

Perancangan dan Evaluasi Desain UI/UX Website Thrift Shop Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Secondterus)

Robert Davis*, Sartikha**

Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

UI/UX

Design Thinking

Website Thrift Shop

UEQ (User Experience Questionnaire)

Secondterus

ABSTRACT

Pesatnya kemajuan teknologi digital memicu para pelaku bisnis untuk mengoptimalkan situs *web* sebagai sarana promosi maupun aktivitas transaksi demi meningkatkan kepuasan konsumen. Usaha *thrift shop* Secondterus sejauh ini masih bertumpu pada media sosial sebagai kanal penjualan utama, sehingga penyajian detail produk, penelusuran barang, hingga manajemen katalog belum berjalan secara efektif. Studi ini berfokus pada pengembangan dan pengujian antarmuka serta pengalaman pengguna (*User Interface/UI* dan *User Experience/UX*) pada *website* Secondterus dengan mengadopsi pendekatan *Design Thinking*. Rangkaian prosesnya mencakup lima tahapan: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengukuran pengalaman pengguna bermedia instrumen *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Dari hasil evaluasi, diperoleh skor rerata *Attractiveness* sebesar 2,12, *Pragmatic Quality* sebesar 2,04, serta *Hedonic Quality* sebesar 1,69, yang mana seluruh indikator tersebut masuk dalam klasifikasi positif. Lebih lanjut, analisis *UEQ Benchmark* menempatkan lima dimensi—*Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, dan *Stimulation*—pada predikat *Excellent*, sementara aspek *Novelty* meraih predikat *Good*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan pendekatan *Design Thinking* efektif dalam merancang UI/UX *website thrift shop* yang presisi terhadap kebutuhan pengguna sekaligus menyajikan *user experience* yang unggul.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Robert Davis

Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika

Politeknik Negeri Batam

Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Teluk Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461.

Email: robert.davis@students.polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Integrasi teknologi informasi dan internet membawa pergeseran signifikan pada berbagai ranah kehidupan masyarakat, khususnya dalam mekanisme jual beli. Fenomena ini ditandai oleh kian maraknya pengadopsian *electronic commerce* (*e-commerce*) sebagai kanal niaga yang menawarkan fleksibilitas akses, efisiensi proses, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Di Indonesia, populasi pengguna *e-commerce* mencatatkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya. Kendati demikian, ketersediaan platform digital yang secara spesifik memfasilitasi penjualan produk *thrift*—khususnya sepatu bekas bermerek—masih tergolong minim. Situasi ini menciptakan peluang strategis bagi para pelaku bisnis *thrift shop* untuk merancang *website* mandiri guna mengoptimalkan kegiatan pemasaran sekaligus transaksi penjualan secara lebih efektif [1].

Secondterus merupakan usaha yang bergerak pada bidang penjualan sepatu *thrift* berkualitas. Hingga saat ini, aktivitas pemasaran dan transaksi masih dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, serta komunikasi menggunakan WhatsApp. Pola penjualan tersebut menimbulkan sejumlah keterbatasan, antara lain

informasi produk yang belum tersusun secara sistematis, proses pencarian produk yang kurang efisien, serta pengelolaan katalog dan stok yang masih belum optimal. Selain itu, calon pembeli sering kali harus menghubungi penjual secara langsung untuk memperoleh informasi mengenai ukuran, kondisi, maupun ketersediaan produk. Situasi tersebut menunjukkan bahwa media penjualan yang digunakan belum mampu memberikan pengalaman berbelanja yang maksimal bagi pengguna.

Solusi efektif guna mengatasi kendala tersebut adalah melalui pembangunan *website*. Kehadiran *website e-commerce* memfasilitasi penyajian informasi produk secara sistematis, menyediakan navigasi yang terstruktur, serta dilengkapi sarana pencarian guna memudahkan pengguna menemukan barang yang dicari [2]. Berbeda dengan marketplace yang menampung banyak penjual, *website* yang dikembangkan secara khusus untuk Secondterus dapat disesuaikan dengan karakteristik bisnis dan kebutuhan pengguna sehingga interaksi antara pelanggan dan sistem menjadi lebih efektif.

Keberhasilan platform *website* tidak semata-mata ditentukan oleh kelengkapan fitur, melainkan juga oleh mutu *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). Antarmuka yang dirancang dengan presisi akan membantu pengguna memahami fungsi sistem melalui visualisasi yang konsisten dan intuitif. Di lain sisi, *User Experience* berfokus pada penciptaan interaksi yang nyaman, efisien, serta memberikan kepuasan bagi pengguna. Oleh sebab itu, proses perancangan *website* perlu mengadopsi pendekatan berorientasi pengguna (*user-centered*) agar solusi yang ditawarkan benar-benar menjawab permasalahan yang dihadapi.

Salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam perancangan UI/UX adalah *Design Thinking*. Metode ini menempatkan pengguna sebagai fokus utama pengembangan melalui lima fase berurutan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, sehingga hasil desain berpatokan pada kebutuhan riil pengguna [3]. Studi oleh Mas *et al.* membuktikan bahwa *Design Thinking* sanggup menghasilkan rancangan antarmuka *website e-commerce* UMKM yang presisi melalui proses identifikasi kebutuhan, perumusan ide solusi, hingga pengujian purwarupa [4]. Senada dengan hal tersebut, riset oleh Larasae *et al.* turut memperlihatkan bahwa implementasi metode ini menghasilkan desain UI/UX bernilai positif berdasarkan pengujian *System Usability Scale* (SUS) dan *User Experience Questionnaire* (UEQ), yang terbukti meningkatkan kualitas *user experience* pada *website e-commerce* [5].

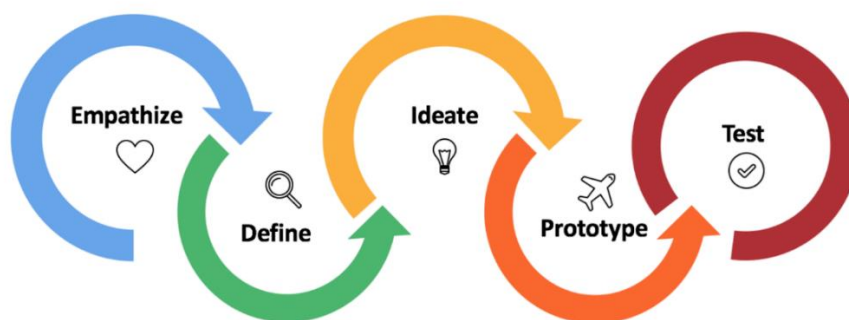
Kendati demikian, beberapa kajian terdahulu masih menyimpan keterbatasan. Sebagian riset hanya berhenti pada tahap pembuatan *prototype* tanpa meneruskannya hingga fase implementasi, sementara riset lainnya menguji pengalaman pengguna memakai instrumen tertentu dengan cakupan responden yang terbatas [4], [5]. Di samping itu, kajian yang memadukan proses desain UI/UX berbasis *Design Thinking* dengan pengujian *User Experience Questionnaire* (UEQ) pada konteks *website thrift shop* masih sangat minim. Padahal, UEQ mampu menyajikan penilaian pengalaman pengguna secara komprehensif melalui enam indikator, yaitu *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* [6].

Berangkat dari persoalan tersebut, studi ini bertujuan merancang tata letak UI/UX *website thrift shop* Secondterus menggunakan pendekatan *Design Thinking* sekaligus mengukur tingkat pengalaman pengguna atas rancangan tersebut memakai instrumen *User Experience Questionnaire* (UEQ). Melalui studi ini, diharapkan tercipta desain antarmuka dan *user experience* yang relevan dengan kebutuhan pengguna serta mampu mengoptimalkan kualitas interaksi pada *website*.

2. RESEARCH METHOD

2.1 Metode Perancangan Produk

Kerangka kerja *Design Thinking* diadopsi sebagai metode utama dalam merancang antarmuka dan pengalaman pengguna (*User Interface*/UI dan *User Experience*/UX) pada *website thrift shop* Secondterus. Pemilihan metode ini didasari oleh sifatnya yang berfokus pada pengguna (*user-centric*), sehingga luaran desain yang diproduksi diproyeksikan mampu menyelesaikan kendala secara presisi. Implementasi *Design Thinking* sendiri mengeksekusi lima fase sistematis, mencakup *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [7].



Gambar 1. Tahapan Metode *Design Thinking*

2.1.1 *Empathize*

Fase *empathize* difokuskan untuk menggali pemahaman secara mendalam terkait kebutuhan, karakter, pola perilaku, hingga hambatan yang dihadapi pengguna. Guna merealisasikan hal tersebut, penggalan data dijalankan melalui teknik observasi serta wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*). Melalui serangkaian kegiatan ini, didapatkan informasi riil mengenai perilaku pemakai, ekspektasi terhadap sistem, serta variasi kendala saat berinteraksi dengan produk.

2.1.2 *Define*

Pada fase *define*, kumpulan data yang telah dihimpun sebelumnya dibedah guna mengenali serta merumuskan inti permasalahan yang dihadapi pemakai. Temuan dari analisis ini dimanfaatkan sebagai pijakan utama dalam memetakan prioritas kebutuhan pengguna sekaligus acuan dasar pembuatan konsep solusi desain.

2.1.3 *Ideate*

Tahap *ideate* berfokus pada penciptaan beragam opsi solusi yang relevan dengan pokok masalah yang telah dirumuskan. Aktivitas ini mengeksplorasi ide-ide kreatif serta menyusun konsep antarmuka berorientasi pengguna untuk dijadikan fondasi dalam perancangan desain.

2.1.4 *Prototype*

Fase *prototype* ditujukan untuk menerjemahkan gagasan desain ke dalam bentuk purwarupa konkret sebagai sarana pengujian. Purwarupa ini dirancang guna memvisualisasikan hirarki antarmuka, alur navigasi, dan skenario interaksi pengguna sebelum dieksekusi ke dalam tahap pengembangan sistem akhir.

2.1.5 *Test*

Tahap *test* merupakan proses pengujian langsung atas *prototype* yang telah selesai dibangun dengan mengikutsertakan pengguna. Evaluasi ini bertujuan menilai sejauh mana hasil rancangan sanggup menjawab kebutuhan pengguna sekaligus menjaring masukan (*feedback*) yang berguna untuk melakukan revisi dan penyempurnaan desain.

2.2 Metode Analisis Data

Evaluasi terhadap pengalaman pengguna (*user experience*) pada rancangan antarmuka website Secondterus yang dibangun melalui pendekatan *Design Thinking* dianalisis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ini diterapkan lantaran dapat menyajikan luaran data statistik yang terukur, sehingga penilaian atas kualitas *user experience* berdasar persepsi responden dapat diulas secara objektif. Instrumen *User Experience Questionnaire* (UEQ) dimanfaatkan dalam proses evaluasi guna menilai tingkat pengalaman pengguna sistem interaktif secara menyeluruh, yang mencakup enam aspek utama: *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, serta *Novelty* [6]. Di samping menyajikan potret kualitas pengalaman pengguna yang menyeluruh, UEQ turut memfasilitasi perbandingan capaian skor dengan basis data *UEQ Benchmark* [6].

2.2.1 Instrumen Penelitian

User Experience Questionnaire (UEQ) yang dirumuskan oleh Laugwitz, Held, dan Schrepp diadopsi sebagai alat ukur baku guna menilai pengalaman pengguna pada sistem atau produk interaktif [6]. Pemilihan UEQ didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur pengalaman pengguna secara menyeluruh berdasarkan persepsi setelah pengguna berinteraksi dengan suatu sistem. Selain itu, instrumen ini telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian yang berfokus pada evaluasi *user experience* pada aplikasi maupun website [6].

Struktur UEQ mencakup 26 item pasangan atribut (*paired attributes*) yang dirancang berbasis *semantic differential scale* dalam interval skor -3 hingga +3. Setiap pasangan atribut merepresentasikan dua karakteristik yang saling berlawanan, misalnya mudah dipahami–sulit dipahami atau menarik–tidak menarik [8]. Setelah menggunakan *prototype* website Secondterus, responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap pasangan atribut sesuai pengalaman yang mereka rasakan. Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan skala penilaian 1 sampai 7 yang mencakup seluruh 26 butir pertanyaan UEQ sebagaimana disajikan pada Gambar 2 [6], [9].

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	○	○	○	○	○	○	○	menyenangkan	1
tak dapat dipahami	○	○	○	○	○	○	○	dapat dipahami	2
kreatif	○	○	○	○	○	○	○	monoton	3
mudah dipelajari	○	○	○	○	○	○	○	sulit dipelajari	4
bermanfaat	○	○	○	○	○	○	○	kurang bermanfaat	5
membosankan	○	○	○	○	○	○	○	mengasyikkan	6
tidak menarik	○	○	○	○	○	○	○	menarik	7
tak dapat diprediksi	○	○	○	○	○	○	○	dapat diprediksi	8
cepat	○	○	○	○	○	○	○	lambat	9
berdaya cipta	○	○	○	○	○	○	○	konvensional	10
menghalangi	○	○	○	○	○	○	○	mendukung	11
baik	○	○	○	○	○	○	○	buruk	12
rumit	○	○	○	○	○	○	○	sederhana	13
tidak disukai	○	○	○	○	○	○	○	menggembirakan	14
lazim	○	○	○	○	○	○	○	terdepan	15
tidak nyaman	○	○	○	○	○	○	○	nyaman	16
aman	○	○	○	○	○	○	○	tidak aman	17
memotivasi	○	○	○	○	○	○	○	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	○	○	○	○	○	○	○	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	○	○	○	○	○	○	○	efisien	20
jelas	○	○	○	○	○	○	○	membingungkan	21
tidak praktis	○	○	○	○	○	○	○	praktis	22
terorganisasi	○	○	○	○	○	○	○	berantakan	23
atraktif	○	○	○	○	○	○	○	tidak atraktif	24
ramah pengguna	○	○	○	○	○	○	○	tidak ramah pengguna	25
konservatif	○	○	○	○	○	○	○	inovatif	26

Gambar 2. Daftar Item Kuesioner UEQ

Penilaian *user experience* dengan instrumen *User Experience Questionnaire* berpatokan pada enam dimensi primer, mencakup *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, serta *Novelty*. Keseluruhan dimensi tersebut selanjutnya dikategorikan ke dalam tiga kriteria evaluasi utama, mencakup *Attractiveness*, *Pragmatic Quality* (memuat *Perspicuity*, *Efficiency*, dan *Dependability*), serta *Hedonic Quality* (meliputi *Stimulation* dan *Novelty*), guna menyajikan potret komprehensif terkait mutu pengalaman pengguna [8].

2.2.2 Teknik Sampling dan Responden Penelitian

Penentuan subjek pengujian mengadopsi pendekatan *purposive sampling*, yakni strategi pengambilan sampel berdasarkan pemenuhan kualifikasi khusus yang selaras terhadap sasaran kajian [10]. Metode ini dipilih agar responden yang berpartisipasi memiliki pengalaman dan karakteristik yang relevan dengan calon pengguna website Secondterus sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan pengalaman pengguna terhadap rancangan antarmuka yang dikembangkan.

Beberapa kualifikasi partisipan yang disyaratkan dalam studi ini mencakup:

- Berusia tidak kurang dari 18 tahun.
- Memiliki riwayat penggunaan aplikasi atau *website e-commerce*.
- Memiliki pengalaman atau ketertarikan dalam melakukan pembelian produk *thrift* secara daring.

Pengumpulan data mengikutsertakan sampel sebanyak 30 partisipan yang dipilih melalui metode *purposive sampling* berpatokan pada kriteria tersebut. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk pelaksanaan evaluasi menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) serta sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menerapkan instrumen UEQ dengan jumlah responden yang relatif serupa [11].

2.2.3 Teknik Penghimpunan Data

Proses penghimpunan data dieksekusi setelah seluruh responden menyelesaikan proses pengujian terhadap *prototype* website. Selanjutnya, setiap responden diminta mengisi kuesioner UEQ berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan sistem. Proses pengisian dilakukan melalui formulir kuesioner yang memuat seluruh butir pertanyaan UEQ sehingga setiap responden dapat memberikan penilaian terhadap enam dimensi pengalaman pengguna. Seluruh hasil pengisian kemudian dihimpun sebagai data utama yang digunakan dalam tahap analisis.

2.2.4 Metode Evaluasi dan Analisis Hasil

Pengukuran *user experience* pada riset ini dieksekusi memanfaatkan instrumen *User Experience Questionnaire* (UEQ) pasca-partisipan menuntaskan seluruh tahapan pengujian *prototype website* Secondterus. Hasil isian kuesioner yang dihimpun berikutnya dikalkulasi bermedia *UEQ Data Analysis Tool* yang disediakan oleh pengembang UEQ. Perangkat tersebut digunakan untuk mengonversi jawaban responden menjadi skor numerik pada rentang -3 hingga +3, menakar nilai rerata (*mean*) tiap-tiap dimensi, hingga menyajikan komparasi *UEQ Benchmark* berpedoman pada panduan UEQ [8].

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ dimensi : Nilai rata-rata (*mean*) dari suatu dimensi UEQ

x_i : Skor dari responden ke-(i) pada dimensi yang dianalisis tersebut

n: Jumlah responden

Nilai rata-rata yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan sesuai pedoman UEQ. Skor melampaui 0,8 mengindikasikan penilaian positif, skor pada rentang -0,8 sampai 0,8 mencerminkan penilaian netral, sedangkan skor di bawah -0,8 mengindikasikan persepsi negatif [6]. Tahap berikutnya, skor pengukuran diperbandingkan terhadap *UEQ Benchmark* guna mengukur posisi mutu *user experience website* Secondterus secara komparatif dengan ragam produk lain pada instrumen serupa. Berdasarkan komparasi tersebut, luaran evaluasi dikelompokkan ke dalam tingkatan *Excellent*, *Good*, *Above Average*, *Below Average*, serta *Bad*, sehingga kualitas pengalaman pengguna terpetakan secara lebih mendalam [8].

3. RESULTS AND ANALYSIS

Luaran dari studi ini berupa rancangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) situs web *thrift shop* Secondterus yang dikembangkan memakai pendekatan *Design Thinking*. Pengembangan dilakukan secara terstruktur melalui lima fase: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [7]. Setiap tahapan memberi luaran yang menjadi fondasi bagi alur berikutnya secara berkelanjutan, sehingga solusi desain yang dirancang benar-benar menjawab persoalan dan kebutuhan pengguna.

3.1 Empathize

Fase *empathize* bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam terkait kendala serta kebutuhan yang dihadapi pengguna. Proses pengumpulan data dijalankan menggunakan teknik observasi dan wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan terhadap pemilik toko Secondterus dan tiga calon pengguna yang memiliki pengalaman berbelanja produk *thrift* secara online, sedangkan observasi dilakukan terhadap aktivitas pengguna saat menggunakan platform penjualan yang digunakan, seperti *Instagram* dan *Facebook Marketplace*.

Tabel 1. Biodata Narasumber

Nama Inisial	Usia	Peran	Status
RB	22	Pemilik toko Secondterus	Pelaku UMKM
AM	23	Pembeli/pengguna yang sering berbelanja barang <i>thrift</i> /seken	Mahasiswa

DC	23	Pembeli/pengguna yang sering berbelanja barang <i>thrift/seken</i>	Mahasiswa
EA	23	Pembeli/pengguna yang sering berbelanja barang <i>thrift/seken</i>	Mahasiswa

Tabel 2. Hasil Ringkasan Temuan Wawancara

Aspek	Temuan Wawancara
Platform yang digunakan	Pengguna umumnya menggunakan <i>Facebook Marketplace</i> dan <i>Instagram</i> , sedangkan penjual memanfaatkan <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i> .
Permasalahan utama	Informasi produk belum lengkap, foto produk kurang representatif, serta pengelolaan stok masih dilakukan secara manual.
Kendala pengguna	Sulit menemukan produk berdasarkan ukuran karena belum tersedia fitur filter dan pencarian yang memadai.
Kebutuhan informasi	Pengguna membutuhkan informasi ukuran, kondisi, merek, harga, dan foto produk yang jelas.
Harapan terhadap <i>website</i>	<i>Website</i> menyediakan fitur pencarian, filter ukuran, katalog produk yang terstruktur, serta pembaruan stok secara real-time.
Preferensi UI/UX	Tampilan sederhana, responsif, mudah dipahami, dan berfokus pada produk.

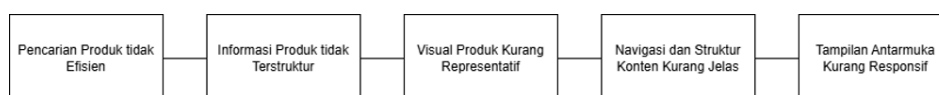
Tabel 3. Ringkasan Hasil Observasi Pengguna

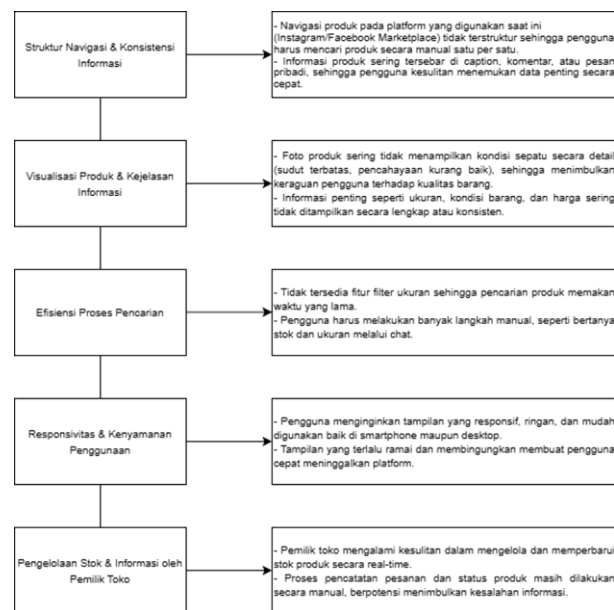
Aspek Observasi	Hasil Observasi
Visual produk	Pengguna sangat bergantung pada foto produk, namun kualitas foto belum selalu menunjukkan kondisi produk secara jelas.
Pencarian produk	Pengguna mencari produk secara manual karena belum tersedia fitur pencarian dan filter ukuran.
Informasi produk	Informasi ukuran, kondisi, dan harga belum disajikan secara lengkap sehingga pengguna harus menghubungi penjual.
Navigasi	Pengguna harus berpindah antar unggahan untuk membandingkan produk sehingga proses pencarian menjadi kurang efisien.

Berdasarkan hasil temuan wawancara dan observasi, diperoleh beberapa kebutuhan utama pengguna, yaitu tersedianya informasi produk yang lengkap, fitur pencarian dan filter ukuran, serta navigasi intuitif yang ramah pengguna. Di sisi lain, pemilik toko memerlukan platform yang mempermudah manajemen katalog dan pembaruan stok secara lebih teroganisir. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan *pain points* dan penentuan fokus perancangan pada tahap *define*.

3.2 Define

Fokus utama dari fase *define* adalah mendefinisikan inti permasalahan berdasarkan informasi yang terkumpul dari tahap *empathize*. Proses pengolahan data menerapkan perangkat seperti *Pain Points*, *Affinity Diagram*, serta pertanyaan *How Might We (HMW)* guna memetakan beragam kebutuhan pengguna. Hasil dari faset ini menghasilkan rumusan masalah terfokus yang siap dijadikan pijakan dalam merancang solusi desain.

Gambar 3. *Pain Points* PenggunaGambar 4. *Pain Points* Pemilik Toko



Gambar 5. Affinity Map Analysis

Hasil identifikasi *pain points* kemudian dianalisis menggunakan *Affinity Map* sehingga berbagai permasalahan yang memiliki keterkaitan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Dari proses tersebut diperoleh lima fokus utama kebutuhan pengguna, yaitu penyajian informasi produk yang lebih terstruktur, kemudahan dalam proses pencarian produk, penyediaan visual produk yang representatif, navigasi yang mudah dipahami, serta pengelolaan produk yang lebih efisien. Temuan tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam menyusun pertanyaan *How Might We*.

Tabel 4. *How Might We Questions*

Permasalahan	<i>How Might We Questions</i>
Informasi produk (ukuran, kondisi, merek, harga) belum lengkap dan terstruktur sehingga pengguna harus menghubungi penjual.	Bagaimana kita dapat menyajikan informasi produk secara lengkap dan terstruktur agar pengguna tidak perlu menghubungi penjual?
Pengguna kesulitan menemukan produk karena belum tersedia fitur filter ukuran.	Bagaimana kita dapat menyediakan fitur pencarian dan filter ukuran agar pengguna lebih mudah menemukan produk yang sesuai?
Foto produk belum merepresentasikan kondisi barang sehingga mengurangi kepercayaan pengguna.	Bagaimana kita dapat menyajikan foto produk yang jelas agar meningkatkan kepercayaan pengguna?
Tampilan antarmuka dan navigasi kurang rapi, kurang responsif, dan membingungkan pengguna.	Bagaimana kita dapat merancang antarmuka dan navigasi yang sederhana, intuitif, dan responsif?
Pemilik toko kesulitan mengelola stok produk.	Bagaimana kita dapat merancang sistem katalog dan pengelolaan stok yang lebih terstruktur?

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dirumuskan beberapa pertanyaan *How Might We* yang merepresentasikan kebutuhan utama pengguna dan menjadi acuan dalam menghasilkan alternatif solusi pada tahap *Ideate*.

3.3 Ideate

Tujuan dari fase *ideate* adalah memformulasi opsi-opsi solusi atas permasalahan yang sebelumnya dirumuskan. Di samping menyesuaikan dengan preferensi pengguna, penelitian ini memanfaatkan *design pattern* standar pada situs *e-commerce*. Hal tersebut dimaksudkan agar tampilan antarmuka yang dibangun tidak hanya efektif menjawab kebutuhan pengguna, melainkan turut menghadirkan pola navigasi yang sudah lazim guna mempermudah proses adaptasi pengguna.

3.3.1 Dasar Pertimbangan Perancangan Antarmuka

Perancangan antarmuka *website* Secondterus tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pengguna yang diperoleh melalui tahapan *Empathize* dan *Define*, tetapi juga mengacu pada *design pattern* yang umum digunakan pada *website e-commerce*. Pendekatan ini bertujuan agar pengguna memperoleh pengalaman penggunaan yang familiar sehingga proses pembelajaran (*learnability*) menjadi lebih cepat [12]. *Website* yang dijadikan referensi meliputi Tokopedia, Allbirds, Adidas, dan KBDFans karena masing-masing memiliki karakteristik antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan perancangan *website* Secondterus.

Halaman Beranda dan Keranjang mengadopsi pola tata letak dari Tokopedia karena pengguna Indonesia telah terbiasa dengan susunan antarmuka berupa *search bar* pada bagian atas, banner promosi, serta katalog produk di bawahnya. Pola ini dipilih untuk meningkatkan *learnability* sehingga pengguna dapat memahami navigasi *website* tanpa memerlukan proses pembelajaran yang panjang, serta alur keranjang yang sederhana. Halaman Produk mengacu pada *website* Allbirds yang menampilkan katalog dengan tata letak minimalis dan berfokus pada visual produk, pendekatan ini dipilih karena hasil wawancara menunjukkan bahwa calon pembeli produk *thrift* sangat bergantung pada foto untuk menilai kondisi barang sebelum membeli. Fitur Filter mengacu pada *website* Adidas, khususnya pada mekanisme penyaringan berdasarkan ukuran untuk memudahkan pengguna menemukan produk yang sesuai, keputusan ini sesuai dengan hasil wawancara semi terstruktur di tahap sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesulitan utama pengguna adalah mencari ukuran sepatu yang sesuai. Sementara itu, halaman Profil mengacu pada struktur informasi akun pada *website* KBDFans yang sederhana dan terorganisasi. Semua acuan tersebut lalu diselaraskan dengan hasil temuan kebutuhan pengguna dari alur *Design Thinking*. Berkat penyesuaian ini, luaran desain yang terbentuk merupakan bentuk adaptasi praktik terbaik (*best practice*) antarmuka *e-commerce* yang telah disesuaikan dengan karakter bisnis Secondterus.

Tabel 5. Acuan Design Pattern pada Perancangan Antarmuka *Website* Secondterus

Halaman/Fitur	Referensi	Alasan
Beranda & Keranjang	Tokopedia	Layout dan alur belanja yang familiar
Produk	Allbirds	Fokus pada visual produk
Filter	Adidas	Memudahkan pencarian berdasarkan ukuran
Profil	KBDFans	Struktur informasi akun yang sederhana

Penggunaan *design pattern* dari beberapa website tersebut tidak dimaksudkan untuk meniru keseluruhan tampilan antarmuka, melainkan mengadaptasi pola interaksi (*interaction pattern*) yang telah terbukti mudah dikenali pengguna. Seluruh keputusan desain tetap didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan pengguna selama tahapan *Empathize* dan *Define*. Sebagai contoh, *search bar* ditempatkan pada bagian atas halaman karena berdasarkan hasil observasi pengguna cenderung memulai pencarian produk melalui fitur tersebut. Selain itu, katalog menggunakan tata letak berbentuk *grid* yang menonjolkan visual produk sehingga pengguna dapat lebih mudah membandingkan kondisi setiap sepatu. Penempatan fitur *filter* ukuran juga dilakukan pada halaman katalog untuk mempercepat proses pencarian produk sesuai kebutuhan pengguna. Di sisi lain, penggunaan tampilan yang sederhana dengan dominasi *whitespace* bertujuan menjaga fokus pengguna terhadap informasi produk serta meminimalkan gangguan visual selama proses penelusuran. Dengan demikian, rancangan antarmuka *website* Secondterus merupakan hasil adaptasi dari berbagai *design pattern* yang dipadukan dengan kebutuhan spesifik pengguna *thrift shop*, bukan hasil peniruan dari satu website tertentu.

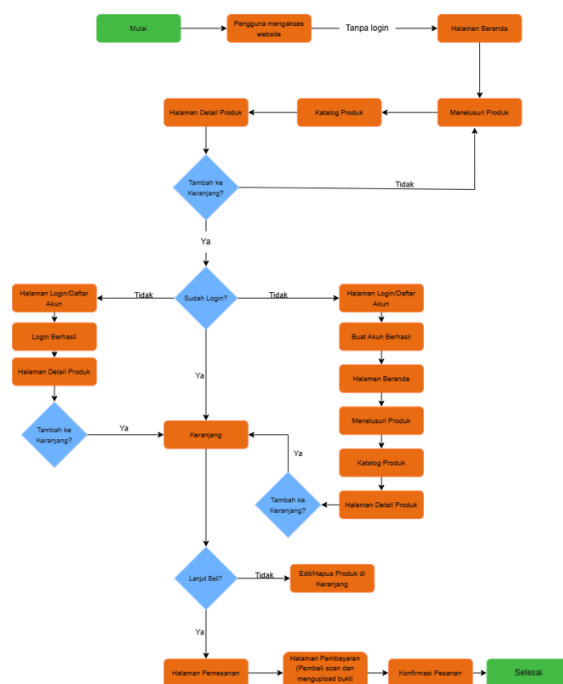
Berdasarkan pertanyaan How Might We (HMW) yang telah dirumuskan serta hasil adaptasi *design pattern* pada *website e-commerce*, disusun solusi desain UI/UX yang akan menjadi dasar dalam pengembangan prototype *website* Secondterus. Hubungan antara setiap HMW dan solusi desain ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Solusi Desain berdasarkan How Might We (HMW)

No	How Might We (HMW)	Solusi Desain UI/UX
1	Bagaimana menyajikan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami tanpa pengguna harus menghubungi penjual?	Menyediakan halaman detail produk yang memuat ukuran, merek, kondisi, harga, dan deskripsi produk secara terstruktur.
2	Bagaimana memudahkan pengguna menemukan produk sesuai kebutuhannya?	Menambahkan fitur search bar dan filter ukuran pada halaman katalog produk.
3	Bagaimana meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kondisi produk?	Menyediakan galeri foto berkualitas tinggi dengan beberapa sudut pengambilan.
4	Bagaimana merancang navigasi dan tampilan yang sederhana serta mudah digunakan?	Merancang navigasi yang intuitif, tampilan minimalis, dan desain responsif pada berbagai perangkat.
5	Bagaimana membantu pemilik toko mengelola katalog dan stok produk?	Menyediakan katalog produk dengan informasi stok dan pembaruan stok secara real-time.

3.3.2 User Flow

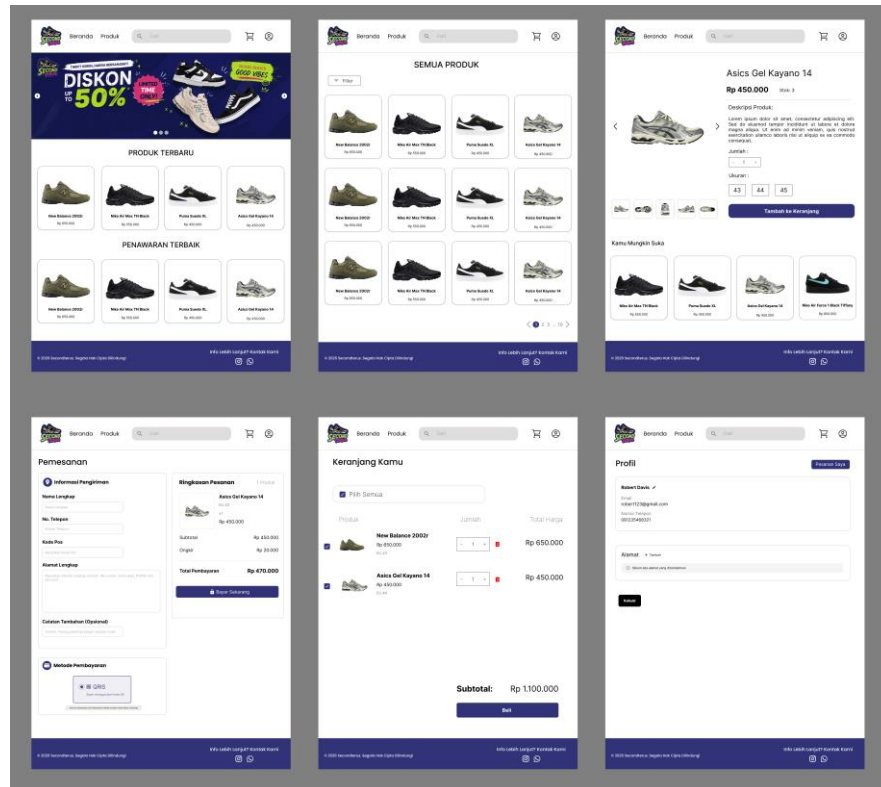
Tahapan selanjutnya pasca-penentuan opsi solusi yaitu merancang *User Flow* guna memetakan rangkaian interaksi yang dilalui pengguna di situs web Secondterus. Melalui diagram tersebut, seluruh tahapan kegiatan pengguna dapat divisualisasikan secara runut, mulai dari fase awal membuka platform hingga seluruh interaksi selesai dilakukan.



Gambar 6. User Flow

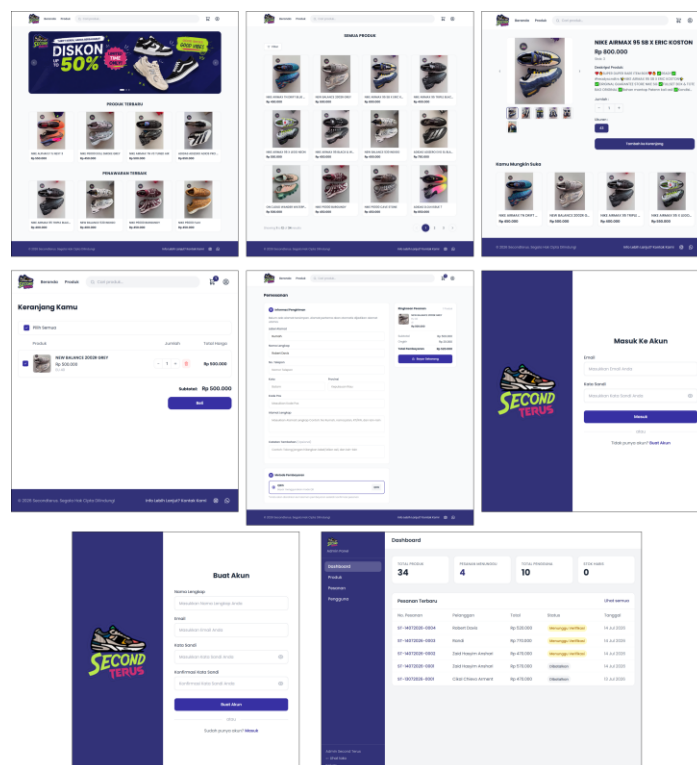
3.4 Prototype

Pada tahap *prototype*, gagasan solusi dari fase *ideate* ditransformasikan menjadi bentuk antarmuka konkret yang siap dijadikan sarana pengujian. Proses ini memanfaatkan aplikasi Figma untuk membangun *high-fidelity prototype* guna merepresentasikan susunan visual, navigasi, dan skenario interaksi pengguna pada situs Secondterus. Luaran desain ini kemudian direalisasikan ke dalam bentuk *website prototype* yang bisa diuji coba dan diakses langsung oleh responden.



Gambar 7. High-Fidelity Prototype Website Secondterus

High-fidelity prototype dibuat menggunakan Figma sebagai representasi visual akhir dari *website* sebelum diimplementasikan menjadi *website prototype*. Prototype ini memperlihatkan keseluruhan rancangan antarmuka, tata letak halaman, navigasi, serta elemen visual yang digunakan sebagai acuan pada proses implementasi ke *website prototype*.



Gambar 8. Implementasi Halaman Website Secondterus

Implementasi *website* ini mencakup sejumlah halaman inti, seperti Beranda, Katalog Produk, Rincian Produk, Keranjang Belanja, *Checkout*, Akses *Login*, Pendaftaran akun, hingga *Dashboard Admin*. Peran Beranda adalah sebagai titik masuk utama pengguna untuk melihat item unggulan dan informasi penting. Pada halaman Produk, disajikan katalog komprehensif lengkap dengan fitur pencarian guna membantu pengguna mencari barang secara efisien. Adapun rincian data item dipaparkan pada halaman Detail Produk, sementara alur pembelian sampai pembayaran ditunjang oleh halaman Keranjang Belanja dan *Checkout*. Untuk keperluan autentikasi, disediakan halaman *Login* dan Registrasi. Sementara itu, pengelolaan pesanan, stok barang, dan katalog oleh pemilik toko difasilitasi melalui *Dashboard Admin*. Keseluruhan struktur halaman ini dirancang merujuk pada temuan *Design Thinking* serta dipakai sebagai instrumen evaluasi menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ).

Walaupun demikian, implementasi website pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Proses pengisian alamat pengiriman masih dilakukan secara manual karena sistem belum terintegrasi dengan layanan *Global Positioning System* (GPS), sehingga lokasi pengguna belum dapat dideteksi secara otomatis. Selain itu, perhitungan ongkos kirim masih menggunakan nilai yang bersifat umum dan belum terhubung dengan layanan penyedia logistik untuk menghasilkan tarif secara dinamis berdasarkan tujuan pengiriman. *Website* juga belum menyediakan pilihan metode pengiriman dari berbagai jasa ekspedisi, sehingga proses pemesanan saat ini lebih sesuai digunakan untuk transaksi di wilayah Kota Batam. Kondisi tersebut menyebabkan proses pemesanan untuk pelanggan di luar Kota Batam masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyesuaian lebih lanjut pada pengembangan berikutnya.

3.5 Test

Evaluasi terhadap hasil implementasi *prototype* UI/UX website Secondterus dilakukan melalui tahap *test* yang menjadi fase akhir *Design Thinking*. Proses pengujian ini mengikutsertakan 30 responden kualifikasi untuk mencoba platform sesuai instruksi skenario interaksi. Aktivitas yang diuji meliputi pengaksesan laman utama, pencarian produk via fitur *search* dan *filter size*, peninjauan rincian produk, penambahan ke keranjang, pembuatan pesanan, penyelesaian pembayaran, serta verifikasi konfirmasi. Penilaian dilanjutkan dengan pengisian instrumen *User Experience Questionnaire* (UEQ) oleh responden. Hasil pengumpulan data diproses menggunakan *UEQ Data Analysis Tool* guna mendapatkan nilai rerata setiap dimensi dan skor *benchmark* sebagai tolok ukur kualitas pengalaman pengguna di situs Secondterus [8].

3.5.1 Hasil Nilai Rata-Rata UEQ

Melalui proses analisis data via *UEQ Data Analysis Tool*, diperoleh rata-rata skor untuk tiga dimensi utama *User Experience Questionnaire* (UEQ), yang mencakup *Attractiveness*, *Pragmatic Quality*, serta *Hedonic Quality*. Ketiga komponen ini dimanfaatkan guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai pengalaman pengguna sewaktu mencoba *prototype website* Secondterus. Rincian rerata skor dari tiap aspek terangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai Rata-rata 3 Aspek *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Pragmatic and Hedonic Quality	
Daya tarik	2.12
Kualitas Pragmatis	2.04
Kualitas Hedonis	1.69

Merujuk pada paparan Tabel 7, seluruh variabel utama UEQ berhasil mencatatkan rerata skor melebihi batas 0,8, yang mengindikasikan kategori penilaian positif. Capaian ini memperlihatkan bahwa prototipe situs Secondterus sanggup menyajikan pengalaman berinteraksi yang optimal, baik dari aspek estetika visual, kepraktisan penggunaan, hingga impresi emosional pengguna. Secara rinci, *Attractiveness* mencatat angka tertinggi yakni 2,12, yang disusul oleh *Pragmatic Quality* sebesar 2,04 dan *Hedonic Quality* sebesar 1,69. Temuan ini menandakan bahwa antarmuka situs tidak sekadar memikat secara visual, namun juga terbukti intuitif serta menghadirkan rasa nyaman selama dioperasikan.

Tabel 8. Nilai Rata-rata Setiap Dimensi UEQ

Dimensi	Mean	Interpretasi
<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	2.117	Positif
<i>Perspicuity</i> (Kejelasan)	2.183	Positif
<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	1.992	Positif

Dependability (Ketepatan)	1.950	Positif
Stimulation (Stimulasi)	1.958	Positif
Novelty (Kebaruan)	1.425	Positif

Mengacu pada data Tabel 8, tiap-tiap dimensi UEQ mengantongi rerata skor di atas 0,8, sehingga seluruh aspek masuk ke dalam kriteria evaluasi positif. Dimensi *Perspicuity* mencatatkan capaian paling unggul sebesar 2,183. Hasil ini mencerminkan bahwa pengguna dapat mempelajari serta memahami alur kerja situs secara cepat tanpa kendala berarti.

Di samping itu, variabel *Attractiveness*, *Efficiency*, *Dependability*, dan *Stimulation* turut memperoleh skor yang tergolong tinggi. Pencapaian ini mengindikasikan keunggulan platform dalam hal daya tarik tampilan, efisiensi alur kerja, kestabilan interaksi, serta kenyamanan saat digunakan. Adapun dimensi *Novelty* mendapat rerata skor 1,425. Kendati merupakan angka terendah di antara kriteria lain, capaian tersebut tetap tergolong dalam rentang positif. Hal ini mengisyaratkan bahwa desain situs sudah menghadirkan nuansa inovatif, walaupun potensi peningkatan pada aspek kebaruan masih terbuka untuk pengembangan berikutnya.

3.5.2 Hasil Benchmark UEQ

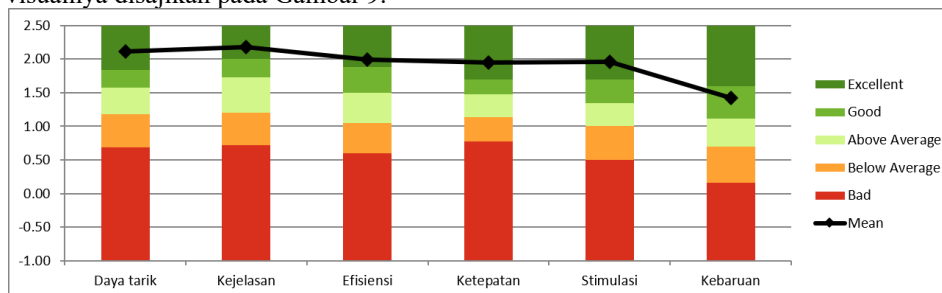
Di samping mengalkulasi rerata skor tiap dimensi, UEQ menghadirkan fitur komparasi *benchmark* guna membandingkan performa sistem dengan beragam produk interaktif lainnya dalam basis data UEQ. Komparasi ini berguna untuk memetakan level kualitas *User Experience* (UX) situs Secondterus sesuai dengan standar/kategori evaluasi yang berlaku. Rincian hasil komparasi ini terangkum dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil *Benchmark* UEQ

Scale	Mean	Comparisson to benchmark	Interpretation
Daya tarik	2.12	Excellent	<i>In the range of the 10% best results</i>
Kejelasan	2.18	Excellent	<i>In the range of the 10% best results</i>
Efisiensi	1.99	Excellent	<i>In the range of the 10% best results</i>
Ketepatan	1.95	Excellent	<i>In the range of the 10% best results</i>
Stimulasi	1.96	Excellent	<i>In the range of the 10% best results</i>
Kebaruan	1.43	Good	<i>10% of results better, 75% of results worse</i>

Berdasarkan capaian *benchmark* pada Tabel 9, sebanyak lima dimensi (meliputi *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, dan *Stimulation*) berhasil meraih tingkatan *Excellent*. Hasil tersebut menempatkan skor situs di kisaran 10% performa terbaik dibanding produk-produk yang terdaftar dalam basis data *UEQ Benchmark*. Hal ini menegaskan bahwa prototipe situs Secondterus sangat andal dari segi estetika, keterpahaman fitur, kecepatan alur kerja, kestabilan fungsi, hingga kepuasan emosional pengguna.

Di sisi lain, dimensi *Novelty* menempati kategori *Good* lewat perolehan rerata skor 1,43. Angka ini mencerminkan bahwa kebaruan konsep desain tergolong memuaskan di mata pengguna, kendati masih ada ruang pengembangan untuk mengoptimalkan sisi inovasi tampilan dan fitur. Secara umum, data *benchmark* ini mempertegas hasil analisis terdahulu bahwa implementasi metode *Design Thinking* efektif merumuskan antarmuka UI/UX situs Secondterus yang tepat sasaran dan memberikan impresi positif bagi pengguna. Dominasi predikat *Excellent* di sebagian besar indikator mengonfirmasi bahwa standar kualitas rancangan situs ini berada di taraf sangat unggul jika dikomparasikan dengan sampel produk dalam basis data *UEQ Benchmark*. Ilustrasi visualnya disajikan pada Gambar 9.



Gambar 9. *Benchmark Chart* User Experience Questionnaire (UEQ)

4. CONCLUSION

Penataan UI/UX situs *thrift shop* Secondterus secara efektif dapat diwujudkan melalui pengimplementasian pendekatan *Design Thinking*. Rangkaian proses ini berjalan bertahap dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, hingga *test*, yang menghasilkan desain antarmuka berbasis temuan kendala dan aspirasi pengguna. Pengujian evaluatif memanfaatkan instrumen UEQ (*User Experience Questionnaire*) terhadap 30 partisipan mengonfirmasi respons positif pada seluruh tolok ukur. Hal ini dibuktikan oleh rerata skor aspek *Attractiveness* (2,12), *Pragmatic Quality* (2,04), dan *Hedonic Quality* (1,69) yang seluruhnya masuk kriteria positif. Perolehan nilai di setiap variabel UEQ juga melampaui batas 0,8, di mana *Perspicuity* meraih capaian puncak sebesar 2,18 yang menandakan tingginya tingkat keterpahaman dan kepraktisan situs. Berdasarkan kriteria *UEQ Benchmark*, lima variabel utama (*Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, dan *Stimulation*) tergolong *Excellent*, sementara *Novelty* meraih predikat *Good*. Temuan ini membuktikan bahwa luaran desain UI/UX Secondterus berhasil menghadirkan kualitas pengalaman pengguna yang optimal dan selaras dengan sasaran penelitian, walau peluang optimalisasi inovasi visual serta fitur masih dapat dieksplorasi lebih dalam pada riset mendatang.

REFERENCES

- [1] M. R. Wibowo and Hari Setiaji, "Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking," AUTOMATA, vol. 1, no. 2, 2020.
- [2] S. Soedewi, W. Swasty, A. Mustikawan, and F. E. Naufalina, "Information Architecture pada Aplikasi E-Commerce," Jurnal Bahasa Rupa, vol. 5, no. 1, pp. 22–34, 2021. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.848>.
- [3] Ganda Febri Kurniawan, Fahrobby Adnan, and Januar Adi Putra, "Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi E-Commerce Kain Batik pada UMKM Reztis Batik Menggunakan Pendekatan Design Thinking," Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, vol. 10, no. 3, pp. 551–560, 2023. <https://doi.org/10.25126/jtiik.20231036733>.
- [4] Putu Ananta Yoga Manik Mas, Andi Reza Perdanakusuma, and Hanifah Muslimah Az-Zahra, "Perancangan Antarmuka Website E-commerce UMKM Pertununan Pelangi Dengan Metode Design Thinking," Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi (JATISI), vol. 10, no. 4, pp. 453–466, 2023. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v10i4.5767>.
- [5] Dewi Larasae, Novian Adi Prasetyo, and Iqsyahiro Kresna A, "Perancangan dan Evaluasi UI/UX Pada Website E-commerce Butik Ryshop Banjarnegara Menggunakan Metode Design Thinking," Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Robotika, vol. 6, no. 1, pp. 14–33, 2024. <https://doi.org/10.33005/jifti.v6i1.139>.
- [6] B. Laugwitz, T. Held, and M. Schrepp, "Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire," Lecture Notes in Computer Science, vol. 5298, pp. 63–76, 2008. https://doi.org/10.1007/978-3-540-89350-9_6.
- [7] Marchel Tombeng and J. Y. Mambu, "Designing the UI/UX for a Shoe Repair Application Using the Design Thinking Method," International Journal of Engineering Science and Information Technology, vol. 4, no. 3, pp. 106–117, Sep. 2024, doi: <https://doi.org/10.52088/ijesty.v4i3.538>.
- [8] M. Schrepp, A. Hinderks, and J. Thomaschewski, "Construction of a Benchmark for the User Experience Questionnaire (UEQ)," International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, vol. 4, no. 4, pp. 40–44, 2017.
- [9] S. I. Nurfaldini, M. F. R. Alfarizi, and P. D. H. Kuncoro, "Analisis User Experience pada Aplikasi Mobile SIA Universitas Teknologi Yogyakarta Dengan Metode User Experience Questionnaire," Teknomatika: Jurnal Informatika dan Komputer, vol. 17, no. 1, pp. 48–55, May 2024, doi: <https://doi.org/10.30989/teknomatika.v17i1.1288>.
- [10] C. Andrade, "The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples," Indian Journal of Psychological Medicine, vol. 43, no. 1, pp. 86–88, Jan. 2021, doi: 10.1177/0253717620977000.
- [11] N. M. Ali, W. F. W. Ahmad, and Z. A. Bakar, "User Evaluation of UbiQuitous Access Learning (UQAL) Portal: Measuring User Experience," International Journal of Advanced Computer Science and Applications, vol. 13, no. 8, 2022, doi: <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2022.0130850>.
- [12] A. Fais Dzulfikar and D. Prajarini, "ANALISIS POLA LAYOUT APLIKASI MOBILE COMMERCE POPULER DI INDONESIA DENGAN METODE KUALITATIF HEURISTIK," AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual, vol. 3, no. 2, pp. 489–506, June 2020, doi: <https://doi.org/10.37505/aksa.v3i2.37>.