

Pendekatan *User-Centered Design* Untuk Optimalisasi Dekorasi Toko Shopee OS Home Solution

Dimas Putra Ramadhan ¹, Fadli Suandi ²

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Store Decoration

Shopee

User-Centered Design

Visual Appeal

User Acceptance

Index Percentage

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan dekorasi beranda toko pada platform *e-commerce* Shopee (studi kasus OS Home Solution) guna meningkatkan daya tarik visual, kemudahan navigasi, fungsi interaktif, dan penerimaan pengguna. Pengembangan dilakukan menggunakan kerangka kerja *User-Centered Design* (UCD) berbasis standar ISO 9241-210 melalui pendekatan kualitatif untuk pemetaan kebutuhan awal dan evaluasi kuantitatif guna menguji hasil perancangan tujuh aset *banner* visual. Pengujian dilakukan secara tatap muka menggunakan kuesioner terstruktur skala Likert 5 tingkat terhadap 20 responden target (konsumen wanita/ibu rumah tangga) yang mencakup 12 butir pernyataan dalam empat faktor evaluasi. Hasil pengujian menghasilkan total skor sebesar 878 dari skor maksimum 1.200, dengan persentase indeks keseluruhan sebesar 73,17% yang termasuk dalam kategori Baik. Temuan kuantitatif pada faktor fungsi interaktif (71,50%) melandasi dilakukannya tahap *Design Iteration* melalui perluasan area *hotspot hyperlink* dan kompresi berkas gambar *banner* hingga 2,14 MB. Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi metode UCD dan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) berhasil menghasilkan antarmuka toko digital yang rapi, komunikatif, serta memberikan pengalaman berbelanja daring yang positif. Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada pengujian pengaruh antarmuka terhadap tingkat konversi penjualan serta integrasi fitur video promo dan *live streaming* Shopee.

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

Corresponding Author:

Dimas Putra Ramadhan,

Informatics Engineering,

Batam State Polytechnic,

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461, Indonesia

Email: dimasputraramadhan2002@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat di berbagai sektor, termasuk cara mereka berbelanja. Kehadiran *marketplace* sebagai platform digital telah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk dari berbagai penjual tanpa batas geografis [1]. Model perdagangan berbasis daring ini memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli melalui sistem yang transparan, cepat, dan efisien.

Di Indonesia, platform *e-commerce* mengalami pertumbuhan transaksi digital yang sangat masif setiap tahunnya, di mana *Shopee* berhasil menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna aktif [2]. Namun, popularitas platform ini memicu ledakan jumlah penjual yang mengakibatkan tingkat kompetisi antartoko menjadi sangat ketat dan jenuh. Dalam ekosistem yang *hiper-kompetitif* ini, toko tidak lagi sekadar bersaing dalam aspek perang harga, melainkan dituntut untuk menciptakan diferensiasi identitas guna menarik perhatian konsumen digital yang memiliki rentang perhatian semakin pendek [3].

Menghadapi persaingan visual yang ketat, platform *Shopee* menyediakan fitur Dekorasi Toko (*Store Decoration*) yang memungkinkan penjual untuk menyesuaikan tampilan beranda mereka menggunakan

elemen kustomisasi seperti *banner* tematik dan kategori produk visual [4]. Dalam konteks perdagangan digital, aspek desain visual memiliki peran yang sangat vital dalam menciptakan kesan pertama terhadap sebuah toko *online*. Elemen-elemen komunikasi visual seperti warna, tipografi, komposisi, tata letak, dan ilustrasi grafis bukan sekadar komponen dekorasi estetika semata, melainkan sarana krusial yang memengaruhi persepsi serta keseluruhan pengalaman pengguna saat menjelajah toko digital. [5].

Penerapan prinsip *visual merchandising online* yang konsisten dan terstruktur terbukti secara ilmiah dapat mendorong ketertarikan awal, memperkuat citra profesional, serta meningkatkan kenyamanan navigasi konsumen di dalam toko [6]. Lebih jauh lagi, penataan etalase digital yang profesional, komunikatif, dan rapi secara signifikan mampu mereduksi keraguan psikologis serta menumbuhkan rasa percaya bahwa toko dikelola secara resmi dan bertanggung jawab [7], [8]. Sebaliknya, tampilan toko yang kosong, tidak berstruktur, atau tidak konsisten secara visual akan menurunkan minat pelanggan untuk melanjutkan interaksi lebih jauh, yang pada akhirnya menghambat pembentukan intensi beli konsumen di platform digital [9], [10].

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam mengenai dampak elemen visual antarmuka. Willi [11] membuktikan bahwa desain halaman, kualitas foto produk, dan program *flash sale* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sementara itu, studi oleh Kurnia et al. [12] menemukan bahwa tampilan *marketplace* secara umum tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih memprioritaskan aspek rasional fungsional seperti harga dan ulasan produk. Perbedaan temuan ini menegaskan dasar bahwa perancangan beranda toko kustom tidak boleh hanya mengedepankan estetika, tetapi harus komunikatif dalam mengemas penawaran promosi secara terstruktur.

Tantangan visual nyata ini dihadapi secara langsung oleh Toko OS Home Solution, salah satu toko aktif di platform Shopee yang bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan rumah tangga dan perlengkapan sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi awal, toko ini sama sekali belum mengoptimalkan fitur Dekorasi Toko yang tersedia. Halaman utama toko hanya menampilkan logo standar bawaan sistem tanpa adanya elemen visual pendukung, sehingga tampilan beranda terlihat sangat polos, statis, dan tidak menonjol jika dibandingkan dengan toko kompetitor sejenis [13]. Ketidadaan identitas visual ini berpotensi memicu tingginya angka pentalan karena toko tidak memberikan impresi profesional serta menyulitkan pelanggan dalam memahami rincian informasi promosi maupun kategori produk yang ditawarkan.

Kondisi objektif tersebut dianalisis dengan metode triangulasi data awal [14] untuk merumuskan kebutuhan desain dari aspek bisnis, kompetitor, dan pengguna secara komprehensif. Data dihimpun melalui wawancara pengelola toko (3 November 2025) serta tiga orang pelanggan (ibu rumah tangga) toko OS Home Solution menggunakan teknik *purposive sampling* (20 November 2025). Dalam studi kualitatif awal antarmuka, keterlibatan tiga responden difokuskan untuk memetakan beban kognitif dan profil *user persona*, bukan generalisasi statistik. Hasil triangulasi ini mengonfirmasi beranda lama menyulitkan pemrosesan informasi promosi, sehingga menjadi landasan empiris perancangan tujuh aset *banner* terstruktur.

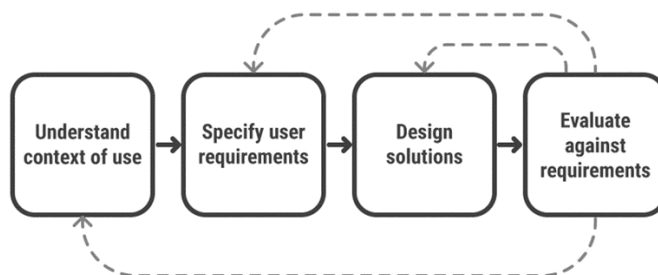
Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut secara ilmiah, penelitian ini menerapkan kerangka kerja *User-Centered Design* (UCD) berbasis standar ISO 9241-210 yang mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif diterapkan pada tahap awal untuk mendefinisikan konteks penggunaan (*context of use*) serta spesifikasi kebutuhan pengelola toko dan pelanggan. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan pada tahap evaluasi untuk menguji hasil rancangan tujuh aset *banner* visual. Melalui integrasi ini, seluruh keputusan perancangan antarmuka difokuskan secara iteratif berdasarkan karakteristik nyata pengguna toko OS Home Solution.

Kebaruan penelitian ini terletak pada sinkronisasi komponen interaktif fitur Dekorasi Toko Shopee seperti fitur geser (*swipe*) dan titik tautan (*hyperlink*) yang dikombinasikan secara komprehensif pada ekosistem *e-commerce*. Hasil implementasi tujuh *banner* dievaluasi berdasarkan persepsi konsumen digital menggunakan kuesioner skala Likert 5 tingkat dan analisis persentase indeks. Evaluasi ini mencakup empat faktor utama (*Visual Appeal*, *Navigation Ease*, *Interactive Functionality*, dan *User Acceptance*) guna memetakan keunggulan estetika serta kendala fungsional antarmuka secara terukur sebagai landasan iterasi perbaikan desain.

2. RESEARCH METHOD

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menerapkan kerangka kerja *User-Centered Design* (UCD) berbasis standar ISO 9241-210 yang diintegrasikan dengan pendekatan *mixed-methods* secara komplementer. Data kualitatif dieksplorasi pada tahap awal untuk mendalami konteks masalah, sedangkan data kuantitatif digunakan pada tahap akhir sebagai metode pengujian antarmuka terukur. Secara sistematis, penelitian ini mengikuti siklus UCD iteratif yang terbagi menjadi empat tahapan utama berdasarkan alur pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Tahap pertama, *Understand and Specify the Context of Use*, mengidentifikasi kendala beranda toko lama melalui observasi digital serta wawancara pengelola toko dan tiga pelanggan wanita (ibu rumah tangga) sebagai dasar pembentukan profil karakteristik pengguna. Tahap kedua, *Specify the User Requirements*, menganalisis data kontekstual awal untuk merumuskan spesifikasi fungsional tujuh aset *banner* promosi yang dibutuhkan toko. Tahap ketiga, *Produce Design Solutions*, dieksekusi melalui penyusunan *user flow*, sketsa, hingga desain resolusi tinggi (*high-fidelity design*) yang diimplementasikan langsung pada fitur Dekorasi Toko Shopee. Tahap keempat, *Evaluate Designs Against Requirements*, berupa pengujian tatap muka kepada 20 responden menggunakan kuesioner skala Likert 5 tingkat yang mencakup empat faktor evaluasi: *Visual Appeal*, *Navigation Ease*, *Interactive Functionality*, dan *User Acceptance*. Kendala fungsional yang ditemukan pada tahap evaluasi selanjutnya ditindaklanjuti melalui fase *Design Iteration* (perbaikan desain) hingga menghasilkan produk akhir yang optimal.

2.2 Metode Analisis Data

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan melibatkan responden yang mewakili karakteristik target pengguna, yaitu wanita dan ibu rumah tangga pengguna Shopee yang diminta mengamati dan mengeksplorasi hasil implementasi tujuh aset *banner* visual pada beranda toko OS Home Solution. Persepsi pengguna diukur melalui kuesioner terstruktur yang terdiri dari 12 butir pernyataan dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) [15]. Perhitungan terhadap hasil kuesioner dilakukan menggunakan rumus:

$$\text{Skor} = T \times P_n$$

T = Total responden

P_n = Pilihan angka skor likert

Setelah total skor didapatkan, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan indeks dalam persen dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Index\%} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor yang diharapkan}} \times 100\%$$

Setelah nilai indeks persentase rata-rata diperoleh, tingkat kelayakan dan kecenderungan penilaian responden diklasifikasikan ke dalam lima tingkat interval jawaban. Standar kriteria interpretasi persentase disajikan pada Tabel 1 [16].

Tabel 1. Interval jawaban responden dalam persentase

Jawaban	Indeks Persentase
Sangat Setuju	80% -100%
Setuju	60% -79,99%
Ragu-ragu	40% -59,99%
Tidak Setuju	20% -39,99%
Sangat Tidak Setuju	0% -19,99%

2.3 Indikator Kuesioner Pengujian

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini mengadaptasi indikator pengujian antarmuka digital terstandar yang disesuaikan dengan kebutuhan evaluasi dekorasi *e-commerce*. Untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan hasil rancangan secara spesifik, 12 butir pernyataan tertutup diklasifikasikan ke dalam empat faktor utama: Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*) [17], Kemudahan Navigasi (*Navigation Ease*), Fungsi Interaktif (*Interactive Functionality*), dan Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*) [18]. Rincian pembagian item kuesioner disajikan secara lengkap pada Tabel 2.

Tabel 2. Pernyataan Kuesioner Evaluasi Dekorasi Toko

Faktor	No	Pernyataan
Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>)	1	Tampilan dekorasi toko OS Home Solution terlihat menarik secara keseluruhan.
	2	Kombinasi elemen warna pada <i>banner</i> dekorasi terlihat konsisten dan harmonis.
	3	Desain dekorasi toko mampu memberikan kesan pertama (<i>first impression</i>) yang memikat saat dilihat.
Kemudahan Navigasi (<i>Navigation Ease</i>)	4	Tata letak (<i>layout</i>) informasi pada <i>banner</i> tersusun rapi dan tidak membingungkan.
	5	Jenis huruf (tipografi) yang digunakan pada banner mudah dibaca dan jelas.
	6	Kehadiran <i>banner</i> kategori produk mempermudah pengguna dalam menemukan produk yang dicari.
Fungsi Interaktif (<i>Interactive Functionality</i>)	7	Fitur geser (<i>swap</i>) pada Banner <i>Flash Sale</i> berfungsi dengan responsif saat diusap oleh pengguna.
	8	Tautan (<i>link</i>) pada setiap gambar <i>banner</i> mengarahkan pengguna ke halaman produk dengan akurat.
Penerimaan Pengguna (<i>User Acceptance</i>)	9	Informasi mengenai identitas toko mudah dipahami melalui implementasi desain dekorasi baru.
	10	<i>Banner</i> promosi yang ditampilkan berhasil dalam menyampaikan penawaran yang sedang berlangsung.
	11	Estetika dekorasi toko secara keseluruhan meningkatkan minat pengguna untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut.
	12	Secara keseluruhan, implementasi desain dekorasi toko OS Home Solution ini dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

Untuk mempermudah pengolahan data, responden diberikan lima kriteria tanggapan menggunakan Skala Likert, di mana setiap pilihan memiliki nilai numerik yang mencerminkan persepsi dan penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan [14]. Setiap responden memilih salah satu dari lima pilihan jawaban pada setiap butir pernyataan, yang kemudian diberi bobot nilai numerik seperti yang tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Likert

Skor	Kriteria Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

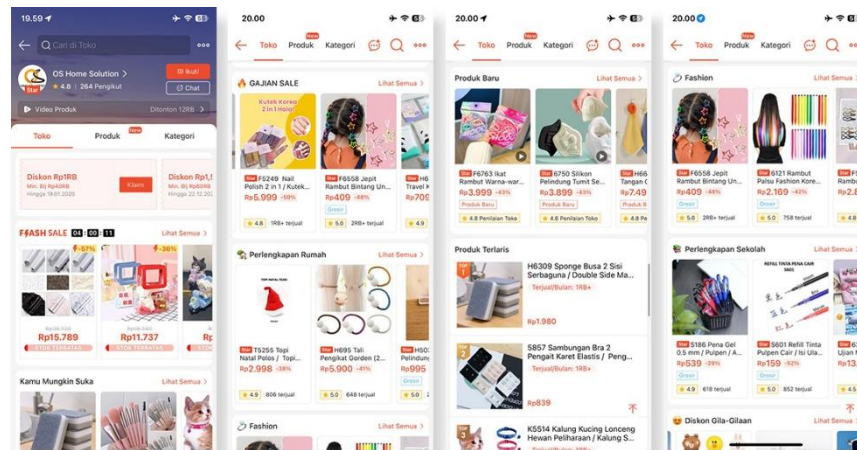
3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1 Hasil Pengembangan

Proses perancangan dan implementasi solusi visual pada penelitian ini dieksekusi secara terstruktur mengikuti empat tahapan utama kerangka kerja *User-Centered Design* (UCD) berbasis standar ISO 9241-210. Seluruh keputusan estetik dan fungsional diselarasakan secara iteratif berdasarkan kebutuhan pihak pengelola toko serta preferensi konsumen target.

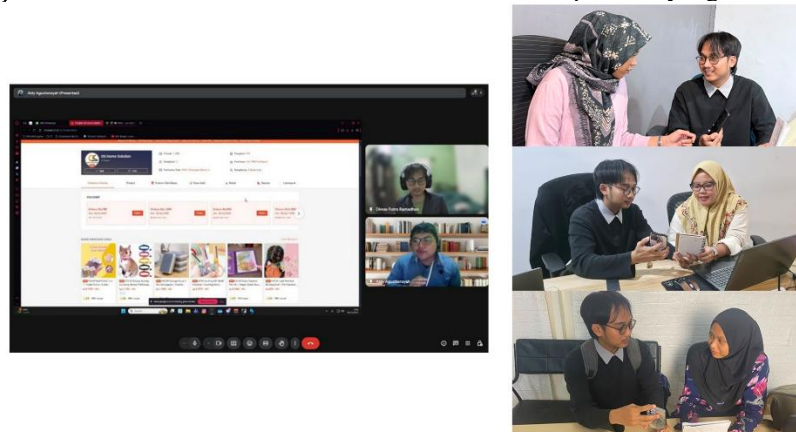
a. *Understand and Specify the Context of Use* (Memahami Konteks Pengguna)

Pada tahap awal, observasi kualitatif dilakukan terhadap antarmuka beranda lama toko OS Home Solution. Ditemukan bahwa halaman utama toko hanya menggunakan logo standar bawaan sistem tanpa adanya elemen grafis penunjang, sehingga beranda terlihat polos, statis, dan berpotensi memicu tingginya angka pentalan.



Gambar 2. Tampilan Beranda Lama Toko OS Home Solution Sebelum Dekorasi

Untuk memahami konteks kebutuhan secara mendalam, wawancara dilakukan bersama pengelola toko untuk memetakan produk unggulan dan program promosi. Eksplorasi ini dilanjutkan bersama tiga pelanggan wanita (ibu rumah tangga) pengelola kebutuhan rumah tangga. Data kualitatif dari tiga responden ini diposisikan untuk menyusun profil *user persona*. Hasil analisis mengonfirmasi bahwa pelanggan mengalami beban kognitif saat memproses informasi produk akibat ketiadaan hierarki visual dan tata letak promosi yang terstruktur.



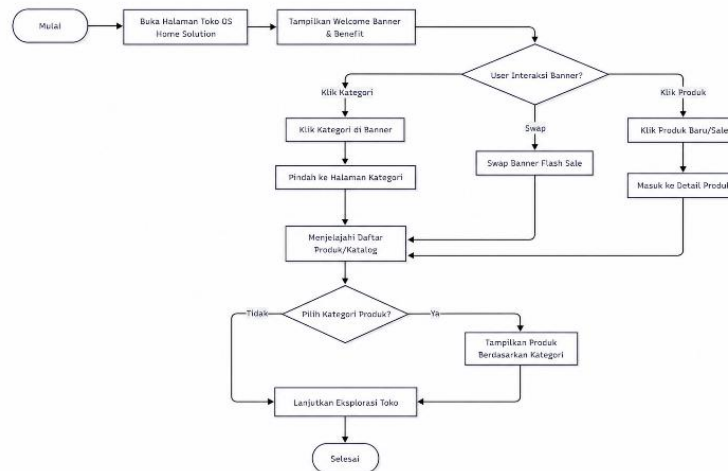
Gambar 3. Wawancara Pengelola Toko dan Wawancara Pelanggan

b. *Specify the User Requirements* (Menentukan Kebutuhan Pengguna)

Berdasarkan data konteks penggunaan, dirumuskan spesifikasi kebutuhan antarmuka yang mencakup pembuatan tujuh jenis aset *banner* visual terstruktur. Aset tersebut meliputi *welcome banner*, *banner benefit*, *banner produk baru*, *banner gaji sale*, *banner cuci gudang*, *banner flash sale*, dan *banner kategori produk*.

Seluruh aset dirancang untuk memenuhi kebutuhan navigasi informatif dan mendorong interaksi belanja. Alur interaksi konsumen kemudian disusun ke dalam skema *user flow* guna

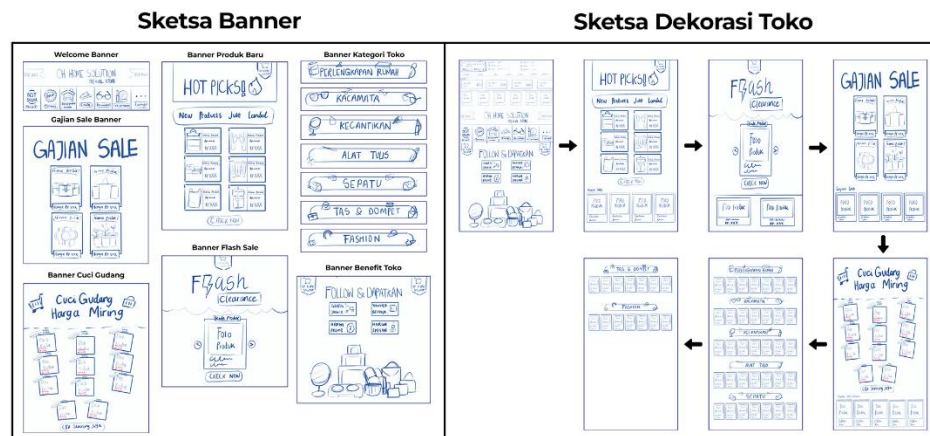
memastikan setiap elemen visual terhubung secara logis dengan halaman produk atau direktori kategori di platform Shopee.



Gambar 4. User flow

c. Produce Design Solutions (Menghasilkan Solusi Desain)

Tahap produksi diawali dengan penyusunan alur interaksi (*user flow*) dan penerjemahan konsep awal ke dalam bentuk sketsa kasar (*wireframe*). Perancangan sketsa ini bertujuan untuk menentukan struktur tata letak informasi, komposisi elemen visual, serta hierarki konten pada setiap aset spanduk sebelum dieksekusi ke dalam bentuk *high-fidelity design*. Rancangan sketsa untuk setiap jenis *banner* beserta perencanaan tata letak implementasinya pada beranda toko disajikan pada Gambar 5.

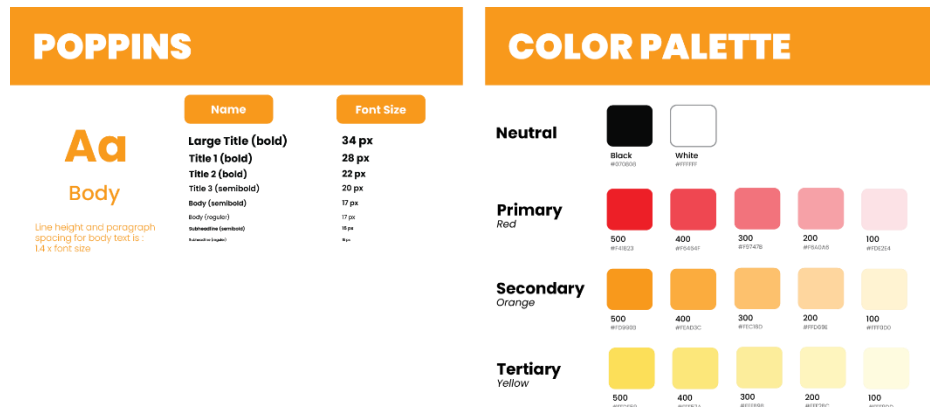


Gambar 5. Sketsa Banner dan Sketsa Dekorasi Toko

Tahapan perancangan berlanjut ke pembuatan *high-fidelity design* dari draf tata letak yang telah disepakati, dengan mengacu pada asas Desain Komunikasi Visual yang disesuaikan dengan profil pelanggan serta citra toko. Penggunaan palet warna hangat kombinasi merah, oranye, dan kuning ditentukan berdasarkan pendekatan psikologi warna dalam ranah *e-commerce* sekaligus mencerminkan karakter OS Home Solution sebagai penyedia perabot rumah. Dari sudut pandang teori DKV, sentuhan warna merah berperan penting dalam memicu kepekaan urgensi agar pandangan calon pembeli langsung tertuju pada *banner* promo. Di sisi lain, paduan oranye dan kuning hadir untuk membangun suasana toko yang ramah serta menyajikan kontras visual yang tajam, sehingga pesan produk tetap terbaca dengan nyaman di layar ponsel.

Dari segi pemilihan rupa huruf, jenis *font Poppins* diterapkan secara konsisten pada seluruh konten teks spanduk visual. Karakteristiknya sebagai *Geometric Sans-serif* memberikan

keunggulan berupa tingkat kejelasan baca yang sangat baik saat diakses lewat perangkat seluler. Bentuk anatomi hurufnya yang rapi dan kekinian membantu meminimalkan beban kognitif pengguna dalam menyerap informasi promosi secara cepat, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih lancar. Acuan penerapan tipografi beserta skema warna ini selengkapnyanya disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Font Poppins dan Color Palette

Rangkaian aset banner visual di halaman depan toko dirancang secara runtut demi menyajikan tata letak yang rapi sekaligus mempermudah alur penelusuran pembeli. Elemen *welcome banner* dihadirkan berfungsi untuk membangun impresi awal toko resmi yang terpercaya, diikuti dengan *banner* benefit toko guna mendorong pengunjung menekan tombol ikuti. Penyampaian promo dilakukan secara langsung melalui jajaran banner penawaran, seperti katalog produk baru, ajang *gajian sale* bulanan, hingga obral cuci gudang berharga terjangkau. Selain itu, empat variasi *banner* khusus disiapkan untuk mendukung interaktivitas fitur *Flash Sale* Shopee pada produk tertentu, sementara navigasi direktori dipertajam lewat banner kategori produk. Keberagaman tata letak ini membuat pesan promosi di halaman utama tersampaikan dengan lebih terarah.

Tahap ini menghasilkan rangkaian aset visual *high-fidelity* yang memadukan palet warna hangat, tipografi *Poppins*, serta komposisi terstruktur. Perpaduan elemen tersebut diselaraskan untuk mempercantik estetika etalase toko sekaligus menjaga keterbacaan setiap informasi penawaran secara baik.



Gambar 7. High-Fidelity Design

Implementasi aset visual *high-fidelity* dieksekusi secara langsung lewat menu Dekorasi Toko pada portal *Shopee Seller Center*. Seluruh materi visual beresolusi tinggi yang telah dibuat diunggah terlebih dahulu ke dalam direktori media Shopee. Setelah itu, susunan halaman depan dirangkai secara terstruktur memanfaatkan fitur *drag-and-drop* dengan mengacu pada rancangan sketsa awal serta pemetaan alur pengguna.

Masing-masing spanduk dipasang pada modul komponen yang pas dengan fungsinya. Komponen "*Banner Toko*" memuat spanduk sambutan di area teratas dan jajaran kategori produk di bagian paling bawah beranda. Penggunaan komponen "Foto dengan Beberapa Area Klik" diterapkan pada *banner benefit*, produk baru, *gajian sale*, serta cuci gudang guna menautkan *hyperlink* aktif dari gambar langsung ke halaman barang. Adapun komponen "Banyak Foto" dipakai pada *banner flash sale* untuk memicu fungsi geser. Terakhir, komponen "Produk Berdasarkan Kategori" disematkan tepat di bawah *banner* promo dan kategori guna menampilkan deretan barang secara otomatis, menyinkronkan promosi visual dengan katalog produk.



Gambar 8. Implementasi Desain pada Toko OS Home Solution (shopee.co.id/oshomesolution)

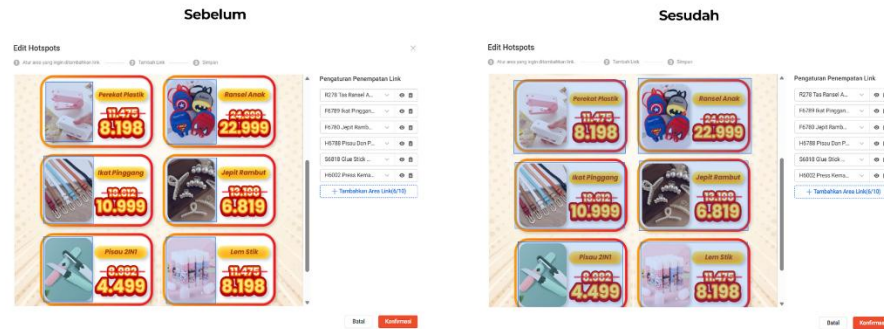
d. Evaluate Designs Against Requirements (Mengevaluasi Desain terhadap Kebutuhan)

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen potensial dari kalangan wanita dan ibu rumah tangga yang aktif berbelanja kebutuhan rumah tangga secara daring. Penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* [19] terhadap 20 responden wanita pembeli aktif di platform Shopee, dengan pengambilan data secara tatap muka guna mengamati interaksi pengguna secara langsung.

Saat pengujian, responden mengeksplorasi dekorasi baru toko OS Home Solution via perangkat *mobile* dan mengisi kuesioner yang mencakup empat faktor evaluasi, yaitu daya tarik visual, kemudahan navigasi, fungsi interaktif, dan penerimaan pengguna. Mayoritas responden dapat menangkap pesan promosi dengan cepat dan menilai antarmuka lebih interaktif. Kendala minor hanya ditemui pada fungsi interaktif seperti menekan gambar produk dan melakukan pergeseran (*swap*) *banner flash sale* yang dipengaruhi oleh keterbatasan spesifikasi gawai responden sehingga memicu latensi sentuhan layar.

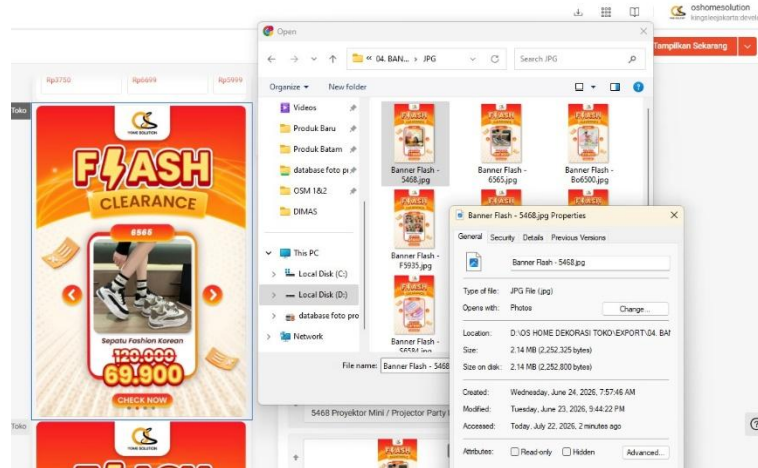
e. Design Iteration (Iterasi Perbaikan Desain)

Berdasarkan temuan kendala fungsional pada fase evaluasi, dilakukan tahap iterasi perbaikan desain (*UCD loop*) guna menyelesaikan dua permasalahan utama pada faktor Fungsi Interaktif, yaitu akurasi titik sentuh dan latensi pergeseran *banner*. Permasalahan pertama ditindaklanjuti dengan memperluas area tautan aktif (*hotspot hyperlink*) dari yang semula hanya mencakup bingkai foto produk kecil hingga mencakup seluruh area kartu produk (foto, judul, dan label harga). Perubahan ini secara signifikan meningkatkan akurasi sentuhan jari dan meminimalkan kesalahan navigasi saat calon pembeli ingin membuka halaman detail produk.



Gambar 9. Perbandingan Luasan Area Tautan Sebelum dan Sesudah Iterasi Perbaikan

Permasalahan kedua diatasi melalui optimasi dan kompresi ukuran berkas pada komponen *Banner Flash Sale* tanpa mengorbankan ketajaman resolusi visual. Ukuran berkas gambar disesuaikan hingga mencapai sebesar 2,14 MB. Pengurangan beban memori ini berhasil mereduksi durasi *rendering* sistem pada platform Shopee, sehingga fungsi geser *banner* dapat beroperasi secara halus dan responsif pada berbagai spesifikasi perangkat bergerak.



Gambar 10. Hasil Optimasi Ukuran Berkas Gambar Banner Flash Sale

3.2 Analisis Data dan Pembahasan Hasil Evaluasi

Setelah seluruh 20 responden target menyelesaikan pengisian kuesioner evaluasi antarmuka beranda toko OS Home Solution, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan dan analisis data secara terstruktur. Proses analisis diawali dengan merekapitulasi skor asli dari 12 butir pernyataan yang terbagi ke dalam empat faktor evaluasi utama: *Visual Appeal* (P1–P3), *Navigation Ease* (P4–P6), *Interactive Functionality* (P7–P8), dan *User Acceptance* (P9–P12). Skor jawaban responden pada skala Likert 1–5 tersebut kemudian dikonversi menjadi persentase indeks (0%–100%) guna menentukan kategori pencapaian kualitas antarmuka dekorasi toko. Rekapitulasi distribusi skor asli dari seluruh responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Penilaian Responden Kuesioner Skala Likert

Resp.	Skor Asli											
	<i>Visual Appeal</i>			<i>Navigation Ease</i>			<i>Interactive Functionality</i>		<i>User Acceptance</i>			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
R01	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4
R02	5	4	5	4	2	5	3	4	2	4	5	4
R03	4	4	5	4	3	2	1	2	5	3	4	5
R04	4	3	5	3	2	3	5	4	4	4	4	4

R05	5	3	3	2	5	4	2	3	5	3	4	4
R06	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3
R07	5	2	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4
R08	2	5	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4
R09	5	3	3	2	5	5	5	3	3	4	5	4
R10	4	2	3	5	5	2	4	3	3	5	4	4
R11	4	3	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3
R12	3	4	5	3	4	2	3	4	3	4	3	5
R13	4	5	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4
R14	5	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4
R15	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4
R16	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
R17	2	3	4	2	4	3	3	2	5	2	3	3
R18	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
R19	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4
R20	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner pada Tabel 4, data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menghitung akumulasi skor dan persentase indeks untuk setiap faktor evaluasi. Perhitungan dilakukan secara terpisah pada masing-masing kelompok indikator, yaitu *Visual Appeal*, *Navigation Ease*, *Interactive Functionality*, dan *User Acceptance* menggunakan rumus indeks persentase:

$$Index\% = \frac{\text{Total Nilai Aktual}}{\text{Skor yang diharapkan}} \times 100\%$$

Pendekatan pemisahan per faktor ini diterapkan agar kelemahan teknis maupun keunggulan estetika antarmuka dapat teridentifikasi secara empiris. Hasil rekapitulasi perhitungan persentase indeks per faktor disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Skor dan Persentase Indeks

Faktor Evaluasi	No.	Total Skor	Skor Maks.	Indeks	Persentase
<i>Visual Appeal</i>	P1	78	100	78/100×100%	78.00%
	P2	72	100	72/100×100%	72.00%
	P3	72	100	72/100×100%	72.00%
Rata-rata faktor		222	300	222/300×100%	74.00%
Navigation Ease	P4	72	100	72/100×100%	72.00%
	P5	74	100	74/100×100%	74.00%
	P6	74	100	74/100×100%	74.00%
Rata-rata faktor		220	300	220/300×100%	73.33%
Interactive Functionality	P7	71	100	71/100×100%	71.00%
	P8	72	100	72/100×100%	72.00%
Rata-rata faktor		143	200	143/200×100%	71.50%
User Acceptance	P9	70	100	70/100×100%	70.00%
	P10	72	100	72/100×100%	72.00%
	P11	73	100	73/100×100%	73.00%
	P12	78	100	78/100×100%	78.00%
Rata-rata faktor		293	400	293/400×100%	73.25%

Untuk memperjelas hasil persentase indeks pada Tabel 5, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan empat faktor evaluasi utama. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan estetika maupun kendala fungsional yang dialami 20 responden secara empiris.

a. Analisis Faktor Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*)

Faktor Daya Tarik Visual memperoleh rata-rata 74,00% (Kategori Baik). Capaian tertinggi pada butir P1 (78,00%) membuktikan bahwa penerapan skema warna hangat (merah, jingga, dan kuning) berhasil membangun estetika beranda yang memikat. Warna merah berfungsi dengan baik sebagai *visual attractor*, sementara warna jingga dan kuning menciptakan kontras visual yang seimbang.

b. Analisis Faktor Kemudahan Navigasi (*Navigation Ease*)

Faktor Kemudahan Navigasi mencatatkan rata-rata 73,33% (Kategori Baik). Tingginya nilai pada P5 dan P6 (74,00%) mengonfirmasi bahwa penggunaan tipografi *Poppins* menjaga tingkat *legibility* serta *readability* teks pada layar *mobile*. Tata letak hirarkis dari *welcome banner* hingga *banner* kategori terbukti mereduksi beban kognitif pengguna.

c. Analisis Faktor Fungsi Interaktif (*Interactive Functionality*)

Faktor Fungsi Interaktif memperoleh skor terendah yaitu 71,50% (Kategori Baik), dengan titik terendah pada P7 (71,00%). Kendala fungsional ini disebabkan oleh terbatasnya area tautan dan latensi pergeseran *banner* akibat ukuran berkas gambar. Temuan ini melandasi pelaksanaan *Design Iteration* pada sub-bab 3.1.e melalui perluasan area tautan dan kompresi gambar.

d. Analisis Faktor Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*)

Faktor Penerimaan Pengguna mencatatkan rata-rata 73,25% (Kategori Baik), dengan nilai tertinggi pada P12 (78,00%). Hasil ini menunjukkan bahwa perancangan antarmuka baru *OS Home Solution* mampu memenuhi kebutuhan navigasi dan ekspektasi visual konsumen, serta memberikan pengalaman belanja digital yang nyaman.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan akumulasi jawaban dari 20 responden target terhadap 12 butir pernyataan kuesioner, diperoleh total skor sebesar 878 dari skor maksimum 1.200, sehingga menghasilkan persentase indeks keseluruhan sebesar 73,17%. Berdasarkan kriteria interpretasi pada Tabel 6, capaian ini berada dalam interval 60,01%–80,00% dengan kategori "Baik".

Capaian ini mengonfirmasi bahwa antarmuka dekorasi toko baru dapat diterima dengan baik oleh target pengguna. Tingginya penilaian pada Daya Tarik Visual dan Kemudahan Navigasi membuktikan efektivitas skema warna hangat, tipografi *Poppins*, dan hirarki tata letak. Sementara itu, nilai yang relatif lebih rendah pada Fungsi Interaktif akibat kendala luas area tautan dan latensi gawai menjadi pijakan empiris dilakukannya tahap *design iteration*.

Secara keseluruhan, evaluasi ini membuktikan bahwa perancangan beranda toko berbasis metode *User-Centered Design* (UCD) dan kaidah Desain Komunikasi Visual (DKV) berhasil meningkatkan kualitas antarmuka serta menghadirkan pengalaman berbelanja digital yang positif bagi konsumen toko *OS Home Solution* di platform Shopee.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang antarmuka dekorasi toko Shopee *OS Home Solution* berbasis metode *User-Centered Design* (UCD) dan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) telah berhasil mencapai tujuan penelitian. Implementasi rancangan baru terbukti menghasilkan tampilan toko yang estetis, rapi, komunikatif, serta terstruktur secara fungsional bagi target pengguna.

Melalui pengujian kuesioner skala Likert terhadap 20 responden target (konsumen wanita/ibu rumah tangga), diperoleh rata-rata persentase indeks keseluruhan sebesar 73,17% (total skor 878 dari skor maksimum 1.200), yang termasuk dalam kategori Baik (interval 60,01%–80,00%). Hasil ini ditopang oleh tingginya penilaian pada faktor Daya Tarik Visual (74,00%) dan Kemudahan Navigasi (73,33%).

Penelitian ini membuktikan efektivitas pendekatan UCD dalam mendiagnosis dan menyelesaikan kendala fungsional pengguna, yang secara nyata telah ditindaklanjuti melalui tahap iterasi perbaikan desain (*design iteration*) berupa perluasan area tautan dan kompresi berkas gambar *banner*. Ke depan, dekorasi toko ini berpotensi dikembangkan lebih lanjut dengan menguji pengaruh perubahan visual antarmuka terhadap tingkat konversi penjualan serta mengintegrasikan elemen interaktif baru seperti media video promosi dan fitur *live streaming* Shopee.

REFERENCES

- [1] Jayasingh S, Girija T. Determinants of omnichannel shopping intention for sporting goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022;65:102876.
- [2] Pahmi MA, Ayob AFM, Suprayitno G. Dampak disrupsi ICT dan Covid-19 terhadap perubahan perilaku konsumen dan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. *Jenius: Journal of Education Policy and Innovation*. 2022;3(1):22–32.
- [3] Setyowati A, Hidayat R. Analisis Hiperkompetisi dan Strategi Diferensiasi Media Digital pada Marketplace Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 2023;9(2):145-156.
- [4] Shopee Seller Education. Fitur Dekorasi Toko Shopee [Internet]. Shopee Pusat Edukasi Penjual; 2024 [dicitasi 2026 Jun 24].
- [5] Florea N-V, Croitoru G, Coman D-M, Coman M-D. The Influence of Fashion Retailers on Customer Psychology Using Visual Merchandising and Store Layout to Improve Shopping Decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2025;20:40.
- [6] Fetrianggi R. Analisis Online Visual Merchandising Elements pada Toko Online Busana Muslim di Indonesia. *FINDER: Journal of Visual Communication Design*. 2021;1(2):1-7.
- [7] Putra AD, Auliani N. Peran konsistensi desain visual dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap antarmuka digital. *Jurnal Media Kreatif Indonesia*. 2022;7(3):210–219.
- [8] Wibowo S, Rahmawati E. Pengaruh E-Store Atmospherics dan Kredibilitas Visual Terhadap Trust dan Purchase Intention Pelanggan Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*. 2023;11(1):34-45.
- [9] Makagansa MC, Pandowo MHC, Wangke SJC. The impact of online visual merchandising and affiliate marketing on Shopee customer purchase decision. *Jurnal EMBA*. 2024;12(4):854–864.
- [10] Wardhana A. Peran Visual Merchandising Digital dalam Membangun Consumer Trust pada Ekosistem E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Visual*. 2024;16(1):12-25.
- [11] Willi SH. Pengaruh Desain Website, Foto Produk, dan Program *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee [Skripsi]. Surabaya: STIE Mahardhika; 2021.
- [12] Kurnia A, Iskandar R, Supriyadi. Pengaruh Tampilan Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Panca Sakti Bekasi. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 2025;5(3):582-592.
- [13] Garaika G, Darman D. Analisis Identitas Visual Brand E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap First Impression Konsumen Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*. 2023;4(2):115-124.
- [14] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2021. (*Teori Skala Likert*).
- [15] Widyastuti SR. Pengembangan skala likert untuk mengukur sikap terhadap penerapan penilaian autentik siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Jembatan Efektivitas Ilmu dan Akhlak Ahlussunah Wal Jama'ah*. 2022;3(2):67-75.
- [16] Siahaan AU, Pratama PN. Pembuatan video live shoot pengenalan program studi teknik multimedia dan jaringan Polibatam. *Journal of Applied Multimedia and Networking*. 2023;7(1):51–60.
- [17] Ramadhayanti A. Pengaruh User-Generated Content dan Estetika Visual terhadap Brand Awareness Fashion Lokal. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. 2026 Apr;10(1):11-22.
- [18] Benedicta L, Ayunda AT. User Acceptance Testing Dan Evaluasi Heuristik Pada Redesain Sistem E-Procurement Modul Vendor. *Information System Journal (INFOS)*. 2025 Nov;8(2):179-195.
- [19] Sugandi ZAW, Isnaini KN. Perancangan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna dari aplikasi marketplace bahan makanan dapur: Metode user-centered design. *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*. 2023;11(3):571-580.