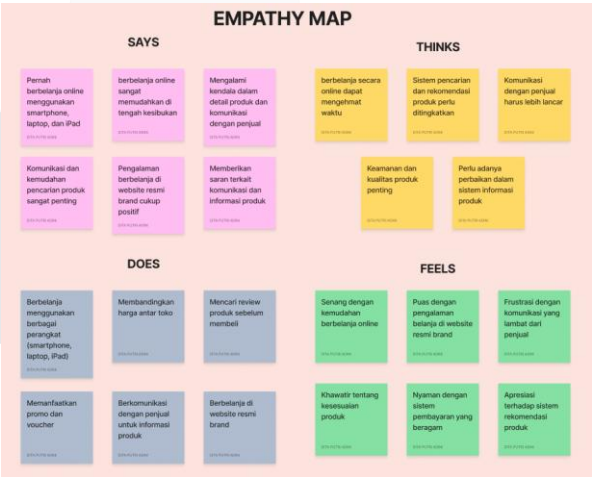
No	Kategori	Tujuan Pertanyaan	Pertanyaan
			Anda dan keseharian Anda.
2	Pembuka	Memahami kebiasaan belanja	Bisakah Anda ceritakan pengalaman berbelanja yang paling berkesan bagi Anda? Baik itu belanja <i>online</i> maupun <i>offline</i> .
.3	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	Mengidentifikasi pengalaman, kesulitan, dan kebutuhan responden saat berbelanja <i>online</i>	Coba ceritakan bagaimana biasanya Anda mencari dan memilih barang yang ingin Anda beli secara online?
			Pengalaman menarik apa yang pernah Anda alami saat berbelanja <i>online</i> ? Bisa ceritakan pengalaman yang menyenangkan atau mungkin yang kurang menyenangkan?
			Saat Anda ingin membeli suatu produk secara <i>online</i> , hal-hal apa yang membuat Anda yakin untuk akhirnya memutuskan membeli? Dan hal apa yang biasanya membuat Anda mengurungkan niat untuk membeli?
			Bisakah Anda ceritakan pengalaman Anda saat berbelanja langsung di <i>website</i> resmi sebuah <i>brand</i> ? Apa yang membuat Anda memilih berbelanja di sana?
			Berdasarkan pengalaman Anda berbelanja <i>online</i> selama ini, menurut Anda apa yang masih perlu ditingkatkan agar pengalaman berbelanja <i>online</i> bisa lebih nyaman?

TABEL 2
(DAFTAR JAWABAN WAWANCARA)

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Nama, Umur, Pekerjaan, Pendidikan	Semua narasumber memperkenalkan diri sebagai wanita berusia 18–23 tahun, sebagian besar masih berstatus mahasiswa di berbagai jurusan, seperti Teknologi Pangan, Okupasi Terapi, dan Sistem Informasi. Ada juga yang sudah bekerja dan aktif menggunakan teknologi dalam keseharian mereka.
2	Ceritakan sedikit tentang diri Anda dan keseharian Anda.	Semua narasumber menjelaskan bahwa mereka aktif menjalani keseharian, baik sebagai mahasiswa maupun pekerja. Beberapa mengisi waktu luang dengan berbelanja, <i>traveling</i> , atau menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas.
3	Bisakah Anda ceritakan pengalaman berbelanja <i>online</i> yang paling berkesan bagi Anda? Baik itu belanja <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	Semua narasumber sepakat bahwa pengalaman berbelanja <i>online</i> sangat membantu karena kemudahan dalam menemukan produk yang diinginkan, menghemat waktu, dan fleksibilitas. Ada yang berkesan dengan kemudahan membandingkan harga dan deskripsi produk, sedangkan pengalaman <i>offline</i> lebih dihargai karena memungkinkan untuk langsung mengecek kualitas barang.
4	Coba ceritakan	Semua narasumber menjawab bahwa

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
	bagaimana biasanya Anda mencari dan memilih barang yang ingin Anda beli secara <i>online</i> ?	mereka biasa mencari barang melalui internet di <i>platform e-commerce</i> atau melihat rekomendasi dari <i>influencer</i> . Sebagian juga membandingkan harga dari berbagai toko untuk mendapatkan penawaran terbaik. Mereka sangat memperhatikan ulasan produk untuk memastikan kualitas barang.
5	Pengalaman menarik apa yang pernah Anda alami saat berbelanja <i>online</i> ? Bisa ceritakan pengalaman yang menyenangkan atau mungkin yang kurang menyenangkan?	Sebagian besar narasumber pernah mengalami pengalaman menyenangkan, seperti menemukan banyak promo atau kemudahan dalam transaksi. Namun, pengalaman kurang menyenangkan juga terjadi, seperti produk yang tidak sesuai deskripsi, bahan yang tidak nyaman, atau sistem belanja yang lambat.
6	Saat Anda ingin membeli suatu produk secara <i>online</i> , hal-hal apa yang membuat Anda yakin untuk akhirnya memutuskan membeli? Dan hal apa yang biasanya membuat Anda mengurungkan niat untuk membeli?	Semua narasumber setuju bahwa rekomendasi dari orang terdekat, ulasan lengkap, dan deskripsi produk yang jelas membuat mereka lebih yakin untuk membeli. Sebaliknya, toko yang terlihat rumit, informasi yang tidak lengkap, atau pelayanan yang kurang responsif sering membuat mereka ragu.
7	Bisakah Anda ceritakan pengalaman Anda saat berbelanja langsung di <i>website</i> resmi sebuah <i>brand</i> ? Apa yang membuat Anda memilih berbelanja di sana?	Semua narasumber memiliki pengalaman berbelanja di <i>website</i> resmi suatu <i>brand</i> , seperti Zalora, Uniqlo, dan lainnya. Mereka merasa lebih aman karena jaminan keaslian produk. Meskipun beberapa menganggap tata letak <i>website</i> kurang intuitif atau harga lebih tinggi dibandingkan platform lain, mereka tetap puas dengan kualitas produk dan pengalaman transaksi yang profesional.

Setelah proses wawancara, peneliti menyusun *empathy map* berdasarkan hasil temuan lapangan. Pemetaan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai perspektif dan pengalaman pengguna. Empathy map mencakup empat aspek, yaitu apa yang dikatakan (*says*), dipikirkan (*thinks*), dilakukan (*does*), dan dirasakan (*feels*) oleh pengguna. Melalui pemetaan ini, perilaku narasumber dapat dikelompokkan secara sistematis.



GAMBAR 2

(EMPATHY MAP)

B. Define

Setelah melakukan pemetaan melalui *user empathy map*, tahap selanjutnya adalah *define*. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan permasalahan yang ditemukan, kemudian menyusunnya dalam bentuk *user persona* dan *customer journey map*. Kemudian, merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan melalui teknik *How Might We* (HMW). *How Might We* digunakan untuk mengubah permasalahan yang telah diidentifikasi menjadi kalimat pertanyaan terbuka, sehingga mendorong tim perancang untuk berpikir kreatif dan solutif.



GAMBAR 3
(HOW MIGHT WE (HMW))

C. Ideate

Tahap selanjutnya adalah *ideate*, yang bertujuan untuk mengembangkan berbagai gagasan solutif sebagai dasar pembuatan *prototype*. Tahap ini dimulai dengan kegiatan *brainstorming* untuk mengidentifikasi ide-ide potensial yang mampu menjawab permasalahan yang ditemukan pada tahap *define*.



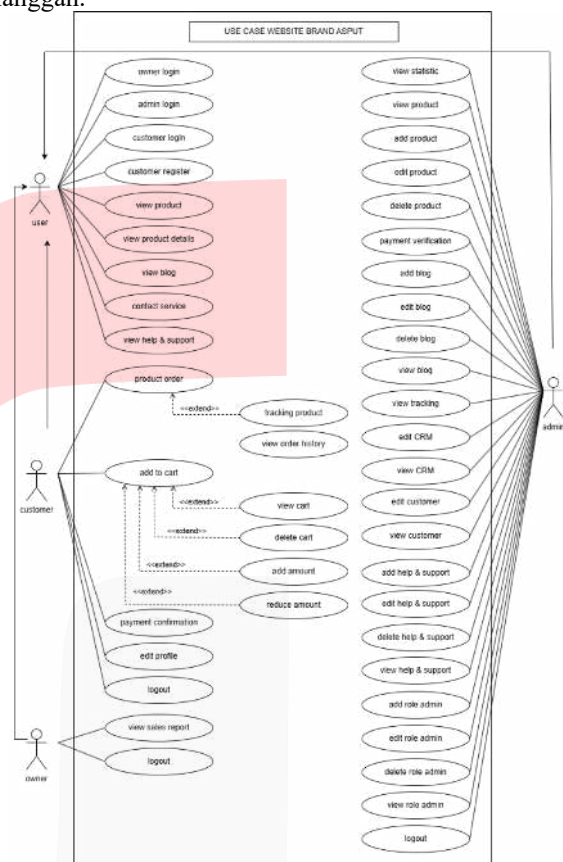
GAMBAR 4
(SOLUTION IDEA)

Selanjutnya, pada tahap ini dilakukan penyaringan terhadap ide-ide desain yang telah dikembangkan, tahapan ini berfokus pada pengetahuan dan pengembangan fitur yang dianggap paling relevan dan solutif terhadap permasalahan pengguna, sebagai dasar dalam membentuk rancangan *prototype* yang akan diuji pada tahap berikutnya.



GAMBAR 5
(AFFINITY DIAGRAM)

Use case diagram yang dibuat pada sistem adalah *use case diagram admin*, *use case diagram pelanggan*, *use case diagram transaksi admin* dan *use case diagram transaksi pelanggan*.

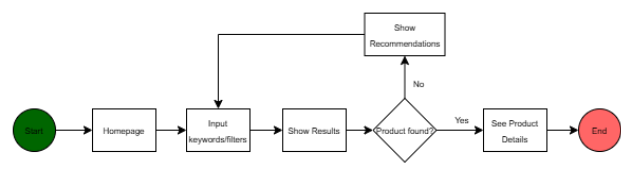


GAMBAR 6
(USE CASE DIAGRAM)

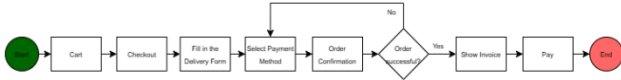
D. Prototype

Tahap *prototype* merupakan proses perancangan solusi visual dari ide yang telah dikembangkan, dimulai dengan *low-fidelity* sebagai sketsa awal, kemudian dilanjutkan dengan *high-fidelity* untuk menghasilkan desain akhir antarmuka website e-commerce brand Asput. Berdasarkan affinity diagram pada Gambar 5, maka dapat disusun beberapa user task flow sebagai berikut

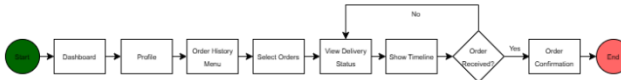
1. User Task Flow Customer



GAMBAR 7
(USER TASK FLOW PENCARIAN PRODUK)

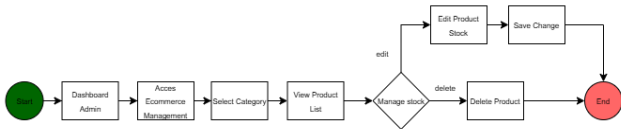


GAMBAR 8
(USER TASK FLOW CHECKOUT & PAYMENT)



GAMBAR 9
(USER TASK FLOW TRACKING & MENERIMA PESANAN)

2. User Task Flow Admin



GAMBAR 10
(USER TASK FLOW MANAGEMENT ECOMMERCE)



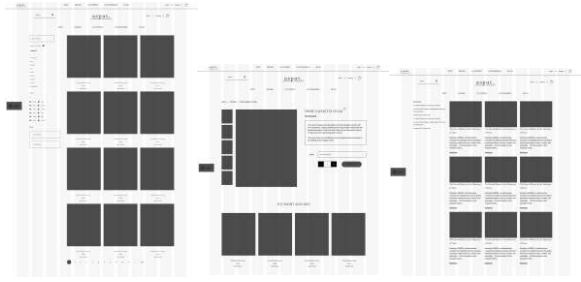
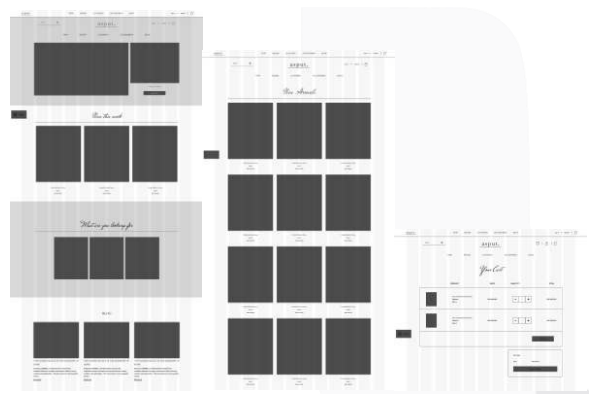
GAMBAR 11
(USER TASK FLOW MANAGEMENT PESANAN)



GAMBAR 12
(USER TASK FLOW UPLOAD PRODUK)

Low-Fidelity atau wireframe merupakan sebuah gambaran kasar dari suatu desain user interface yang bertujuan untuk mewujudkan elemen desain sebuah aplikasi. Berikut low-fidelity website yang akan dibangun.

1. Low-Fi Customer



2. Low-Fi Admin



E. Test

Tahap *usability testing* dilakukan untuk menguji apakah desain yang telah dibuat berfungsi dengan baik dari segi antarmuka dan pengalaman pengguna. Pengujian ini menggunakan metode kuantitatif melalui *Maze Usability Score* yang terdiri dari *Screen Usability Score* (SCUS), *Mission Usability Score* (MIUS), dan *Maze Usability Score* (MAUS), serta metode kuantitatif tambahan dengan *System Usability Scale* (SUS) untuk menilai tingkat kegunaan sistem secara keseluruhan.

1. Maze usability testing

TABEL 3
(HASIL PENGUJIAN MIUS SCUS CUSTOMER)

Misi	Screen	Avg. Time	Misclick Rate	SCUS
Lakukan Register dan Login	welcome	11.3 detik	0.0%	97.0
	register	3.3 detik	0.0%	100.0
	register isi	9.8 detik	0.0%	98.0
	login	3.5 detik	0.0%	100.0
	login isi	2.5 detik	20.0%	90.0
Lakukan Pencarian Produk	welcome page	12.9 detik	20.0%	87.0
	product page	3.8	0.0%	100.0

Misi	Screen	Avg. Time	Misclick Rate	SCUS
		detik		
Menambahkan Produk ke Keranjang	welcome page	6.9 detik	40.0%	80.0
	product page	1.5 detik	0.0%	100.0
	detail product	4.8 detik	20.0%	90.0
Lakukan Checkout dan Pembayaran	cart	9.0 detik	20.0%	89.0
	order page	6.9 detik	20.0%	90.0
	va payment	6.3 detik	0.0%	100.0
Cek Riwayat Pesanan	profile page	9.1 detik	0.0%	78.0
	unpaid order	9.8 detik	75.0%	61.0
	paid order	4.9 detik	25.0%	63.0
Lakukan Lacak Pesanan	shipped order	6.9 detik	0.0%	100.0
	pop up tracking	4.3 detik	20.0%	90.0
	order details	2.6 detik	0.0%	100.0
	pop up details	3.0 detik	0.0%	100.0
	received confirmation	5.8 detik	20.0%	50.0
	alert confirmation	2.2 detik	0.0%	100.0
Lakukan Edit Profile & Logout	login page	3.4 detik	0.0%	80.0
	edit profile	7.4 detik	25.0%	87.0
	sesudah di edit	4.0 detik	25.0%	88.0
	logout	3.7 detik	0.0%	75.0

TABEL 4
(HASIL PENGUJIAN MAZE CUSTOMER)

Misi	Misclick Rate	Avg. Duration	Avg. Succes	Avg. Bounce	MIUS
Lakukan Register dan Login	3.8%	30.3 detik	100.0%	0.0%	97.0
Lakukan	9.1%	16.7	100.0%	0.0%	93.0

Misi	Misclick Rate	Avg. Duration	Avg. Succes	Avg. Bounce	MIUS
Pencarian Produk		detik			
Menambahkan Produk ke Keranjang	16.7%	13.2 detik	100.0%	0.0%	90.0
Lakukan Checkout dan Pembayaran	11.8%	22.1 detik	100.0%	0.0%	93.0
Cek Riwayat Pesanan	34.6%	27.3 detik	100.0%	0.0%	63.0
Lakukan Lacak Pesanan	12.5%	33.9 detik	100.0%	0.0%	77.0
Lakukan Edit Profile & Logout	20.0%	20.9 detik	100.0%	0.0%	74.0
MAUS					83.8

Hasil pengujian menggunakan Maze Usability Score menunjukkan variasi skor Mission Usability Score (MIUS) pada tiap misi. Skor tertinggi sebesar 97,0 diperoleh pada misi login dan register, menandakan kemudahan penggunaan yang tinggi. Sebaliknya, skor terendah sebesar 63,0 terdapat pada misi cek riwayat pesanan, akibat pengujian berulang navigasi oleh pengguna. Rata-rata skor MAUS sebesar 83,8 mengindikasikan bahwa rancangan UI/UX website brand Asput sudah berhasil secara fungsional maupun desain, serta layak digunakan oleh pengguna.

TABEL 5
(HASIL PENGUJIAN MIUS SCUS ADMIN)

Misi	Screen	Avg. Time	Misclick Rate	SCUS
Lakukan Register dan Login	welcome	7.6 detik	0.0%	99.0
	register	4.6 detik	20.0%	90.0
	register isi	3.2 detik	0.0%	100.0
	login	2.5 detik	0.0%	100.0
	login isi	2.9 detik	20.0%	90.0
Cek detail pesanan yang masuk	halaman dashboard	5.8 detik	0.0%	80.0
	beralih ke halaman order	19.6 detik	25.0%	81.0
	pop up detail pesanan	4.7 detik	0.0%	100.0
Lakukan edit stok produk	halaman order	4.2 detik	20.0%	90.0
	beralih ke halaman e-	20.4 detik	40.0%	73.0

Misi	Screen	Avg. Time	Misclick Rate	SCUS
	commerce			
	pop up edit stok produk	4.7 detik	20.0%	90.0
	pop up setelah di edit	3.7 detik	0.0%	100.0
Lakukan Unggah Produk	Halaman e-commerce	7.7 detik	0.0%	99.0
	add product	5.3 detik	0.0%	100.0
	add product setelah di unggah	4.8 detik	0.0%	100.0
Lakukan edit pada lead	halaman CRM	11.7 detik	20.0%	87.0
	pop up edit lead	7.4 detik	20.0%	89.0
	pop up setelah di edit	3.9 detik	0.0%	80.0
Cek detail content blog dan lakukan edit pada content blog	halaman blog	12.7 detik	0.0%	97.0
	pop up detail blog	11.9 detik	40.0%	77.0
	halaman blog	4.2 detik	0.0%	100.0
	pop up edit content blog	2.9 detik	0.0%	100.0
	pop up setelah di edit	3.5 detik	0.0%	100.0
Lakukan unggah content blog	halaman blog	6.0 detik	20.0%	90.0
	pop up unggah content blog	2.7 detik	0.0%	100.0
	pop up setelah di unggah	5.0 detik	0.0%	100.0

TABEL 6
(HASIL PENGUJIAN MAZE ADMIN)

Misi	Misclick Rate	Avg. Duration	Avg. Succes	Avg. Bounce	MIUS
Lakukan Register dan Login	7.4%	20.9 detik	100.0%	0.0%	96.0
Cek detail pesanan yang masuk	5.9%	30.9 detik	100.0%	0.0%	84.0
Lakukan edit stok produk	16.7%	33.1 detik	100.0%	0.0%	88.0
Lakukan Unggah	0.0%	17.8 detik	100.0%	0.0%	100.0

Misi	Misclick Rate	Avg. Duration	Avg. Succes	Avg. Bounce	MIUS
Produk					
Lakukan edit pada lead	11.1%	35.6 detik	100.0%	0.0%	82.0
Cek detail content blog dan lakukan edit pada content blog	10.7%	35.1 detik	100.0%	0.0%	95.0
Lakukan unggah content blog	6.3%	13.8 detik	100.0%	0.0%	97.0
MAUS					91.7

Berdasarkan data pada Tabel 6, setiap misi dalam aplikasi menunjukkan skor *Mission Usability Score* (MIUS) yang bervariasi. Misi dengan skor tertinggi adalah unggah produk baru dengan nilai sempurna 100,0 poin, menandakan kemudahan maksimal dalam pelaksanaannya. Rata-rata keseluruhan MIUS menghasilkan *Maze Usability Score* (MAUS) sebesar 91,7 poin, yang mencerminkan keberhasilan rancangan UI/UX *website brand* Asput dari segi fitur dan tampilan antarmuka secara keseluruhan.

2. System usability scale (SUS)

TABEL 7
(DAFTAR PERTANYAAN PENGUJIAN SUS)

No	Pertanyaan
1	Saya akan sering menggunakan/mengunjungi situs ini
2	Saya menilai situs ini terlalu kompleks (memuat banyak hal yang tidak perlu)
3	Saya menilai situs ini mudah dijelajahi
4	Saya membutuhkan bantuan teknis untuk menggunakan/menjelajahi situs ini
5	Saya menilai fungsi/fitur yang disediakan pada situs ini dirancang dan disiapkan dengan baik
6	Saya menilai terlalu banyak inkonsistensi pada situs ini
7	Saya merasa kebanyakan orang akan mudah menggunakan/menjelajahi situs ini dengan cepat
8	Saya menilai situs ini sangat rumit untuk dijelajahi
9	Saya merasa sangat percaya diri menjelajahi situs ini
10	Saya perlu belajar banyak hal sebelum saya dapat menjelajahi situs ini dengan baik

TABEL 8
(HASIL PENGUJIAN SUS CUSTOMER)

Psrt a	Skor Pertanyaan										Skor r SUS
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	
P1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	90
P2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	87.5
P3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	95
P4	4	1	3	2	4	4	4	3	4	3	80
P5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	97.5
P6	3	2	3	1	4	3	3	3	3	2	67.5
P7	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	82.5
P8	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	72.5
P9	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	82.5
P10	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	85
P11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P12	3	0	3	3	4	4	4	3	4	3	77.5
P13	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	75
P14	4	1	4	3	4	4	4	4	4	2	85
P15	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	87.5
P16	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	80
P17	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	82.5
P18	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	70
P19	4	1	4	2	4	3	3	3	3	2	72.5
P20	3	0	4	4	4	4	4	4	4	3	85
P21	3	3	4	1	4	4	4	3	3	3	80
P22	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	77.5
P23	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	90
P24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P25	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	80
P26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
Total											87.75
Grade											A
Adjective rating											Excellent
Acceptable rating											Acceptable

Berdasarkan hasil perhitungan skor SUS diperoleh nilai dengan rata-rata 87.75 yang termasuk grade A. Perhitungan tersebut masuk ke dalam kategori excellent dan dapat diterima atau acceptable.

TABEL 9
(HASIL PENGUJIAN SUS ADMIN)

Psrt a	Skor Pertanyaan										Skor r SUS
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	
P1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	90
P2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	85
P3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	95
P4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	90
P5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	92.5
P6	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	90
P7	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	72.5
P8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	95
P9	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	85

Psrt a	Skor Pertanyaan										Skor r SUS
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q1 0	
P10	4	0	4	3	4	4	4	4	4	3	85
P11	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	85
P12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97.5
P13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P14	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	90
P15	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	92.5
P16	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	82.5
P17	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	70
P18	3	1	3	0	4	3	3	3	3	3	65
P19	4	1	4	3	4	3	4	4	4	3	85
P20	2	2	3	2	4	2	2	4	4	4	72.5
P21	3	3	3	1	4	4	3	3	3	1	70
P22	3	1	4	2	4	4	4	4	4	2	80
P23	4	1	4	3	4	3	4	4	3	4	85
P24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P25	3	1	3	2	4	4	4	4	4	2	77.5
P26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
P30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
Total											86
Grade											A
Adjective rating											Excellent
Acceptable rating											Acceptable

Berdasarkan hasil perhitungan skor SUS diperoleh nilai dengan rata-rata 86 yang termasuk grade A. Perhitungan tersebut masuk ke dalam kategori excellent dan dapat diterima atau acceptable.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* untuk merancang desain website pelanggan dan admin brand Asput dengan melibatkan pengguna pada setiap tahapannya. Proses dimulai dengan wawancara terhadap pelanggan dan admin guna menggali kebutuhan utama, seperti memperluas jangkauan pasar, mempermudah akses informasi produk, serta pencatatan transaksi. Hasil dari tahap-tahap seperti *empathize*, *define*, hingga *prototype* mengarahkan peneliti dalam merumuskan solusi desain yang relevan. Tahap akhir dari metode ini adalah *usability testing* untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Berdasarkan hasil *usability testing*, website pelanggan memperoleh skor *Maze Usability Score* (MAUS) sebesar 83,8 dan website admin sebesar 91,7, yang menunjukkan keberhasilan dalam aspek fungsionalitas dan antarmuka desain. Pengujian menggunakan *System Usability Scale* (SUS) juga menunjukkan hasil memuaskan, dengan skor 87,75 untuk pelanggan dan 86 untuk admin, keduanya termasuk dalam kategori “acceptable” dan berpotensi tinggi direkomendasikan oleh pengguna. Skor tinggi ini membuktikan bahwa kenyamanan dan pengalaman pengguna meningkat secara signifikan, sehingga iterasi

lanjutan tidak diperlukan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] R. Dewi, I. Dan, and E. Setyati, "DESAIN SIMPLE DAN MODERN DALAM PERANCANGAN WEBSITE PENJUALAN," 2012.
- [2] I. A. Muslim, H. Purnandi, C. R. Hazna, S. A. Atmaja, and I. E. Putra, "Penggunaan Sistem E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Bisnis Dalam Perkembangan Dunia Usaha Studi Kasus Aplikasi Onlineshop Tokomobile," vol. 8, no. 3, pp. 1651–1664, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.mdp.ac.id>
- [3] J. Agustin and D. Koeshartono, "PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPERCAYAAN KONSUMEN," 2014. [Online]. Available: <http://en.wikipedia.org/>
- [4] S. Sonny and S. N. Rizki, "PENGEMBANGAN SISTEM PRESENSI KARYAWAN DENGAN TEKNOLOGI GPS BERBASIS WEB PADA PT BPR DANA MAKMUR BATAM," 2021.
- [5] M. Sholikhan, S. Kom, and M. Kom, "CSS Javascript dan HTML," 2022.
- [6] A. Satrio Bagaskoro, R. Fauzi, and N. Ambarsari, "PERANCANGAN USER INTERFACE BERDASARKAN USER EXPERIENCE APLIKASI E-LEARNING DENGAN MENGGUNAKAN METODE USER-CENTERED DESIGN UNTUK Mendukung PROSES PEMBELAJARAN STUDI KASUS : SMA SANTA MARIA 3 CIMAHI USER INTERFACE DESIGN BASED ON USER EXPERIENCE OF E-LEARNING APPLICATIONS USING USER-CENTERED DESIGN METHOD TO SUPPORT LEARNING PROCESS CASE STUDY: SMA SANTA MARIA 3 CIMAHI," 2020.
- [7] A. H. Fauzi, "Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi," 2019, doi: 10.35138/organu.