

**Perancangan dan Analisis *User Interface / User Experience Online Store*
dengan Menggunakan Pendekatan Ergonomi
(Studi Kasus: Wods)**

***Design and Analysis of User Interface / User Experience Online Stores
Using an Ergonomic Approach
(Case Study: Wods)***

Nafis Nurtsani^{1*}, Elty Sarvia²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail: nafis99@hotmail.co.uk, elty.sarvia@eng.maranatha.edu

*Penulis korespondensi: Nafis Nurtsani, nafis99@hotmail.co.uk

Abstrak

Wods adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan aksesoris. Saat ini, Wods hanya menjual produknya secara online di marketplace dan belum memiliki toko online sendiri. Wods berencana untuk memperluas market dengan merancang toko online sendiri. Data yang diperoleh dari responden adalah data target audience dan kebutuhan toko online yang akan dirancang, sedangkan data yang diperoleh dari pemilik Wods adalah data produk yang akan dijual beserta variasinya dan kebutuhan dashboard untuk dirancang. Pada penelitian ini disebarakan kuesioner terhadap 123 responden dan pemilik untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pengguna. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap desain User Interface (UI) toko online pada smartphone, untuk mendapatkan hasil User Experience (UX) yang berkualitas dengan menggunakan pendekatan User Centered Design (UCD). Selain itu akan dirancang sistem dashboard untuk membantu pemilik Wods dalam mengelola toko onlinenya. Pada menu utama toko online terdapat halaman utama, halaman notifikasi, halaman shopping cart, halaman wishlist, dan halaman profile. Selain itu, bahasa utama yang digunakan adalah Bahasa Inggris, dan terdapat pilihan bahasa salah satunya Bahasa Indonesia. Sedangkan sistem dashboard dapat menampilkan jumlah pesanan, jumlah pengunjung, total pendapatan, margin laba kotor, dan sebagainya.

Kata kunci: dashboard, ergonomis, online store, user experience, user interface (UI)

Abstract

Wods is a company selling accessories. Wods only sells its products online in marketplaces and does not have an online store. Wods plans to expand its business by designing an online store. The data obtained from the respondents are data on the target audience and the feature of the online store. In contrast, the data obtained is data on the products sold with variations and needs of the dashboard. In this study, an analysis of the online store User Interface (UI) design on smartphones will be carried out to obtain quality User Experience (UX) results using the User-Centered Design (UCD) approach. In addition, a dashboard system will be designed to assist Wods owners in managing their online store. On the main menu of the online store, there is the main page, notification page, shopping cart page, wishlist page, and profile page. In addition, the primary language used is English, and there is a choice of languages. One of them is Indonesian. While the dashboard system can display the number of orders, the number of visitors, total revenue and gross profit margin.

Keywords: dashboard, ergonomic, online store, user experience, user interface (UI)

Informasi Artikel:

Diterima tanggal 4 Februari 2022; Disetujui tanggal 1 Juni 2022; Terbit online tanggal 30 Juni 2022.

DOI: 10.28932/jis.v5i1.4476

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi pada jaman sekarang membuat perdagangan semakin ketat persaingannya sementara perusahaan terus bersaing untuk mencapai keberhasilan. Banyaknya usaha rintisan yang bermunculan di masa pandemi ini, semakin menambah persaingan dalam dunia perbelanjaan baik secara *offline* terutama *online*. *Marketplace* merupakan *platform* dimana penjual dan pembeli dapat berkumpul untuk melakukan proses transaksi dan *marketplace* akan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang dilakukan sedangkan *online store* merupakan suatu toko yang menjual produknya sendiri dimana semua pemasaran dan operasi dikelola oleh perusahaan yang memiliki *online store* tersebut. Contoh dari *marketplace* adalah *eBay* dan *Amazon*, sedangkan contoh dari *online store* adalah *Hnm*, *Zara* dan *adidas* (Vidal, 2019).

Dengan pertumbuhan berbelanja *online* yang semakin meningkat membuat banyak perusahaan terus melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Saat ini Wods hanya menjual barangnya pada *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*). Dikarenakan Wods menggunakan *marketplace* sebagai *platform* untuk berjualan maka Wods tidak dapat menjual barangnya secara eksklusif dan informasi yang diberikan Wods kepada pelanggan pun sangat terbatas. Oleh karena itu Wods berencana melakukan ekspansi dengan merancang *online store* yang memiliki desain *User Interface* yang menarik.

User Experience yang diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi dengan nyaman pada saat berbelanja. *User Interface* atau UI adalah representasi visual dari sebuah produk digital yang biasanya digunakan dalam sebuah aplikasi atau *website*. UI adalah penghubung antara pengguna dengan fungsionalitas suatu produk, dimana hal ini dapat membantu untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui interaksi antara manusia dan mesin. UI adalah sebuah campuran dari kisi, tata letak, tipografi, warna, animasi dan mikro interaksi yang digabungkan sedemikian rupa sehingga dapat membuat interaksi yang baik dan alami (Malewicz dan Malewicz, 2020). Arsitektur informasi ditentukan oleh *User Experience* (UX) membuat tampilan UI yang baik. *User Experience* atau UX berfungsi untuk mendefinisikan dan mempelajari betapa mudahnya menggunakan suatu produk baik dalam bentuk produk digital, antarmuka, pola navigasi dan komunikasi. Tujuan UX adalah untuk memberikan suatu kelompok pengguna untuk memahami dan menggunakan suatu produk. Jika peran dari desainer UI adalah tampilan dan nuansa, peran desainer UX adalah untuk mendefinisikan bagaimana suatu produk itu akan bekerja. Selain perencanaan arsitektur informasi, UX juga mencakup berbagai jenis penelitian (Survei, tes A/B, wawancara, *workshop* dan lainnya) (Malewicz dan Malewicz, 2020).

Selain tampilan *User Interface* yang menarik untuk mendapatkan hasil *User Experience* yang berkualitas, Wods juga ingin memiliki sistem *dashboard* yang mempermudah pengelolaan barang maupun pesanan dan pengelolaan keuangan yang dapat mempermudah Wods dalam menjalankan usahanya di dalam *online store*. Dalam penelitian ini penulis akan merancang sebuah *online store* yang memiliki desain *User Interface* dan *User Experience* yang interaktif dan mudah untuk melakukan pencarian informasi dengan menggunakan pendekatan *c* (UCD) baik untuk pelanggan maupun Wods sebagai *seller*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis rancangan *online store* yang memiliki tampilan *User Interface* yang menarik
2. Menganalisis *User Experience* yang berkualitas agar pengguna dapat dengan mudah untuk memperoleh informasi.
3. Menganalisis rancangan *dashboard* yang dapat mempermudah dalam melakukan pengelolaan barang maupun pengelolaan pesanan dan pengelolaan keuangan.
4. Menganalisa kelebihan dan kekurangan dari perancangan *online store*.

Peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti berfokus untuk menganalisis desain *User Interface* pada *online store* dan menganalisis kualitas *User Experience*.
2. Peneliti menganalisis perancangan *online store* yang akan digunakan pada *smartphone*.
3. Perancangan ini nantinya akan dikembangkan menjadi aplikasi *smartphone*.
4. Produk yang diamati hanya produk yang dapat dikustomisasi.
5. Variabel yang memiliki jawaban penting dan sangat penting $\geq 50\%$ maka variabel tersebut akan dimasukkan kedalam perancangan *online store*, apabila variabel tersebut $< 50\%$ maka variabel tersebut tidak akan dimasukkan kedalam perancangan *online store*.
6. *Tools* atau *software* yang digunakan dalam perancangan *online store* ini adalah *Figma*.

Selain pembatasan masalah penulis juga membuat beberapa asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelanggan memiliki *smartphone* yang dapat digunakan untuk berbelanja.
2. *Base resolution* dari *smartphone* adalah 411 x 823 px (*pixels*)
3. Ukuran *smartphone* yang diamati adalah 5.5 Inch

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Ergonomi

Istilah Ergonomi berasal dari dua kata Yunani yaitu ERGON (Kerja) dan NOMOS (Hukum Alam) dan dapat di artikan bahwa Ergonomi merupakan studi tentang aspek manusia dan lingkungan kerja secara anatomi, fisiologi, psikologi, *engineering*, manajemen dan desain/perancangan. Selain itu Ergonomi pada umumnya merupakan aktivitas perancangan maupun perancangan ulang yang meliputi alat kerja (*workholders*), sistem pengendali (*controls*), alat peraga (*displays*), jalan (*access ways*), pintu (*doors*), jendela (*windows*) dan lain lain (Nurmianto, 1996).

2.2 User Centered Design

Istilah dari *User Centered Design* (UCD) pertama kali digunakan di bidang interaksi manusia-komputer di Universitas California San Diego pada tahun 1980-an (Norman, 1986). Penggunaan UCD mengacu pada kebutuhan dan minat pengguna dan berfokus pada kegunaan desain komputer. Hal tersebut mengusulkan tindakan dan sistem yang mudah dimengerti dan dapat digunakan dalam mendesain komputer. Upaya ini menempatkan pengguna di pusat proses dalam mendesain

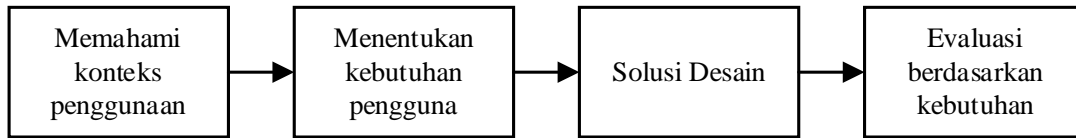
User Centered Design adalah sebuah metode untuk mengoptimalkan kegunaan produk yang dirancang daripada memaksa pengguna untuk mengubah cara mereka bertindak untuk menggunakan suatu produk. Kegunaan suatu produk tergantung pada konteks penggunaan, fitur produk yang dirancang dan profil serta kepuasan pengguna. Proses *User Centered Design* juga meliputi analisis kebutuhan, keterbatasan, preferensi dan harapan pengguna, membuat solusi desain dan evaluasi (Preece dan Rogers, 2002).

UCD adalah metode desain yang berfokus pada kebutuhan pengguna. UCD juga masuk kedalam bagian *System Development Life Cycle* (SLDC). Pengaplikasian melalui UCD akan dioptimalkan dan berfokus pada kebutuhan dari pengguna, pengaplikasian ini akan mengikuti kebutuhan pengguna tidak untuk merubah kebiasaan pengguna (Agarina dan Karim, 2019). Untuk menjalankan UCD dengan baik dibutuhkan eksperimen, iterasi dan pengalaman ketika mengalami kegagalan. Oleh karena itu ada prinsip-prinsip dalam UCD yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan UCD antara lain:

1. Desain didasarkan pada evaluasi yang dilakukan setiap iterasi.
2. Memprioritaskan pengalaman pengguna
3. Melibatkan klien dalam mendesain

2.3 User Centered Design Process

Dalam melakukan proses UCD dibutuhkan desainer untuk mengintegrasikan elemen investigasi seperti survei dan wawancara untuk menentukan kebutuhan pengguna (Agarina dan Karim, 2019). Secara umum proses UCD berbentuk iterasi yaitu pengulangan dan evaluasi yang dilakukan pada setiap proses sebelum melanjutkan ke proses selanjutnya. Secara umum terdapat empat tahapan dalam proses UCD yaitu:



Gambar 1. *User centered design process*

Sumber: (Agarina dan Karim, 2019)

1. *Understand Context of Use*

Perancang sistem harus memahami konteks penggunaan sistem seperti siapa yang akan menggunakan aplikasi, untuk apa mereka menggunakannya, dan dalam situasi apa mereka menggunakannya

2. *Specify User Requirements*

untuk menentukan kebutuhan pengguna (*user requirements*). Dalam proses ini desainer harus dapat menentukan kebutuhan pengguna dalam bisnis dan tujuan yang ingin dicapai

3. *Design Solutions*

Dari proses *User Requirement* yang telah dijelaskan pada proses sebelumnya, proses desain ini akan melalui beberapa tahapan mulai dari konsep kasar, prototype hingga desain lengkap.

4. *Evaluation Against Requirements*

Evaluasi akan dilakukan dengan melibatkan pengguna yang akan menggunakan.

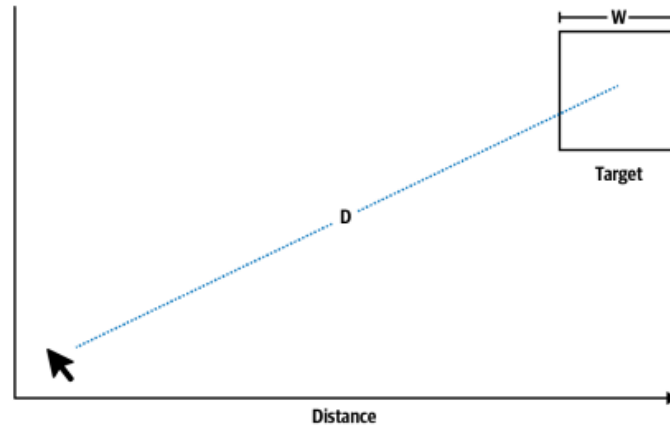
Dalam pembuatan *online store* berdasarkan metode *User Centered Design* (UCD) dan ditentukan calon konteks pengguna berdasarkan analisa kebutuhan pengguna selanjutnya melakukan tahap yang ketiga yaitu *design solution* dengan membuat rancangan *online store*. Rancangan *online store* akan dibentuk berdasarkan hasil kuesioner pengguna dan berdasarkan kriteria UI yang ergonomis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hix dan Hartson, 1993) serta pendekatan UX *Honeycomb* menurut Peter Morville tahun 2004 (Goonawardene, 2021).

Pada tahapan *design solution* diharapkan dapat membantu dalam merancang *online store* yang memiliki desain *interface* yang sesuai dengan kriteria UI yang ergonomis menurut Hix dan Hartson (1993) yaitu konsisten (*Consistency*), desain yang simpel (*Simplicity*), desain yang mudah diingat (*Human Memory Limitation*), desain yang dapat memberi isyarat visual (*Cognitive Directness*), membuat desain yang meminimalisir terjadinya kesalahan yang disebabkan oleh pengguna (*System Message*), dapat mengakomodasi perbedaan setiap individu (*Individual Differences*) dan desain yang sesuai dengan psikologis audiens yang ditargetkan (*Attention*).

Selain sesuai dengan kriteria UI penulis juga merancang *online store* berdasarkan pendekatan UX *Honeycomb* untuk menambah kualitas pengalaman pengguna. Berikut merupakan kriteria UX menurut (Morville, 2004), *online store* memiliki fitur berguna (*Useful*), fitur yang dapat digunakan (*Usable*), fitur yang mudah ditemukan (*Findable*), fitur yang kredibel (*Credible*), fitur yang mudah diakses oleh pengguna (*Accessible*), *online store* yang memiliki elemen visual yang estetik, minimalis dan menarik (*Desirable*) dan *online store* yang memiliki nilai (*Value*) fitur tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna pada *online store*. Tahapan yang akan dilakukan pada *Design Solution* adalah dengan membuat konsep dasar pada *online store*, kemudian merancang *prototype online store* dengan membuat *wireframe*, *mock-up*, dan *basic design*.

2.4 Fitts Law

Asal mula hukum Fitts dapat ditelusuri kembali ke tahun 1954, ketika psikolog Amerika Paul Fitts meramalkan bahwa waktu yang dibutuhkan untuk bergerak cepat ke area target adalah fungsi dari rasio antara jarak ke target dan lebar target (Yablonski, 2020).



Gambar 2. *Fitts Law*

Sumber: (Yablonski, 2020)

Fitts Law didirikan sebagai model untuk memahami gerakan manusia di dunia fisik sebelum adanya penemuan antarmuka grafis, tetapi juga dapat diterapkan pada gerakan melalui antarmuka digital. Ada tiga pertimbangan utama yang dapat kita peroleh dari hukum Fitts.

1. Target sentuh harus cukup besar sehingga pengguna dapat dengan mudah membedakannya dan memilihnya secara akurat.
2. Diantara target sentuh harus memiliki ruang yang cukup.
3. Target sentuh harus ditempatkan di area antarmuka yang memungkinkan mereka untuk dengan mudah diperoleh.

Ukuran target sentuh sangat penting apabila target sentuh terlalu kecil, pengguna membutuhkan waktu lebih lama untuk menggunakan mereka.

2.5 Jangkauan Tangan pada *Smartphone*

Pada sebuah *smartphone* penting juga untuk memikirkan jangkauan rata-rata ibu jari terhadap sebuah antarmuka, dan diasumsikan ibu jari melakukan sebagian besar peran dalam menjangkau layar *smartphone*. Berikut merupakan jangkauan tangan dan tingkat akurasi terhadap *smartphone* (Malewicz dan Malewicz, 2020).



Gambar 3. Jangkauan tangan terhadap layar antarmuka

Sumber: (Malewicz dan Malewicz, 2020)

Dalam gambar tersebut kita dapat melihat jangkauan tangan yang mudah diakses oleh pengguna pada bagian yang diberi warna hijau. Bagian tersebut mudah dijangkau bahkan dengan menggunakan satu tangan, pada bagian yang diberi warna kuning pengguna memerlukan perpindahan posisi tangan agar dapat menjangkau dengan baik, sedangkan bagian yang diberi warna merah pengguna harus menggunakan kedua tangannya untuk menjangkau bagian tersebut.

2.6 Heuristic Evaluation

Heuristic Evaluation adalah metode pengujian yang dilakukan oleh berbagai narasumber yang berperan sebagai *evaluator* untuk mengevaluasi komponen-komponen dalam rancangan desain antarmuka telah mengikuti 10 prinsip *heuristic* atau belum. Sedangkan *Severity Rating* adalah sebuah penilaian yang diberikan oleh *evaluator* untuk menilai tingkat keparahan permasalahan usability yang ditemukan (Solichuddin dan Wahyuni, 2021).

Tabel 1. *Heuristic Evaluation*

| No | Variabel <i>Heuristic Evaluation</i> | Definisi |
|----|--|--|
| 1 | <i>Visibility of system status</i> | Sistem harus selalu memberikan informasi kepada pemilik terhadap apa yang sedang dilakukan melalui pesan |
| 2 | <i>Match between system and the real world</i> | Kata dan bahasa yang digunakan oleh sistem harus mudah dipahami oleh pemilik. Hindari pemilikan istilah teknis |
| 3 | <i>User control and freedom</i> | <i>Interface</i> mampu memberikan kemudahan dan kebebasan bagi pemilik dalam menjalankan sistem |
| 4 | <i>Consistency and standards</i> | Penulisan kalimat, pemilihan jenis huruf dan sebagainya dalam sistem harus konsisten |
| 5 | <i>Error prevention</i> | Sistem dirancang untuk mencegah dan mengurangi human error |
| 6 | <i>Recognition rather than recall</i> | Sistem lebih baik dikenali oleh pemilik, bukan dihafalkan proses pemilikannya. |
| 7 | <i>Aesthetic and minimalist design</i> | Rancangan desain sistem harus nyaman dipandang dengan mempertimbangkan pemilihan tipografi, kontras warna yang baik, dan tata letak yang serasi dan ikon yang mudah dipahami |
| 8 | <i>Help and documentation</i> | Sistem harus memberikan fitur bantuan dasar dan dokumentasi dari kemungkinan kesalahan pemilikan |

Sumber: (Solichuddin dan Wahyuni, 2021)

3. Metodologi penelitian

Pada bagian penelitian pendahuluan ini peneliti melakukan observasi dan pengamatan secara langsung ke pemilik Wods dan melakukan wawancara terhadap pemilik Wods. Kemudian diperoleh identifikasi masalah dimana Wods membutuhkan *online store* dan *dashboard*.

Dalam melakukan tahapan penentuan kebutuhan pengguna dalam metode *User Centered Design* (UCD) penulis menggunakan kuesioner awal untuk mengetahui konteks pelanggan yang akan menggunakan perancangan *online store* ini. Kuesioner di bagikan kepada pelanggan dan pemilik Wods untuk mendapatkan kebutuhan (*needs*) perancangan UI/UX. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *Ergonomic Guidelines for User Interface Design* yang terdiri dari enam kriteria yang penulis rangkum menjadi *Consistency*, *Simplicity*, *Human Memory Limitation*, *Cognitive Directness*, *System Message*, *Attention* (Morville,

2004). Kuesioner tersebut dibuat ke dalam beberapa pilihan dan pelanggan menentukan desain yang diinginkan berdasarkan kepentingan pelanggan. Sedangkan kuesioner bagi pemilik Wods bertujuan untuk mengetahui kebutuhan fitur pada *dashboard* dalam perancangan UI/UX berdasarkan pendekatan *Ergonomic Guidelines for User Interface Design* dan terdapat pertanyaan terbuka untuk pemilik Wods dalam menentukan kebutuhan pemilik Wods pada *online store* yang akan dirancang dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel responden menggunakan metode teori dari (Malhotra, Kim dan Patil, 2006). Penentuan jumlah sample menurut Malhotra dalam bukunya dikatakan bahwa jumlah *sample* paling sedikit adalah empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 24 instrumen pertanyaan untuk pelanggan maka apabila dikalikan dengan lima jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

Teknik pengambilan jumlah responden menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Setelah data kuesioner terkumpul dan di tabulasi, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan realibilitas terlebih dahulu. Teknik yang digunakan melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah Teknik korelasi *product moment*. Berdasarkan Teknik korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson didapatkan rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi variable terkait
- n = jumlah responden
- x = skor responden untuk satu pertanyaan
- y = skor total variable seluruh pertanyaan

Jika hasil r_{hitung} sudah diketahui maka selanjutnya dibandingkan dengan nilai kritis r_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid sedangkan apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014).

Setelah data valid, dilanjutkan teknik alpha cronbach untuk melakukan pengujian reabilitas. Menurut (Arikunto, 2010) rumus dari Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kxr}{1 + (K - 1) xr} \quad (2)$$

Keterangan:

- α = nilai reliabilitas
- K = jumlah item pertanyaan
- r = rata-rata korelasi antar variable

Untuk menentukan tingkat reliabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai koefisien reabilitas (α) dengan nilai koefisien, jika nilai koefisien $\geq 0,6$ maka data tersebut memiliki nilai reliabilitas tinggi

Setelah data valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis kebutuhan pelanggan dengan menggunakan metode statistika deskriptif. Statistika deskriptif adalah statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data hasil penelitian tetapi tidak untuk mengambil kesimpulan yang lebih luas (Nalim dan Turmudi, 2012).

Tahapan selanjutnya membuat analisis kebutuhan pelanggan terhadap desain *online store* yang akan dirancang dengan menggunakan pendekatan *Ergonomic Guidelines for User Interface Design* terdapat enam kriteria yang penulis rangkum menjadi *Consistency, Simplicity, Human Memory Limitation, Cognitive Directness, System Message, Attention* (Biswas, 2020) dan *7 Factors of User Experience by Peter Morville* terdapat tujuh faktor yakni *Usefull, Usable, Findable, Credible, Accessible, Desirable and Valuable* (Goonawardene, 2021). Setelah itu diteruskan ke dalam perancangan *User Interface* dan *User Experience* dengan menggunakan pendekatan *User Centered Design*.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam perancangan *User Interface* dan *User Experience* ini sebagai berikut:

A. Solusi Desain (*Design Solution*)

1. Perancangan *Online store*: merupakan rangkaian proses pembuatan *online store* yang berisikan pendahuluan tentang *online store* yang akan dirancang
2. Konsep Dasar *Online store*: berisikan kerangka *online store* yang akan dirancang untuk memandu penulis dalam melakukan perancangan *online store*.
3. Struktur Halaman *Dashboard*: berisikan tentang halaman *dashboard* yang akan dirancang untuk memandu penulis dalam melakukan perancangan *dashboard*.
4. *Flowchart* Proses berbelanja: berisikan alur proses berbelanja pada *online store*.
5. Perancangan *Prototype Online store*
6. *Wireframe*: berisikan struktur dasar dari *User Interface* dan *User Experience online store*
7. Perancangan *Mock-Up Prototype Online store*
8. *Basic Design*: menganalisis warna, tipografi dan *icon*

B. Evaluasi *Mock-up Online store*

Pada tahap ini penulis melakukan evaluasi *User Interface* dan *User Experience* berdasarkan pengalaman pengguna dengan cara melakukan wawancara kepada pengguna yang telah menyelesaikan *task* dalam *prototype*. Kemudian penulis akan menggunakan evaluasi desain berdasarkan Kebutuhan Pengguna (*Evaluate Against Requirements*) menggunakan *Heuristic Evaluation* yang dikombinasikan dengan *Severity Ratings*.

Selanjutnya dilanjutkan analisis desain terhadap *Mock-up Perbaikan Online store*. Setelah evaluasi langkah ini merupakan hasil perbaikan desain dari *User Interface* dan *User Experience* pada *online store* berdasarkan hasil dari evaluasi. Selain analisis desain dilakukan tahapan analisis Ergonomi pada *Online store dan analisis* kelebihan serta kekurangan dari *User Interface* dan *User Experience Online store*.

4. Hasil dan Pembahasan

Data produk dikumpulkan pada tahapan awal seperti gambar, harga, spesifikasi, bahan yang digunakan, warna bahan, nama produk, dan ukuran produk. Selain itu pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner kepada responden, dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner diberikan kepada 123 responden. Berdasarkan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan dari *software SPSS* didapatkan bahwa seluruh variabel kebutuhan *online store* valid dan reliabel. Setelah itu penentuan konteks calon pengguna berdasarkan hasil kuesioner responden. Berikut merupakan konteks calon pengguna berdasarkan hasil kuesioner.

Tabel 2. Konteks responden.

| | |
|------------------|--|
| Demografi | Perempuan |
| | Usia 17-30 tahun |
| Psikografi | Menggunakan <i>smartphone</i> untuk belanja <i>online</i> |
| | Menggunakan <i>smartphone</i> berjenis <i>Android</i> |
| <i>Behaviour</i> | Pernah berbelanja baik untuk diri sendiri ataupun sebagai hadiah |
| | Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk berbelanja sekitar 21-40 menit |

Berikut merupakan kebutuhan responden *online store* dan pemilik Wods:

Tabel 3. Tabel kebutuhan responden.

| | |
|----------------------------------|--|
| Palet warna | Berdasarkan hasil dari kuesioner dari pertanyaan nomor 1a palet warna yang akan digunakan pada perancangan <i>online store</i> ini adalah palet warna pilihan 1. |
| <i>Font</i> | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 2a font yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah <i>font</i> berjenis <i>Nunito Sans</i> . |
| Tombol (<i>Call to Action</i>) | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 4a gaya tombol yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah tombol dengan gaya <i>larger rounded</i> atau tombol yang memiliki sudut bulat yang lebih besar. |
| <i>Layout</i> navigasi | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 5a tipe navigasi yang akan digunakan pada perancangan <i>online store</i> ini adalah tipe navigasi atas dan bawah atau navigasi yang terlihat dan tersembunyi. |
| <i>Layout</i> belanja | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 6a tipe layout belanja yang akan digunakan pada perancangan <i>online store</i> ini adalah tipe layout horizontal. |
| Ikon | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 7a ikon yang digunakan adalah ikon yang memiliki jenis outline (pilihan 2) |
| Bahasa | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 8a bahasa yang menjadi pilihan utama adalah bahasa Inggris (English). Berikut adalah pilihan bahasa yang terdapat dalam perancangan <i>online store</i> ini. <i>English, Indonesian, Japanese, Korean, Chinese, Russian, dan Arabian</i> |
| Metode pembayaran | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 9a berikut merupakan pilihan metode pembayaran yang akan digunakan pada perancangan <i>online store</i> ini. <i>E-wallet, Transfer Bank, Kartu Kredit dan Debit, Toko Ritel, Bayar di tempat atau Cash on Delivery (COD), Paypal</i> |
| Mata uang | Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 9b berikut merupakan pilihan mata uang (<i>Currency</i>) yang akan digunakan pada perancangan <i>online store</i> ini. <i>Indonesian Rupiah (IDR) United States Dollars (USD), Singaporean Dollars (SGD), Japanese Yen (JPY), Chinese Yuan (CNY)</i> |

Konsep Dasar *Online store*

Dalam tahapan *Design Solution* pada UCD yang pertama adalah dengan merancang konsep dasar pada *online store* sebelum merancang desain *online store* yang ideal, *online store* harus diatur seefisien mungkin untuk mendapatkan pengalaman pengguna yang berkualitas. Oleh karena itu diperlukan beberapa elemen penting dalam merancang konsep dasar pada *online store* (Warnimont, 2021). Konsep dasar berisikan elemen rancangan *online store* guna membantu penulis dalam menganalisa rancangan.

Struktur Halaman *Dashboard*

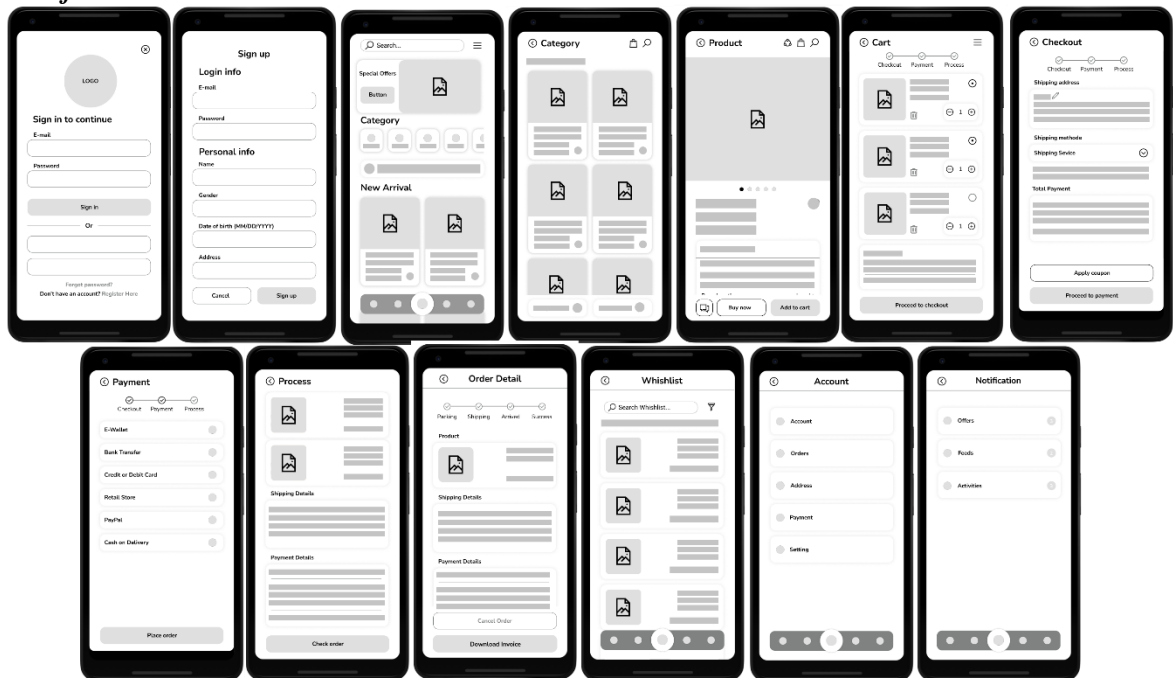
Pada bagian ini berisikan tentang struktur informasi yang akan di tampilkan pada *dashboard*. *Dashboard* sendiri hanya dapat diakses oleh pemilik Wods. Berikut merupakan struktur halaman dashboard menurut (Warnimont, 2021).

- Halaman Utama Dashboard
- Pengelola Pesanan
- Pengelola Pelanggan
- Pengelola Produk
- Pengelola Promosi
- Analisa

Flowchart Proses Berbelanja

Berisikan tentang proses berbelanja dari pelanggan membuka tampilan halaman utama hingga pengguna selesai melakukan proses belanja dan memberikan penilaian produk.

Wireframe



Gambar 4. Wireframe *online store*

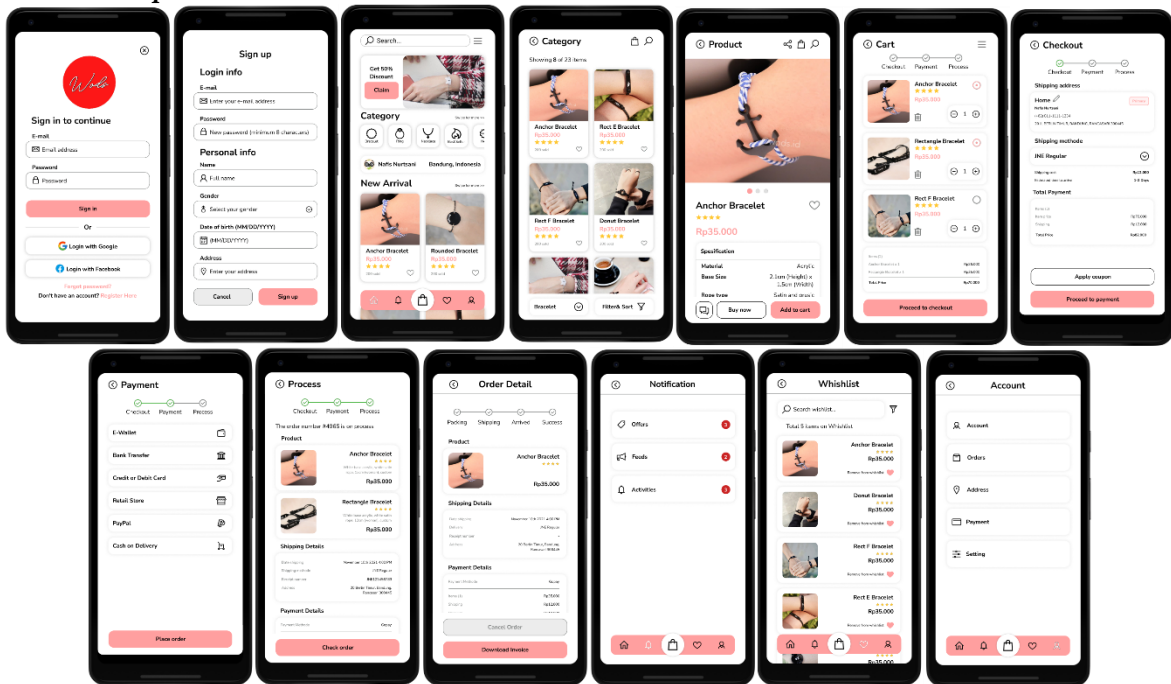
Gambar 4 merupakan gambar *wireframe* pada *online store* yang digunakan sebagai gambaran dasar sebelum menjadi *mock-up online store*.



Gambar 5. Wireframe dashboard

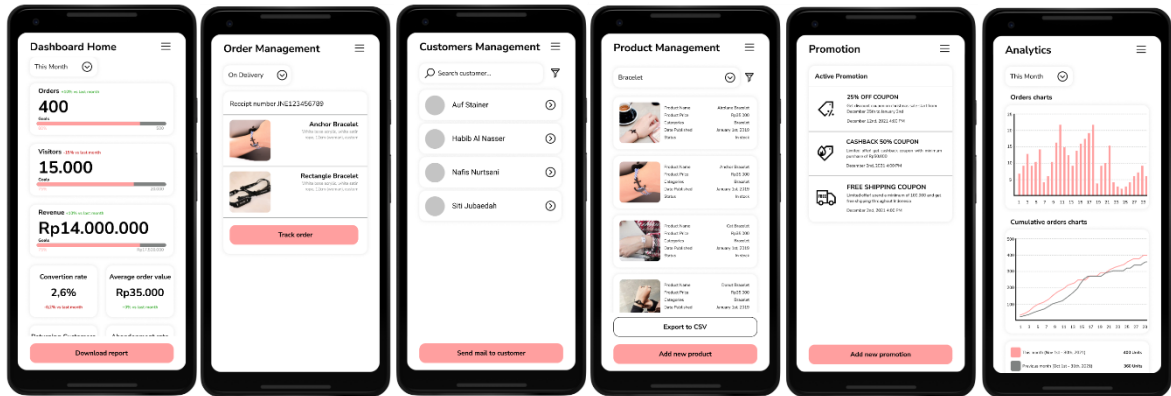
Gambar 5 merupakan gambar *wireframe* pada *dashboard* yang digunakan sebagai gambaran dasar sebelum menjadi *mock-up online store*.

4.1 Mock-up



Gambar 6. Mock-up online store

Gambar 6 merupakan gambar *mock-up* pada *online store* yang merupakan hasil dari pemberian warna, gambar, tulisan, dan tombol



Gambar 7. *Mock-up dashboard*

Gambar 7 merupakan gambar *mock-up* pada *dashboard* yang merupakan hasil dari pemberian warna, gambar, tulisan, dan tombol






4.2 *Basic Design*

Dalam pemilihan warna berdasarkan aspek *User Interface* yang ergonomis sebaiknya hanya menggunakan empat penggunaan warna dalam satu halaman yang kontras dan sesuai dengan psikologis dari pelanggan atau audiens yang ditargetkan (Biswas, 2020). Dalam perancangan warna pada *online store* dibagi kedalam empat grup yaitu *primary color*, *secondary color*, *neutrals* dan *semantic colors* dimana *primary color* adalah warna yang sering digunakan pada *online store*, *secondary color* digunakan sebagai variasi dari *primary color*, *neutrals* digunakan sebagai warna *background*, *shadow* atau *shade* dan *text color* lalu *semantic colors* digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti menyatakan keberhasilan atau galat sistem (Choudhary, 2021).

Dalam penggunaan warna teks hindari penggunaan warna full black (Hex: 000000) karena itu akan membuat efek tanpa pencerahan pada layar dan akan membuat tampilan tidak menyenangkan (Malewicz dan Malewicz, 2020). Selain itu karena *online store* ini termasuk kedalam kategori *fashion* dan sebagian besar penggunanya adalah wanita maka penggunaan psikis warna yang cocok adalah warna pink yang dapat dikaitkan dengan wanita dan biasa digunakan dalam industri fashion.

Oleh karena itu warna *pink* akan digunakan sebagai *primary color*, abu-abu tua untuk *secondary color*, putih sebagai warna *background*, abu-abu muda untuk warna *shadow* atau *shade*, hitam sebagai warna teks, hijau sebagai warna *semantic* yang menandakan suatu sistem sukses, merah sebagai warna *semantic* yang menandakan suatu sistem mengalami gagal fungsi atau *statement negative* dan abu abu sebagai *statement neutral* pada gambar 8 merupakan warna yang akan digunakan dalam perancangan *online store* ini.

- Warna

| | Color | | | | |
|-----------|---|---|--|---|---|
| | Primary color | Secondary color | Neutrals | | |
| | | | Background color | Shadow color | Text color |
| |  |  |  |  |  |
| Hex | FF9F9F | 7F8281 | FFFFFF | EDEDED | 121212 |
| R (Red) | 255 | 127 | 255 | 237 | 18 |
| G (Green) | 159 | 130 | 255 | 237 | 18 |
| B (Blue) | 159 | 129 | 255 | 237 | 18 |

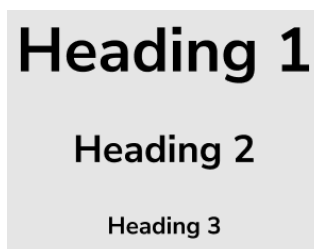
Gambar 8. Warna *online store*

Dalam pemilihan *typography* berdasarkan aspek *User Interface* yang ergonomis sebaiknya dalam satu Halaman tidak menggunakan lebih dari empat ukuran font dengan kontras warna yang tinggi, selain itu hindari penggunaan teks yang mengandung huruf kapital semua lebih baik menggunakan campuran teks antara huruf besar dan kecil (Biswas, 2020).

Selain itu gunakan gradasi dan hirarki seperti membuat *heading* dan *paragraph* dalam pembuatan hirarki dapat menggunakan teknik *Golden Ratio* (1.618) dimana ukuran *paragraph* adalah 10p yang merupakan ukuran yang masih aman dibaca, maka untuk menentukan ukuran hirarkinya adalah dengan mengkalikannya dengan 1.618 (Malewicz dan Malewicz, 2020). Berikut merupakan ukuran *font* yang digunakan dalam perancangan *online store* ini.

Penggunaan jenis font dalam *User Interface online store* menggunakan font berjenis *sans serif* karena dinilai sangat simpel dan mudah dibaca apabila diaplikasikan kedalam sebuah produk digital (Malewicz dan Malewicz, 2020). Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 2a yang telah dilakukan oleh penulis pada tahap sebelumnya, jenis font yang dipilih oleh pengguna adalah font *Nunito Sans*.

- Typography* dan Font



Gambar 9. *Typography heading* (heading 1 26p bold, heading 2 16p bold, heading 3 10p, bold)

Gambar 9 merupakan *typography heading* yang digunakan pada *online store*

Paragraph 1

Paragraph 2

Gambar 10. *Typography paragraph (paragraph 1 16p regular, paragraph 2 10p regular)*
Gambar 10 merupakan *typography paragraph* yang digunakan pada *online store*

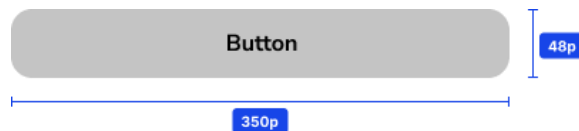
Nunito Sans

The quick brown fox jumps over the lazy dog
0123456789!@#\$%^&*()_+=[{};:'",.<>/?

Gambar 11. *Font Nunito Sans*

Gambar 11 merupakan *font* yang digunakan pada *online store*

- Tombol



Gambar 12. Tombol

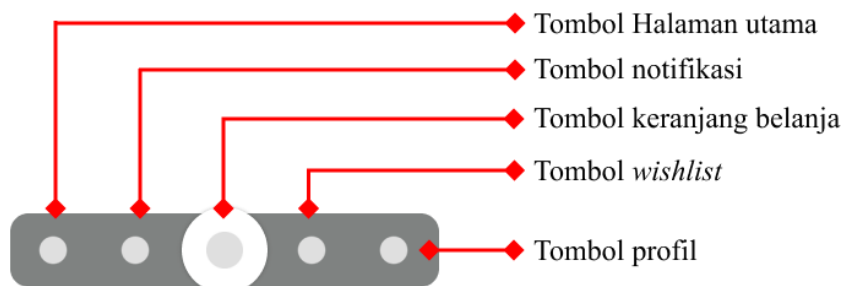
Gambar 12 merupakan bentuk tombol yang digunakan pada *online store*

- *Layout Navigasi*



Gambar 13. *Layout navigasi atas*

Gambar 13 merupakan *layout navigasi* pada bagian atas yang digunakan pada *online store*



Gambar 14. *Layout navigasi bawah*

Gambar 14 merupakan *layout navigasi* pada bagian bawah yang digunakan pada *online store*

- Layout Belanja



Gambar 15. *Layout* belanja

Layout belanja berfungsi untuk menampilkan informasi produk secara ringkas agar pelanggan mendapatkan informasi produk tanpa harus melihat produk secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Dalam sebuah *layout* belanja informasi yang disajikan harus memiliki informasi yang penting dan dapat dijadikan acuan pelanggan dalam mengambil keputusan (Malewicz dan Malewicz, 2020). Dalam perancangan ini informasi yang disajikan berupa *photo* produk, nama produk, harga produk, *rating* produk, jumlah produk yang terjual dan tombol untuk memasukan ke dalam *wishlist* belanja. Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 6a yang dilakukan sebelumnya, berikut merupakan desain *wireframe layout* belanja yang digunakan

- Ikon



Gambar 16. Ikon yang digunakan

Sumber: (Malewicz dan Malewicz, 2020) dan <https://icons8.com/icon/set/cart/windows>

Dalam perancangan *online store* terdapat ikon yang fungsinya dapat digunakan sebagai tombol dan digunakan sebagai simbol yang melambangkan suatu tulisan tertentu. Dalam perancangan *online store* pemilihan ikon menggunakan aspek Ergonomis pada *User Interface* sebaiknya pemilihan ikon harus konsisten, simpel, dan mudah dipahami oleh pelanggan (Biswas, 2020).

Ukuran minimal sebuah ikon adalah 30 *Point* dengan *touch target* sebesar 40 *Point* (Malewicz dan Malewicz, 2020). Berdasarkan hasil kuesioner dari pertanyaan nomor 7a yang telah penulis lakukan sebelumnya ikon yang digunakan berjenis *outlined icon*. Setelah jenis ikon terpilih penulis melakukan penyesuaian sesuai dengan analisis UI. Berikut merupakan gambar ikon yang akan digunakan dalam perancangan *online store*.

- Bahasa

Bahasa yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Bahasa Inggris oleh karena itu seluruh kalimat yang digunakan dalam perancangan *online store* ini akan menggunakan Bahasa Inggris, selain digunakan sebagai pilihan utama, bahasa Inggris juga merupakan bahasa yang *universal* dimana seluruh pengguna baik dari dalam maupun luar negeri dapat memahaminya (Federico, 2018). Selain Bahasa Inggris juga terdapat beberapa pilihan

bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Jepang, Bahasa Korea, Bahasa Mandarin, Bahasa Russia dan Bahasa Arab guna menambah kualitas dari pengalaman pengguna.

- **Metode Pembayaran**
 Berdasarkan artikel yang penulis kutip dari (Yo, 2017) untuk menambah kualitas pengalaman pengguna ada baiknya *online store* memiliki beberapa pilihan metode pembayaran sehingga pengguna yang sedang atau berasal dari luar negeri tetap dapat mengakses *online store*. Metode pembayaran yang akan digunakan dalam perancangan *online store* dapat melalui *e-wallet*, serta dapat melalui *bank transfer*, selain itu metode pembayaran dapat dilakukan menggunakan kartu kredit atau debit, dapat melalui toko ritel, pengguna juga dapat melakukan pembayaran dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) dan melalui metode pembayaran *Paypal* sebagai alat pembayaran internasional.

- **Mata Uang**
 Berdasarkan artikel yang penulis kutip dari (Storehippo, 2021) hadirnya fitur pilihan mata uang yang berbeda dapat menambah kenyamanan dalam melakukan transaksi karena dapat mengurangi beban biaya yang ditambahkan akibat konversi mata uang dan biaya transaksi selain itu dengan adanya fitur pilihan mata uang dapat menambah kualitas pengalaman pengguna. Mata uang yang digunakan pada *online store* adalah Rupiah. Oleh karena itu tampilan harga yang disebutkan dalam bentuk pecahan rupiah. Selain rupiah terdapat juga pilihan mata uang lain yang dapat digunakan sebagai alat transaksi yaitu *United States Dollars* (USD), *Singaporean Dollars* (SGD), *Japanese Yen* (JPY) dan *Chinese Yuan* (CNY).

4.2.1 Evaluasi

Setelah penulis merancang *mock-up prototype* pada tahap *design solutions* selanjutnya penulis melakukan pengujian *prototype online store* untuk mengevaluasi hasil perancangan *online store* terhadap 5 orang pengguna yang sesuai dengan target calon pengguna *online store* yang telah penulis tentukan kriterianya pada tabel 2. Selain pengguna penulis juga meminta pemilik Wods untuk menguji *prototype*. Berikut pertanyaan berdasarkan *Heuristic Evaluation* (HE) bagi pengguna dan pemilik Wods.

Tabel 4. *Heuristic Evaluation* pengguna

| No | Variabel <i>Heuristic Evaluation</i> | Pertanyaan |
|----|--|---|
| 1 | <i>Visibility of system status</i> | Apakah <i>online store</i> dapat memberikan informasi kepada pengguna terhadap apa yang sedang dilakukan melalui pesan teks atau sebuah ikon? |
| 2 | <i>Match between system and the real world</i> | Apakah bahasa pada <i>online store</i> dapat mudah dipahami oleh pengguna? |
| 3 | <i>User control and freedom</i> | Apakah pengguna dapat dengan mudah dan bebas dalam menggunakan <i>online store</i> ? |
| 4 | <i>Consistency and standards</i> | Apakah <i>online store</i> memiliki penulisan kalimat dan jenis huruf yang konsisten dan mudah dipahami dan dapat terbaca? |
| 5 | <i>Error prevention</i> | Apakah <i>online store</i> memiliki sistem yang dapat mencegah apabila pengguna melakukan kesalahan? |

Tabel 4. *Heuristic Evaluation* pengguna (lanjutan)

| No | Variabel <i>Heuristic Evaluation</i> | Pertanyaan |
|----|--|--|
| 6 | <i>Recognition rather than recall</i> | Apakah setiap halaman <i>online store</i> mudah dikenali oleh pengguna? |
| 7 | <i>Aesthetic and minimalist design</i> | Apakah <i>online store</i> memiliki desain yang nyaman dan pemilihan typography, warna, layout dan ikon yang sudah sesuai dan menarik? |
| 8 | <i>Help and documentation</i> | Apakah <i>online store</i> memiliki fitur bantuan dasar dan dokumentasi dari kemungkinan terjadi kesalahan oleh pengguna? |

Tabel 5. *Heuristic Evaluation* pemilik

| No | Variabel <i>Heuristic Evaluation</i> | Pertanyaan |
|----|--|---|
| 1 | <i>Visibility of system status</i> | Apakah <i>Dashboard</i> dapat memberikan informasi kepada pemilik terhadap apa yang sedang dilakukan melalui pesan teks atau sebuah ikon? |
| 2 | <i>Match between system and the real world</i> | Apakah bahasa pada <i>Dashboard</i> dapat mudah dipahami oleh pemilik? |
| 3 | <i>User control and freedom</i> | Apakah pemilik dapat dengan mudah dan bebas dalam menggunakan <i>Dashboard</i> ? |
| 4 | <i>Consistency and standards</i> | Apakah <i>Dashboard</i> memiliki penulisan kalimat dan jenis huruf yang konsisten dan mudah dipahami dan dapat terbaca? |
| 5 | <i>Error prevention</i> | Apakah <i>Dashboard</i> memiliki sistem yang dapat mencegah apabila pemilik melakukan kesalahan? |
| 6 | <i>Recognition rather than recall</i> | Apakah setiap halaman <i>Dashboard</i> mudah dikenali oleh pemilik? |
| 7 | <i>Aesthetic and minimalist design</i> | Apakah <i>Dashboard</i> memiliki desain yang nyaman dan pemilihan typography, warna, layout dan ikon yang sudah sesuai dan menarik? |
| 8 | <i>Help and documentation</i> | Apakah <i>Dashboard</i> memiliki fitur bantuan dasar dan dokumentasi dari kemungkinan terjadi kesalahan oleh pemilik? |

Tabel 6. *Severity Rating (SR)*

| <i>Severity Ratings</i> | Definisi |
|-------------------------|--|
| 0 | Bukan permasalahan, sistem mudah dan nyaman untuk digunakan |
| 1 | Masalah tidak terlalu berpengaruh terhadap pengguna. Perbaikan tidak diperlukan apabila waktu terbatas. |
| 2 | Ada potensi pengguna akan mengalami hambatan dalam menjalankan sistem. Tingkat prioritas perbaikan rendah |
| 3 | Ada masalah yang akan mengganggu pengguna. Tingkat prioritas perbaikan tinggi. |
| 4 | Ada kesalahan fatal yang dapat mengakibatkan pemilik tidak bisa menjalankan sistem. Perbaikan harus dilakukan segera sebelum digunakan oleh pengguna |

Sumber: (Solichuddin dan Wahyuni, 2021)

Penulis menggunakan metode pengukuran *Heuristic Evaluation (HE)* yang dikombinasikan dengan *severity rating (SR)* sebagai panduan penulis dalam melakukan evaluasi. Pada proses pengujian *online store* pengguna diminta untuk melakukan proses berbelanja dan menguji beberapa fitur yang terdapat pada *online store*. Berikut merupakan hasil evaluasi *Heuristic Evaluation (HE)* dari pengguna.

Tabel 7. Hasil *Heuristic Evaluation* pengguna

| No | Variabel <i>Heuristic Evaluation</i> | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | <i>Visibility of system status</i> | 5 | | | | |
| 2 | <i>Match between system and the real world</i> | 5 | | | | |
| 3 | <i>User control and freedom</i> | 5 | | | | |
| 4 | <i>Consistency and standards</i> | 5 | | | | |
| 5 | <i>Error prevention</i> | | 1 | 3 | 1 | |
| 6 | <i>Recognition rather than recall</i> | 5 | | | | |
| 7 | <i>Aesthetic and minimalist design</i> | 1 | 1 | 3 | | |
| 8 | <i>Help and documentation</i> | | 2 | 1 | 2 | |

Berdasarkan masukan dari pengguna terdapat beberapa poin dari *online store* yang harus diperbaiki. Berikut merupakan masukan perbaikan dari pengguna *online store*.

- *Error prevention*: Menambahkan pesan sistem pada bagian penghapusan produk pada Halaman keranjang belanja, dan setiap proses transaksi setelah melakukan *checkout* ditambahkan pesan sistem untuk mencegah terjadinya kesalahan yang dapat merugikan pengguna.
- *Aesthetic and minimalist*: Terdapat beberapa ikon yang kurang dipahami pengguna seperti ikon bagikan pada Halaman detail produk dan pilihan pada saat melakukan pemilihan barang pada Halaman keranjang belanja.

- *Help and documentation*: Menambahkan fitur seperti live chat langsung pada *online store* dan menambahkan fitur *save login info* pada Halaman *login* agar pengguna mudah saat akan melakukan *login* kembali.

Selain masukan dari pengguna Adapun masukan dari pemilik Wods. Berikut merupakan hasil evaluasi *Heuristic Evaluation* (HE) dari pemilik Wods.

Tabel 8. Hasil *Heuristic Evaluation* pemilik

| No | Variabel <i>Heuristic Evaluation</i> | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | <i>Visibility of system status</i> | | | 1 | | |
| 2 | <i>Match between system and the real world</i> | 1 | | | | |
| 3 | <i>User control and freedom</i> | 1 | | | | |
| 4 | <i>Consistency and standards</i> | 1 | | | | |
| 5 | <i>Error prevention</i> | 1 | | | | |
| 6 | <i>Recognition rather than recall</i> | 1 | | | | |
| 7 | <i>Aesthetic and minimalist design</i> | 1 | | | | |
| 8 | <i>Help and documentation</i> | | | 1 | | |

Berdasarkan masukan dari pemilik terdapat beberapa poin dari *online store* yang harus diperbaiki. Berikut merupakan masukan perbaikan dari pengguna *online store*.

- *Visibility of system status*: mengganti diagram batang pada grafik pemesanan dengan diagram garis agar dapat membandingkannya seperti infografis yang ditampilkan kumulatif pemesanan.
- *Help and documentation*: menambahkan fitur hubungi *developer* apabila sewaktu-waktu *dashboard* mengalami kegagalan sistem.

Analisis Ergonomis *Online store*

1. *Legibility*

- Tinggi huruf kapital dan huruf kecil pada pada *online store* yang sesuai dan membuat nyaman pengguna dalam membaca tulisan.
- Bobot setiap tulisan dirancang untuk mempermudah pengguna membedakan setiap *heading* atau *label* dan sebuah teks *paragraph*.
- Tulisan menggunakan jenis *font serif* (*Nunito Sans*) yang lebih mudah terbaca apabila digunakan pada sebuah layar yang berbasis digital.

2. *Readability*

- Pemilihan ukuran *font* yang sudah dipertimbangkan dan disesuaikan dengan pengguna sehingga memiliki keterbacaan yang jelas dan mudah untuk dibaca.
- Setiap paragraf pada *online store* menggunakan penggunaan huruf kapital dan huruf kecil sehingga pengguna dapat dengan nyaman untuk membaca.
- Kontras warna tulisan dan latar belakang warna yang ideal untuk menambah keterbacaan sehingga pengguna dapat menambah kenyamanan pengguna dalam membaca.

3. Warna

Warna yang digunakan *pada online store* sudah sesuai dengan psikologis pengguna dan warna yang digunakan menggunakan warna dengan kontras yang sedang sehingga terkesan natural dan pengguna dapat lebih nyaman dalam mengakses *online store*.

4. *Layout Interface*

Dalam *layout interface online store* setiap tombol dan ikon diletakan pada posisi yang mudah dijangkau oleh pengguna sehingga dapat mempermudah pengguna untuk mencapai setiap tombol dan ikon selain itu ukuran setiap tombol dan ikon memiliki ukuran yang mudah untuk disentuh sehingga dapat terhindar dari kesalahan sentuhan atau *miss click*.

5. Ikon

Setiap ikon yang digunakan dalam perancangan *online store* dapat mewakili atau melambangkan setiap objek dan sudah disesuaikan dengan kegunaan masing-masing ikon.

6. *Performance*

Online store dirancang untuk mempermudah pengguna dalam berbelanja baik dalam pencarian produk maupun pada saat melakukan pembelian sehingga pengguna dapat menghemat waktu berbelanja.

Analisis Kelebihan dan Kekurangan *Online store*

Kelebihan *User Interface* dan *User Experience* pada *online store*:

- Informasi yang diberikan *online store* kepada pengguna mudah dipahami oleh pengguna dengan mudah.
- Memiliki fitur pengubah bahasa dan pengubah mata uang serta pengubah ukuran *font*.
- Desain *online store* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna.
- Desain yang ergonomis dan mudah dijangkau bahkan hanya dengan penggunaan satu tangan.
- Halaman *dashboard* penjualan yang mudah diakses dan informatif untuk pemilik Wods.
- Pemilik dapat mengubah tampilan *Interface* dengan mudah.
- Produk yang dijual hanya produk yang diproduksi langsung oleh Wods tanpa perantara.
- Produk yang dijual merupakan produk eksklusif dari Wods.
- *Online store* dapat menambah kredibilitas dan nilai dari Wods.

Kekurangan *User Interface* dan *User Experience* pada *online store*:

- Biaya pembuatan dan perawatan *online store* yang terbilang mahal.
- Rentan terhadap peretasan dan spam.
- Wods harus melakukan branding kembali terhadap pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data, pengolahan data, perancangan data dan analisis data penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Perancangan *online store* menggunakan analisis *User Interface* (UI) yang ergonomis dimana *online store* memiliki warna pink yang sesuai dengan psikologis dan target audiens, font yang digunakan dapat terbaca dengan menggunakan font jenis sans serif (Nunito Sans) berukuran 10 poin, 16 poin dan 26 poin selain itu ikon yang digunakan konsisten dimana perancangan *online store* ini sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.
2. Untuk mendapatkan pengalaman pengguna atau *User Experience* (UX) yang berkualitas penulis membuat analisis berdasarkan *UX Honeycomb* menurut Peter Morville (1994), penulis merancang *online store* yang mudah untuk digunakan, fitur yang berguna, fitur yang mudah untuk dicari dan dijangkau dengan meletakan setiap tombol dan ikon pada posisi yang mudah dijangkau, selain itu penulis juga memastikan bahwa *online store* yang dapat dipercaya kredibilitasnya dan dapat mencegah terjadinya kesalahan yang diakibatkan oleh pengguna dengan merancang pesan sistem sehingga pengguna dapat dengan nyaman

menggunakan *online store*. Selain itu terdapat juga pilihan Bahasa dan mata uang yang dapat menambah aksesibilitas dari *online store*.

3. Perancangan dashboard yang dapat membantu pemilik dalam membuat laporan penjualan maupun untuk memantau setiap aktifitas transaksi yang dilakukan oleh pengguna dirancang berdasarkan *Key Performance Index* yaitu total pesanan, total pengunjung, *total revenue*, *conversion rate*, *average order value*, *returning customer*, *abandonment rate*, *gross profit margin* dan *top selling product* yang dapat menyajikan informasi yang berguna bagi pemilik Wods selain itu *dashboard* juga memiliki fitur pengelola pesanan, pelanggan, produk, promosi dan Analisa sehingga pemilik dapat dengan mudah melakukan penyelesaian transaksi baik yang sedang dilakukan ataupun yang telah dilakukan pelanggan.
4. Terdapat sembilan kelebihan dari *online store* pada perancangan ini yaitu: informasi yang diberikan mudah untuk dipahami oleh pengguna, memiliki fitur yang dapat mengubah bahasa, mata uang serta fitur yang dapat mengubah ukuran font, desain yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, desain yang ergonomis dan mudah untuk dijangkau oleh pengguna, halaman dashboard yang informatif, pemilik dapat mengubah tampilan *interface* dengan mudah dan flexibel, produk yang dijual merupakan produk yang diproduksi langsung oleh Wods, produk yang dijual merupakan produk eksklusif dari Wods dan *online store* dapat menambah kredibilitas dan nilai dari Wods. Sedangkan terdapat tiga kekurangan dari *online store* yaitu: biaya pembuatan dan perawatan *online store* yang terbilang mahal, rentan terhadap peretasan dan *spam* serta Wods harus melakukan *rebranding* terhadap pelanggan.

6. Daftar Pustaka

Agarina, M. dan Karim, S. A. (2019) 'User-centered design method in the analysis of user interface design of the Department of Informatics System's website', *Proceeding of The 5th International Conference on Information Technology and Bussiness (ICITB 2019)*, 218-230

Arikunto, S. (2010) *Research procedure a practical approach*. Jakarta: Rineka Cipta.

Biswas, P. (2020) *Dressing up your user-interface design with ergonomic guidelines* [online]. Tersedia pada: <https://medium.com/unified-infotech-inc/dressing-up-your-user-interface-design-with-ergonomic-guidelines-be118b22b01d> (Diakses: 8 November 2021).

Choudhary, A. (2021) *Defining colors in your design system* [online]. Tersedia pada: <https://uxdesign.cc/defining-colors-in-your-design-system-828148e6210a> (Diakses: 20 Desember 2021).

Federico, L. P. (2018) *Benefits of having your website in multiple languages* [online]. Tersedia pada: <https://lfstudio.com/benefits-of-having-your-website-in-multiple-languages/> (Diakses: 27 Oktober 2021).

Goonawardene, P. (2021) *7 factors of user experience by Peter Morville* [online]. Tersedia pada: <https://medium.com/ascentic-technology/7-factors-of-user-experience-by-peter-morville-cb2fd45bcb> (Diakses: 8 November 2021).

Hix, D. dan Hartson, H. R. (1993) *Developing user interfaces: ensuring usability through product & process*. New York: J. Wiley.

Malewicz, M. dan Malewicz, D. (2020) *Designing user interfaces*. 2 ed.

Malhotra, N. K., Kim, S. S. dan Patil, A. (2006) 'Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research', *Management science*, 52(12), hal. 1865–1883.

Morville, P. (2004) *User experience design* [online]. Tersedia pada: http://semanticstudios.com/user_experience_design/ (Diakses: 12 Desember 2021).

Nalim, Y. dan Turmudi, S. (2012) *Statistika deskriptif*. 1st ed. STAIN Pekalongan Press.

Norman, D. A. (1986) *User centered system design: New perspectives on human-computer interaction*. CRC Press.

Nurmianto, E. (1996) *Ergonomi konsep dan aplikasinya. Guna Widya, Jakarta*.

Preece, J. dan Rogers, Y. S. (2002) *Interaction design: beyond human computer Interaction*. United Kingdom. Wiley & Sons.

Solichuddin, R. B. dan Wahyuni, E. G. (2021) 'Perancangan user interface dan user experience dengan metode user centered design pada situs web Kalografi', *AUTOMATA*, 2(2).

Storehippo (2021) *5 benefits of having multi currency payment option on your multi vendor marketplace* [online]. Tersedia pada: <https://www.storehippo.com/blog/5-benefits-of-having-multi-currency-payment-option-on-your-multi-vendor-marketplace> (Diakses: 15 Desember 2021).

Sugiyono (2013) *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Sugiyono, P. D. (2014) *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung

Vidal, F. (2019) *What Is a marketplace? our understanding of multi-seller businesses* [online]. Tersedia pada: <https://insights.shopeco.com/what-is-a-marketplace> (Diakses: 2 Desember 2021).

Warnimont, J. (2021) *The ultimate checklist for every new ecommerce site (Dec 2021)* [online]. Tersedia pada: <https://ecommerce-platforms.com/articles/ultimate-checklist-every-new-ecommerce-site> (Diakses: 2 Desember 2021).

Yablonski, J. (2020) *Laws of UX using psychology to design better products & services*. 1st ed. O'Reilly Media, Inc.

Yo, K. C. (2017) *Benefits of multilingual and multicurrency features of yoKart* [online]. Tersedia pada: <https://www.yo-kart.com/blog/benefits-of-multilingual-and-multicurrency-features-of-yokart/> (Diakses: 12 Desember 2021).