Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi **ISSN: 2541-1004**
Penerbit: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pamulang **e-ISSN: 2622-4615**
Vol. 9, No. 1, January 2026 (34-56) **https://doi.org/10.32493/jtsi.v9i1.55022**

Perancangan UI/UX B2B pada Website Harma Digital Menggunakan Metode Design Thinking

Arfandy Rampalodji[1*], Michael Bezaleel[2], Arie Setiawan[3]

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Jl. Dr. O. Notohamidjojo No.1 - 10, Blotongan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia, 50715.
e-mail: [1]692020093@student.uksw.edu, [2]michael.bezaleel@uksw.edu, [3]Arie.Prasida@uksw.edu
*Corresponding author

Submitted Date: MMMM dd, yyyy Reviewed Date: MMMM dd, yyyy
Revised Date: MMMM dd, yyyy Accepted Date: MMMM dd, yyyy

ABSTRACT

Harma Digital, a company focusing on the Business-to-Business (B2B) market, recognized the urgent need for an efficient information system to facilitate service offerings online. To enhance the effectiveness and efficiency of sales, and to attract potential business partners, Harma Digital required a website platform capable of communicating its services clearly and in detail. This research aims to optimize the Harma Digital website through UI/UX design by adopting the Design Thinking methodology. This process began by gathering deep insights through interviews, a qualitative approach, to accurately reflect the specific needs of Harma Digital and its prospective clients. The results of these interviews were used to identify the main challenges and form the conceptual basis for the design. The developed UI/UX design was then refined through a series of usability tests. This testing ensured that the resulting platform was not only aesthetic but also highly functional and intuitive for B2B users. The final results indicate that the application of the Design Thinking approach successfully optimized Harma Digital's B2B website significantly. The new website improves the overall user experience and directly fosters potential partnerships and sales.

Keywords: B2B; Website; Design Thinking

ABSTRAK

Harma Digital, perusahaan yang berfokus pada pasar *Business-to-Business* (B2B), menyadari kebutuhan mendesak akan sistem informasi yang efisien untuk memfasilitasi penawaran layanan secara *online*. Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penjualan, serta menarik calon mitra bisnis, Harma Digital memerlukan platform *website* yang mampu menyampaikan layanannya secara jelas dan terperinci. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan *website* Harma Digital melalui desain UI/UX dengan mengadopsi metodologi *Design Thinking*. Proses ini diawali dengan mengumpulkan wawasan mendalam melalui wawancara, sebuah pendekatan kualitatif, untuk mencerminkan secara akurat kebutuhan spesifik Harma Digital dan calon klien mereka. Hasil wawancara ini digunakan untuk mengidentifikasi tantangan utama dan membentuk dasar konseptual desain. Desain UI/UX yang telah dikembangkan kemudian disempurnakan melalui serangkaian pengujian kegunaan (*usability testing*). Pengujian ini memastikan bahwa platform yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga sangat fungsional dan intuitif bagi pengguna B2B. Hasil akhir menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *Design Thinking* berhasil mengoptimalkan *website* B2B Harma Digital secara signifikan. *Website* yang baru meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) secara keseluruhan dan secara langsung mendorong potensi kemitraan dan penjualan.

kata kunci: B2B; Website; Design Thinking

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

1. Pendahuluan

Pemanfaatan media digital melalui situs *web* kini menjadi prasyarat utama bagi perusahaan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menyampaikan rincian layanan secara komprehensif kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks interaksi antar bisnis (B2B), keberadaan platform yang informatif dan mudah diakses memungkinkan perusahaan untuk menyajikan informasi jasa secara terperinci, yang sangat dibutuhkan oleh mitra dalam menentukan pilihan kerja sama yang efektif dan efisien. Penataan informasi yang jelas dan navigasi yang ramah pengguna membantu meminimalisir kesalahan interpretasi, sehingga proses negosiasi dan pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan dengan landasan data digital yang kuat dan dapat diandalkan (Arisa et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas desain antarmuka pengguna *(User Interface)* dan pengalaman pengguna *(User Experience)* menjadi faktor penting dalam memastikan efektivitas penggunaan website B2B.

Sejumlah kajian ilmiah mengonfirmasi bahwa penggunaan metodologi desain yang berpusat pada manusia, khususnya *Design Thinking*, efektif dalam mengoptimalkan tingkat kegunaan serta mutu pengalaman pengguna melalui siklus pengembangan yang berulang. Proses ini mengintegrasikan tahapan eksplorasi empati untuk mendalami masalah pengguna, perancangan prototipe sebagai solusi visual, serta pengujian desain yang melibatkan umpan balik langsung dari responden untuk memastikan hasil akhir yang intuitif. Pendekatan iteratif ini menjamin bahwa setiap elemen antarmuka yang dikembangkan benar-benar selaras dengan ekspektasi dan kebutuhan spesifik pengguna di lapangan (Nadhif et al., 2021). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian *UI/UX* masih berfokus pada *website e-commerce* atau *platform B2C,* sementara kajian yang secara khusus membahas tantangan *usability* dan optimasi *UI/UX* pada *website B2B* masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan penelitian yang lebih terfokus pada optimasi *UI/UX website B2B* agar mampu mendukung tujuan bisnis secara lebih efektif. Harma Digital adalah perusahaan yang berfokus pada pengembangan aplikasi *web* dan seluler, menyediakan teknologi digital lengkap untuk mendukung bisnis lain dalam upaya digitalisasi proses mereka. Dengan teknologi yang dirancang, Harma Digital menawarkan solusi dan pengalaman yang dirancang sederhana serta memiliki manfaat disetiap tahap pengembangannya. Berbasis di Semarang, Jawa Tengah (HarmaDigital.com), Harma Digital juga telah memiliki situs web B2B yang bertujuan untuk memperkenalkan keunggulan layanan Virtual Tour (VT) dan solusi IT yang ditawarkan.

Sejak tahun 2022, situs B2B Harma Digital mengalami penurunan jumlah pengunjung, penurunan ini turut berdampak pada penurunan pemesanan layanan utama mereka, yaitu 360 *Virtual Tour*. Pada tahun 2022, terdapat 6 proyek yang berhasil diselesaikan, namun jumlah tersebut menurun menjadi hanya 3 proyek di tahun 2023. Harma Digital berupaya mengoptimalkan kembali situs *web* mereka agar dapat meningkatkan visibilitas, terutama di kalangan masyarakat di luar Semarang.

Harma Digital bertujuan memanfaatkan situs *web* untuk memperluas jangkauan promosi layanan 360 *Virtual Tour*. Dengan aksesibilitas dari berbagai lokasi, pengguna dapat dengan mudah memilih layanan yang diinginkan karena situs *web* dilengkapi dengan informasi produk yang lengkap dan terperinci. Dari hasil wawancara dengan Johanes Mario, *Creative Director* Harma Digital, diketahui bahwa target pasar Harma Digital adalah *Business to Business* (B2B). Sebagai perusahaan yang tengah berkembang, Harma Digital memerlukan sistem informasi untuk membantu penawaran jasa secara *online* guna meningkatkan penjualan dengan lebih efektif dan efisien. Media yang jelas dan mendetail sangat dibutuhkan untuk menjelaskan layanan yang ditawarkan Harma Digital agar menarik minat target konsumen untuk bekerja sama.

Performa sebuah situs web sebagai media *branding* dan pemasaran sangat bergantung pada kualitas pengalaman pengguna yang mampu menghadirkan kemudahan navigasi serta kejelasan pesan bagi pengunjungnya. Dalam ranah *Business-to-Business* (B2B), perancangan UX menuntut ketelitian lebih tinggi karena audiens profesional cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap kredibilitas perusahaan melalui transparansi informasi layanan yang disajikan secara digital. Kualitas interaksi pada platform digital ini menjadi faktor krusial dalam memperkuat identitas merek dan membangun kesadaran mitra bisnis terhadap solusi yang ditawarkan, yang pada akhirnya memengaruhi efektivitas pengambilan keputusan dalam kemitraan strategis (Pragantha et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan design thinking dinilai relevan karena mampu membantu perancang memahami kebutuhan pengguna secara mendalam melalui proses iteratif yang melibatkan empati, perancangan prototipe, serta evaluasi berbasis umpan balik pengguna. Penerapan design thinking dalam perancangan UI/UX tidak hanya berfokus pada aspek visual,

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

tetapi juga pada peningkatan usability dan struktur informasi agar website B2B dapat berfungsi secara optimal sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini membahas mengenai perancangan UI/UX B2B website Harma Digital menggunakan metode *design thinking* sebagai penyampaian informasi dan promosi jasa 360 Virtual Tour Harma Digital. *Design thinking* merupakan pendekatan desain yang berpusat pada manusia (*human-centered design*) untuk memecahkan masalah secara sistematis melalui fase empati, definisi masalah, ideasi, prototyping, dan pengujian sehingga menghasilkan solusi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Pendekatan ini telah banyak digunakan dalam pengembangan antarmuka digital karena mampu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*), efektivitas interaksi, serta daya tarik visual antarmuka (*usability and UX effectiveness*) (Suprayogi Adhyaksa Pratama & Dwi Indriyanti, 2023).

UI/UX yang dirancang dengan metode *design thinking* cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan target user Harma Digital dalam berinteraksi dengan website, sekaligus membantu menyelesaikan permasalahan bisnis melalui solusi pengalaman pengguna yang diterapkan ke dalam fitur dan alur navigasi (D. Saputra & Kania, 2022). Pendekatan ini juga terbukti dapat mempercepat proses iterasi desain dan meminimalkan risiko kegagalan produk digital karena adanya validasi langsung dari pengguna pada setiap fase pengembangan (Dananjaya & Pujayanti, 2024).

Selain itu, *design thinking* mendukung terciptanya inovasi layanan digital yang selaras dengan kebutuhan klien dan tujuan bisnis perusahaan, serta meningkatkan daya saing produk di pasar industri kreatif dan teknologi informasi (Fathin & Syah, 2024). Dengan demikian, penggunaan metode ini diharapkan dapat merealisasikan nilai *IT Solution* yang didasari oleh bisnis Harma Digital yang selalu mengutamakan kebutuhan klien dalam setiap solusi digital yang dihadirkan (Putri & Farisi, 2025).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmiah dalam tiga aspek utama. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian *UI/UX* dengan fokus pada perancangan dan evaluasi *website Business-to-Business* (B2B), khususnya pada layanan *360 Virtual Tour*, yang masih relatif terbatas dalam literatur sebelumnya. Secara metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui penerapan metode *design thinking* secara operasional dan terstruktur dalam proses perancangan *UI/UX website B2B*, mulai dari tahap empati hingga pengujian desain berbasis pengguna. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan *B2B* dalam mengoptimalkan kualitas *UI/UX website* sebagai media penyampaian informasi layanan dan pendukung pengambilan keputusan mitra bisnis.

2. Metode Penelitian

Metodologi *Design Thinking* diimplementasikan dalam riset ini sebagai fondasi perancangan sistem informasi Harma Digital untuk memastikan aspek kegunaan yang berfokus pada pengguna akhir. Karakteristik metode ini yang bersifat iteratif memberikan ruang bagi peneliti untuk terus menyempurnakan konsep desain melalui pemahaman kebutuhan yang mendalam dan perancangan prototipe yang diuji secara berkelanjutan. Melalui integrasi umpan balik pengguna dalam setiap fase evaluasi, pendekatan ini menjamin bahwa solusi digital yang dihasilkan tidak hanya inovatif secara visual tetapi juga mampu menyelesaikan permasalahan bisnis secara efektif (Ibrahim & Lestari, 2023).

2.1 Teknik Pengambilan Sampel

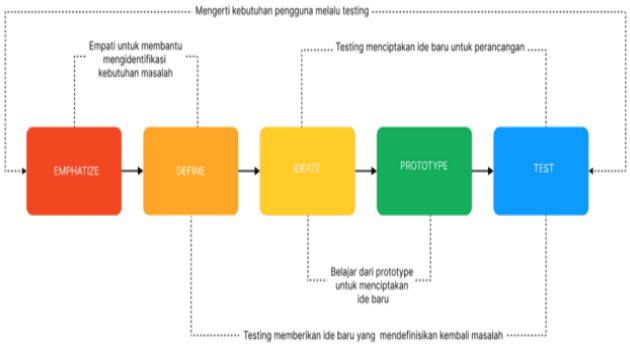
Penentuan subjek penelitian dalam studi ini mengimplementasikan teknik *purposive sampling* guna menjamin akurasi data yang selaras dengan profil bisnis instansi. Pada fase awal identifikasi masalah, pengumpulan data dilakukan melalui keterlibatan tiga narasumber terpilih, yakni satu representasi manajemen perusahaan untuk menyinkronkan tujuan bisnis dan dua klien terdahulu untuk memperoleh wawasan pengalaman pengguna yang nyata. Memasuki fase pengujian akhir, jumlah partisipan ditingkatkan menjadi 22 orang responden yang dikategorikan sebagai target audiens potensial dengan kriteria usia 25–35 tahun dan berlatar belakang profesional di lingkungan korporasi. Strategi pemisahan jumlah sampel ini bertujuan untuk menyeimbangkan kedalaman temuan kualitatif pada tahap perancangan dengan kekuatan data kuantitatif pada tahap pengujian pengalaman pengguna (Santana, n.d.).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

ISSN: 2541-1004
e-ISSN: 2622-4615
https://doi.org/10.32493/jtsi.v9i1.55022

2.2 Instrumen Penelitian

Riset ini mengintegrasikan wawancara semi-terstruktur dan kuesioner standar UEQ sebagai instrumen evaluasi untuk menjamin akurasi data penelitian. Penggunaan wawancara pada tahap awal bertujuan untuk membedah ekspektasi pengguna dan kebutuhan bisnis secara mendalam agar perancangan selaras dengan realitas di lapangan. Selanjutnya, efektivitas interaksi sistem dievaluasi menggunakan instrumen *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang menyediakan metrik kuantitatif terhadap persepsi pengguna. Dengan mengukur dimensi-dimensi krusial seperti ketepatan dan efisiensi interaksi, instrumen ini memfasilitasi pengambilan kesimpulan yang valid mengenai kualitas pengalaman pengguna pada platform B2B yang telah diperbarui (Santana, n.d.). Kombinasi kedua instrumen ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap kebutuhan pengguna serta kualitas pengalaman pengguna terhadap *prototipe website* yang dirancang.



Gambar 1. Metode penyelesaian masalah *design thinking*

Penerapan metode *Design Thinking* dalam penelitian ini dilakukan secara operasional dan sistematis melalui lima tahapan utama, yaitu *empathize, define, ideate, prototipe, dan test* (Achyani & Andini, 2024). Pada tahap *empathize,* data dikumpulkan melalui wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan pengguna. Tahap *define* menghasilkan perumusan *user persona* dan *user journey* sebagai dasar penentuan fokus desain. Selanjutnya, tahap *ideate* digunakan untuk merancang solusi desain berupa *task flow*, *site map*, dan prototipe antarmuka. Tahap *prototipe* menghasilkan representasi visual *website* yang kemudian diuji pada tahap test melalui pengujian *usability* menggunakan UEQ dan wawancara (Renando et al., 2022). Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar perbaikan desain UI/UX website B2B Harma Digital.

2.3 Empathize

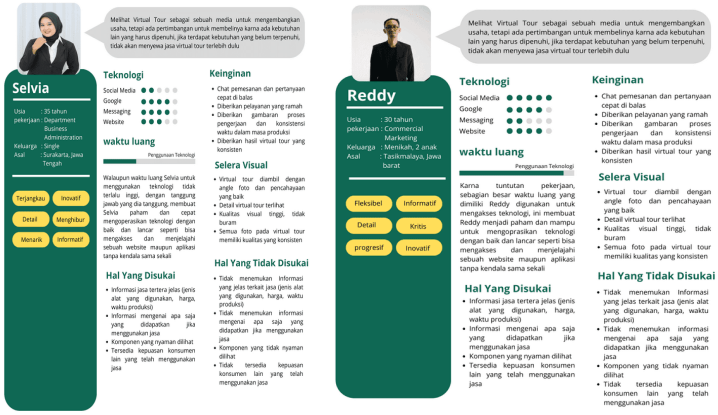
Tahap *empathize* bertujuan untuk memahami kebutuhan, persepsi, dan ekspektasi pengguna terhadap *website B2B* Harma *Digital (Lestari et al., 2025).* Pada tahap ini, dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal Harma Digital, yaitu Creative Director, serta 4 partisipan target pengguna B2B yang memiliki potensi menggunakan layanan *Virtual Tour.* Wawancara difokuskan pada pemahaman terhadap tujuan bisnis, karakteristik pengguna, kebutuhan informasi, serta kendala yang dialami pengguna saat mengakses *website* (Elsa Kurniawati, 2024).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Harma Digital menekankan profesionalisme, kualitas visual, dan kejelasan informasi sebagai nilai utama dalam penyampaian layanan. Dari sisi pengguna, ditemukan bahwa *target user* berusia 25–35 tahun cenderung memperhatikan kredibilitas perusahaan, kualitas visual, serta kemudahan navigasi dalam mencari informasi layanan. Temuan ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan permasalahan utama yang kemudian dirumuskan pada tahap *define* sebagai acuan perancangan *UI/UX website B2B Harma Digital.*

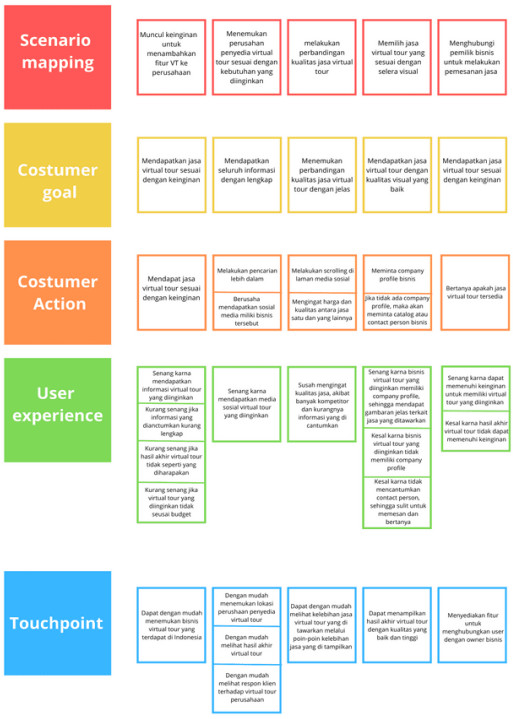
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

2.4 Define

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data dari tahap *empathize*, dilakukanlah tahap *define* untuk memformulasikan *persona* dan *user journey* yang dapat menggambarkan pengalaman dan kebutuhan *target user* Harma Digital. Gambar 2, 3, dan 4 akan menampilkan lebih lanjut tentang *persona* Selvia dan Reddy serta *user journey* mereka yang digambarkan secara visual, yang dapat membantu lebih memahami pengalaman pengguna Harma Digital secara lebih mendalam.



Gambar 2 & 3. *User Persona* Selvia & user persona Reddy



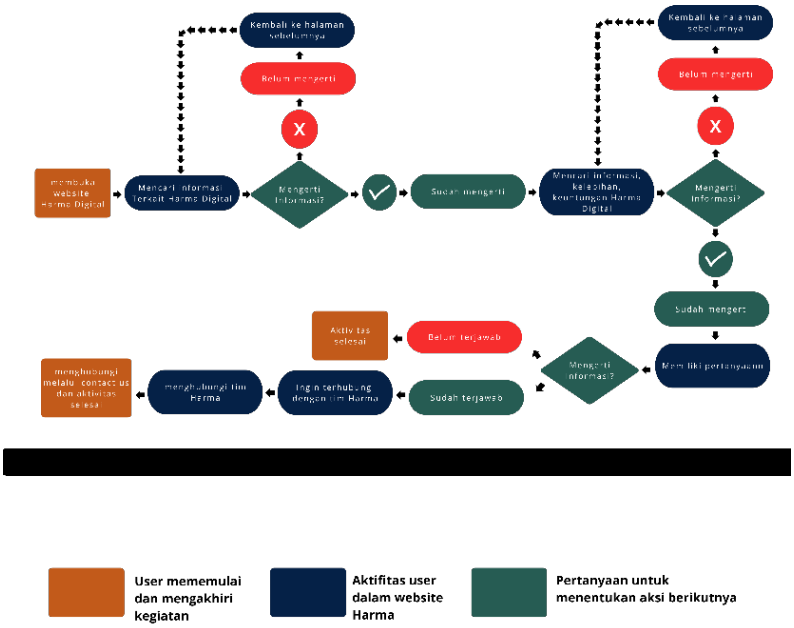
Gambar 4. *User Journey target user* Harma Digital

2.5 Ideate

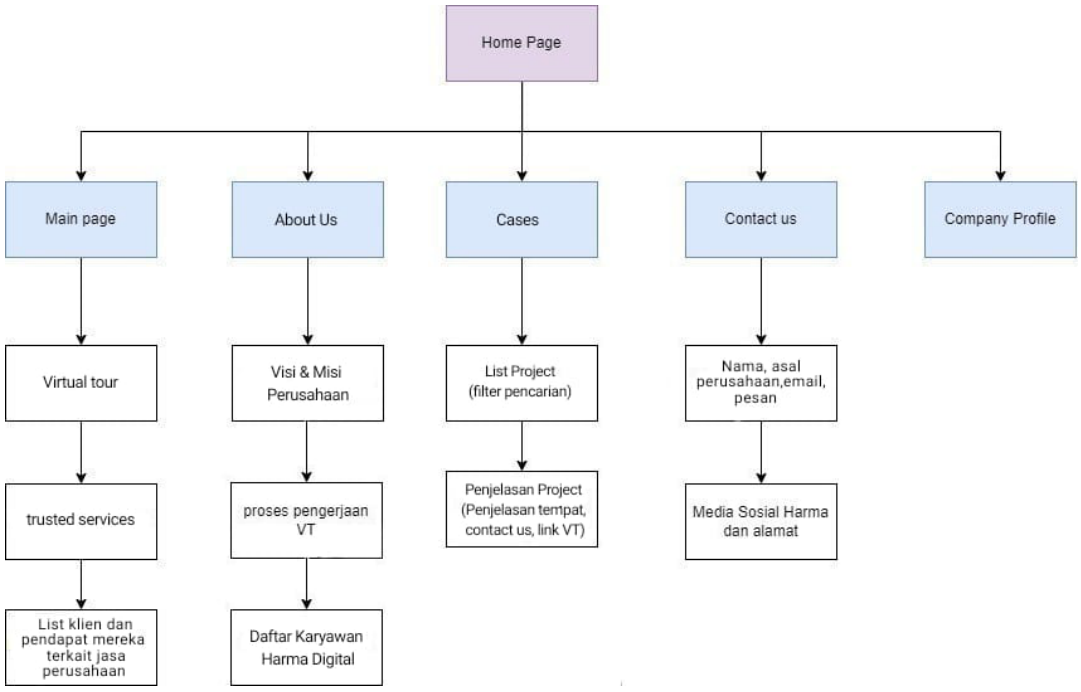
Pada tahap *ideate,* setelah memahami *persona* dan *user journey* yang telah didefinisikan sebelumnya, langkah berikutnya adalah merancang *task flow*, *site map, high poly prototipe, dan prototipe* yang akan membantu dalam memvisualisasikan bagaimana *target user* berinteraksi dengan *platform* Harma Digital.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

Task flow akan digambarkan secara rinci dalam Gambar 5 untuk menggambarkan langkah-langkah yang diambil oleh *target user*. Gambar 6 akan menunjukkan struktur lengkap dari *site map* Harma Digital yang dioptimalkan untuk kemudahan navigasi pengguna. Gambar 7 hingga Gambar 10 akan menunjukkan *low poly prototipe* yang merinci halaman-halaman utama pada platform Harma Digital.

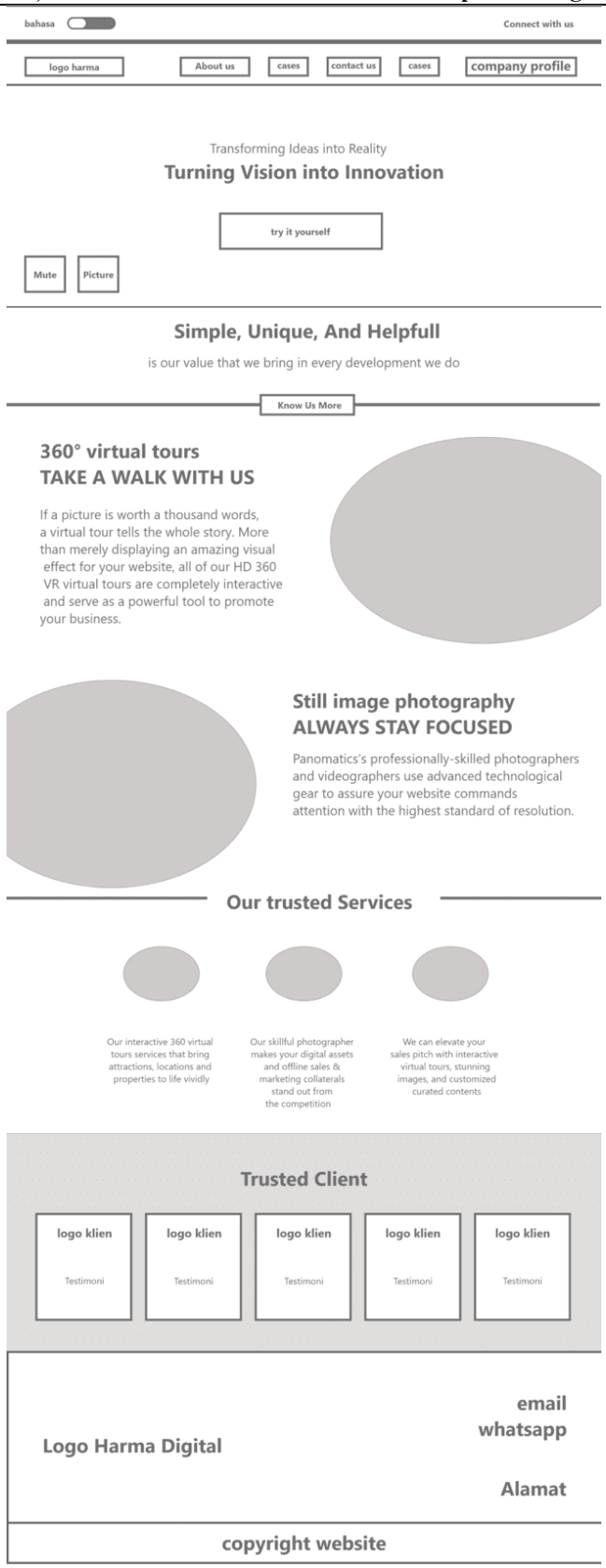


Gambar 5. *Task flow target user* Harma Digital



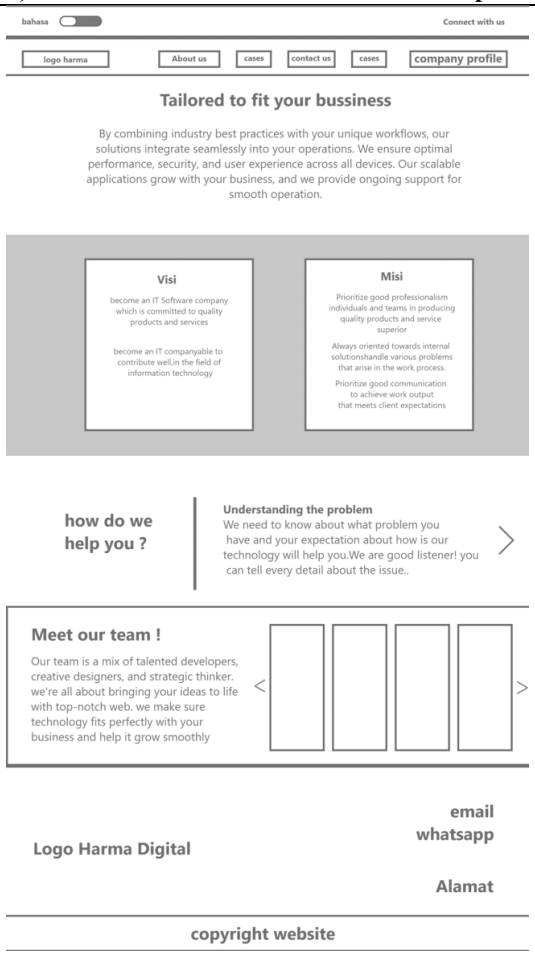
Gambar 6. *Site Map target user* Harma Digital

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

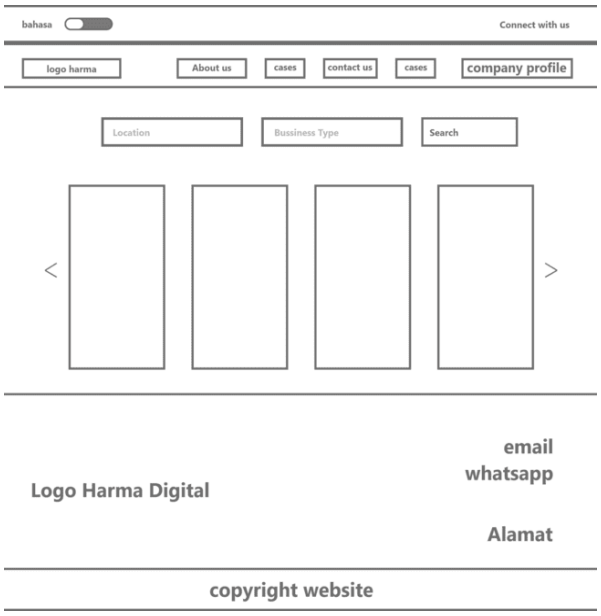


Gambar 7. *Low poly prototipe homepage*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3



Gambar 8. *Low poly prototipe about us*



Gambar 9. *Low poly prototipe cases*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

Gambar 10. *Low poly prototipe cases*

Gambar 11. *Low poly prototipe contact us*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

ISSN: 2541-1004
e-ISSN: 2622-4615
https://doi.org/10.32493/jtsi.v9i1.55022

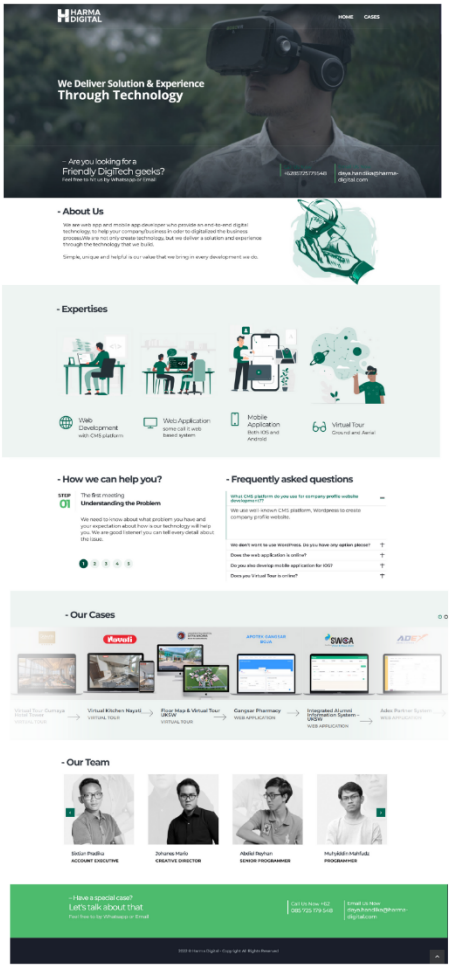
2.6 Test (Evaluasi Usability)

Tahap test dilakukan untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pengguna terhadap prototipe *website B2B* Harma Digital yang telah dirancang. Pengujian dilakukan menggunakan *User Experience Questionnaire (UEQ)* yang diberikan kepada 22 partisipan setelah mereka mencoba *prototipe website. UEQ* digunakan untuk mengukur persepsi pengguna berdasarkan enam dimensi, yaitu daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan. Selain itu, wawancara singkat dilakukan untuk memperoleh umpan balik kualitatif terkait kelebihan dan kekurangan desain. Hasil evaluasi ini menjadi dasar penyempurnaan desain *UI/UX* agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna B2B.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 *Website* Harma Digital Sebelum Perancangan *UI/UX*

Sebelum dilakukannya optimasi desain, platform digital Harma Digital menerapkan konsep *single-page application* yang hanya menyajikan rincian layanan secara terbatas. Kurangnya pengorganisasian informasi yang hierarkis serta sistem navigasi yang belum memadai menghambat proses eksplorasi data secara mendalam oleh pengguna. Dalam ekosistem *Business-to-Business* (B2B), keterbatasan struktur informasi ini menjadi kendala signifikan bagi calon mitra bisnis yang memerlukan data komprehensif sebagai basis analisis sebelum menetapkan keputusan kolaborasi strategis. Ketidakmampuan situs lama dalam merepresentasikan kredibilitas melalui aspek visual dan tata letak konten juga berisiko mereduksi persepsi profesionalisme perusahaan di mata klien korporat (Nadhif et al., 2021).



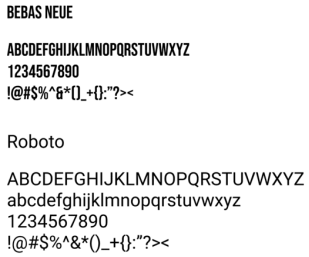
Gambar 12. Tampilan *website* lama Harma Digital

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

3.2 Pengembangan elemen *UI*

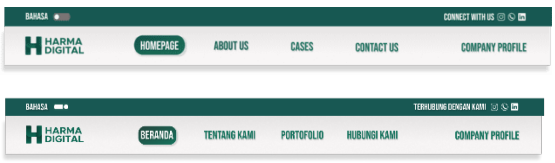
Perancangan komponen antarmuka (*User Interface*) pada situs Harma Digital menitikberatkan pada penguatan estetika visual yang konsisten guna merepresentasikan profesionalisme layanan dalam ekosistem B2B. Penentuan elemen tipografi dan tata letak dilakukan secara terpadu untuk membangun hierarki informasi yang jelas, sehingga memudahkan audiens dalam menyerap data layanan secara efisien (Nadhif et al., 2021). Selain itu, penggunaan ikonografi dan desain tombol yang seragam berfungsi sebagai petunjuk visual yang memperkokoh identitas instansi sekaligus meningkatkan intuitivitas navigasi (Arisa et al., 2023). Pembangunan aset visual yang kohesif ini menjadi pilar utama dalam menunjang pengorganisasian struktur informasi agar selaras dengan karakteristik pengguna korporat yang mengutamakan kecepatan dan reliabilitas akses informasi (Pragantha et al., 2023).

Setelah menyelesaikan tahap *ideate,* Website yang dikembangkan merupakan *platform* B2B yang fokus pada promosi layanan *Virtual Tour*. Informasi mengenai layanan ini akan disampaikan melalui berbagai elemen desain, seperti gambar komposit, video *virtual tour*, foto, dan infografis. Selain elemen-elemen tersebut, tipografi juga memegang peran penting di dalam *website* ini, digunakan dua jenis *font sans-serif*, yaitu Roboto dan Bebas Neue. *Font* Bebas Neue dipilih untuk *headline* karena memberikan kesan yang tegas dan profesional, sedangkan Roboto digunakan untuk penjelasan karena memiliki bentuk yang lebih ramping namun tetap mudah dibaca, memberikan kesan yang professional juga namun tetap ringan.



Gambar 13. Roboto *font* & Bebas Neue *font*

Untuk Bahasa Indonesia, Gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia formal, agar informasi yang disampaikan jelas dan dapat diterima dengan baik oleh *audiens* yang dituju. Konten pada *website* ini mencakup informasi mengenai kelebihan *Virtual Tour* Harma, visi dan misi Harma Digital, serta portofolio yang dimiliki oleh Harma Digital. Pendekatan ini bertujuan agar pesan-pesan utama dapat dikomunikasikan secara efektif dan sesuai untuk interaksi bisnis atau perusahaan. langkah berikutnya adalah membuat *asset* yang akan digunakan dalam *prototype*, dimulai dengan pembuatan menu navigasi yang mempermudah *target user* menjelajahi *website*. Selain berguna untuk berpindah *page,* Pada bagian *navbar* disediakan juga tombol untuk mengganti bahasa, karena Harma Digital ingin memperluas target pasar. *Website* ini dibuat dalam dua bahasa, yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, sehingga memiliki dua versi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Meskipun pasar global menawarkan peluang baru, ini juga menimbulkan tantangan tersendiri. Untuk berkembang di dalamnya, bisnis perlu memahami bahasa serta budaya *audiens* target. Strategi Lokalisasi dan Pemasaran Global memainkan peran penting dalam hal ini. Strategi ini membantu perusahaan menyesuaikan kehadiran digital mereka agar sesuai dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik budaya yang beragam di tiap wilayah dan demografi (Okonkwo et al., 2023).



Gambar 14. *Navbar website* untuk tampilan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

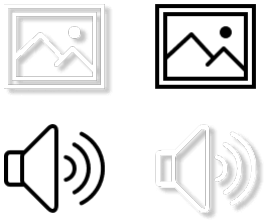
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

Sistem antarmuka ini mengimplementasikan dua variasi komponen interaktif guna mengoptimalkan pengalaman navigasi pengguna. Kategori pertama mencakup tombol dengan fitur responsif yang mengalami transformasi warna, tipografi, atau dimensi saat berinteraksi dengan kursor pengguna (*hover effect*), yang bertujuan untuk mempertegas hierarki visual serta menonjolkan fungsi utama dibandingkan elemen lainnya. Sementara itu, kategori kedua terdiri dari tombol statis yang tetap mempertahankan bentuk aslinya saat disentuh kursor, namun dirancang dengan karakteristik visual yang kontras agar audiens dapat dengan mudah membedakan antara elemen fungsional dan elemen dekoratif lainnya pada situs tersebut (Santana, n.d.).

Gambar 15. *Button* pada *website*

Integrasi aset visual berupa dokumentasi foto dan elemen ikonografi yang telah melalui proses penyuntingan digital menggunakan perangkat lunak Photoshop diterapkan untuk mengoptimalkan informasi pada platform. Komponen ikon dirancang dengan pendekatan gaya *outline* guna menonjolkan kesan minimalis, sehingga fungsionalitasnya tetap terjaga tanpa mendistruksi atensi audiens dari konten utama yang bersifat krusial. Penggunaan elemen-elemen grafis yang terstandarisasi ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman pengguna terhadap pesan yang disampaikan sekaligus memperkuat estetika antarmuka secara keseluruhan (Ibrahim & Lestari, 2023).

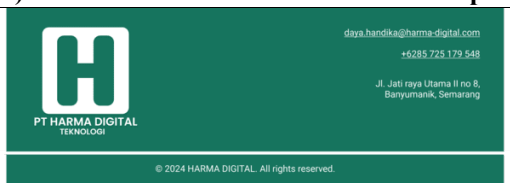
Gambar 16. *Composite image* pada website



Gambar 17. *Icon* pada *website*

Elemen *footer* dikembangkan dengan pendekatan minimalis guna memastikan fokus audiens tetap terjaga pada konten utama situs. Komponen ini disusun secara ringkas dengan hanya menyertakan identitas visual berupa logo perusahaan, detail kontak fungsional seperti nomor telepon dan surat elektronik, domisili operasional kantor, serta pernyataan hak cipta konten. Penataan informasi pada *footer* yang terorganisir ini berfungsi untuk memberikan akses cepat bagi calon mitra bisnis yang ingin melakukan korespondensi lebih lanjut tanpa menambah beban kognitif pada keseluruhan tampilan antarmuka (Dananjaya et al., 2023).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3



Gambar 18. *Footer* pada *website*

3.3 Website Harma Digital Setelah Perancangan *UI/UX*

Implementasi metodologi *Design Thinking* menghasilkan transformasi fundamental pada arsitektur informasi dan estetika visual situs Harma Digital. Perubahan dari struktur halaman tunggal (*single-page*) menjadi sistem multi-halaman yang mencakup menu beranda, layanan, portofolio, dan kontak diterapkan untuk memfasilitasi kategorisasi konten yang lebih terstruktur. Reorganisasi ini memungkinkan pengguna B2B melakukan navigasi secara sistematis dan mendalam, yang secara teoritis mampu meningkatkan efektivitas pemahaman informasi serta mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis melalui penyajian data yang lebih komprehensif (Arisa et al., 2023).

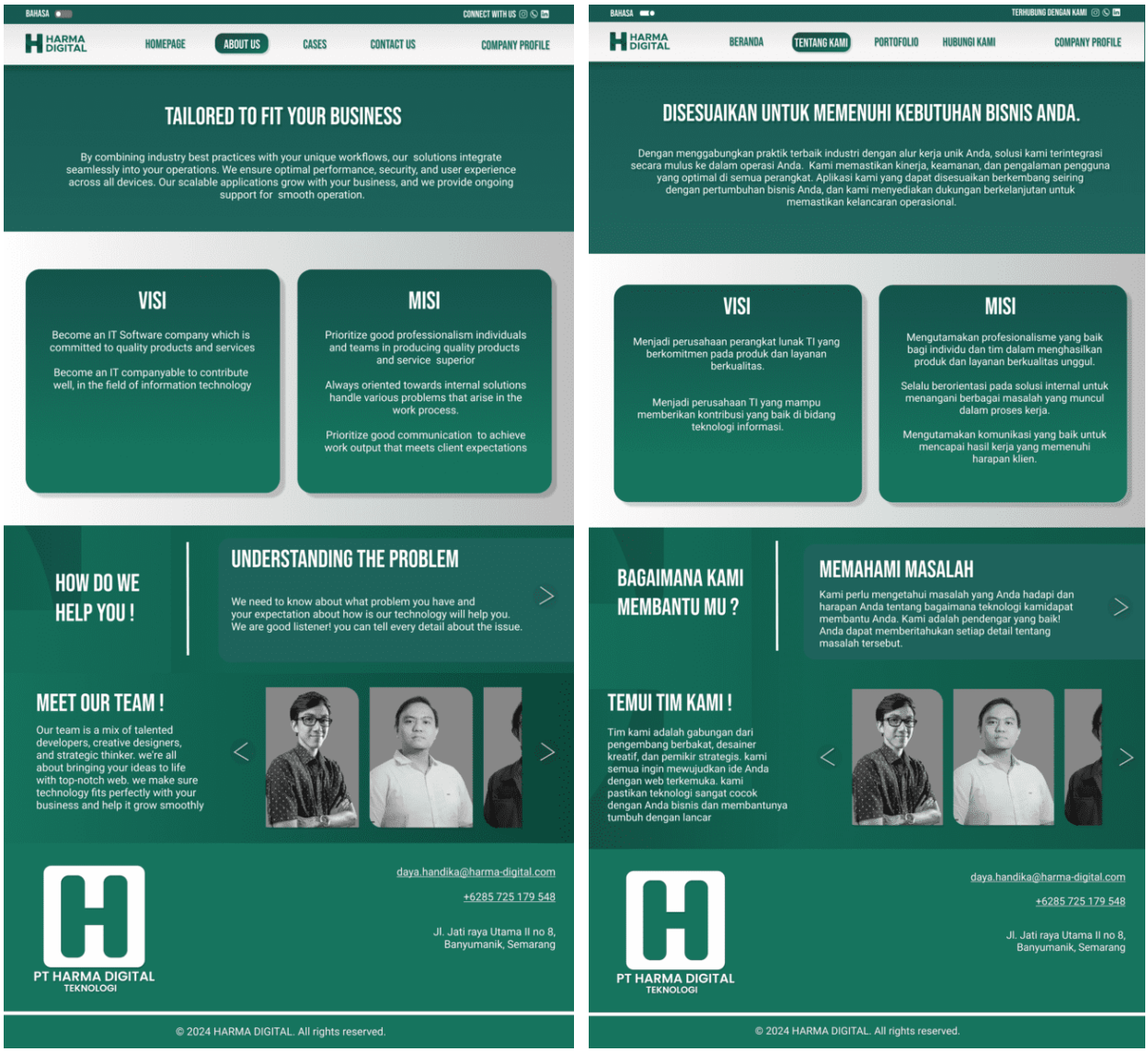
Desain navigasi serta alur tugas (*task flow*) diprioritaskan untuk merampingkan proses interaksi sehingga pengguna dapat mengidentifikasi nilai unggul produk dan alur layanan secara intuitif. Penguatan aspek visual dilakukan melalui aplikasi tipografi profesional dan palet warna yang kohesif, yang dipadukan dengan tata letak konten yang hierarkis untuk membangun impresi reliabilitas serta kualitas perusahaan. Strategi perancangan yang mengintegrasikan kejelasan alur dan estetika profesional ini bertujuan untuk mengukuhkan kepercayaan mitra bisnis B2B terhadap kapabilitas layanan yang ditawarkan (Ibrahim & Lestari, 2023).

Halaman *Home Page* Harma Digital berfungsi sebagai *landing page* yang memungkinkan target pengguna untuk mengeksplorasi keunggulan layanan *Virtual Tour* dari Harma Digital melalui berbagai informasi, proyek langsung, serta testimoni klien. Halaman ini juga menampilkan nilai-nilai utama yang ditawarkan Harma Digital.

Gambar 19. Halaman Homepage untuk tampilan Bahasa Inggris dan Indonesia

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

Halaman kedua adalah halaman *About Us* yang menampilkan profil Harma Digital. Pada halaman ini, disajikan informasi mengenai visi dan misi Harma Digital serta pendekatan yang mereka gunakan untuk membantu klien menyelesaikan masalah. Selain itu, halaman ini memperkenalkan tim Harma Digital dengan menampilkan foto dan nama karyawan guna membangun rasa percaya dan kedekatan dengan *target user*.

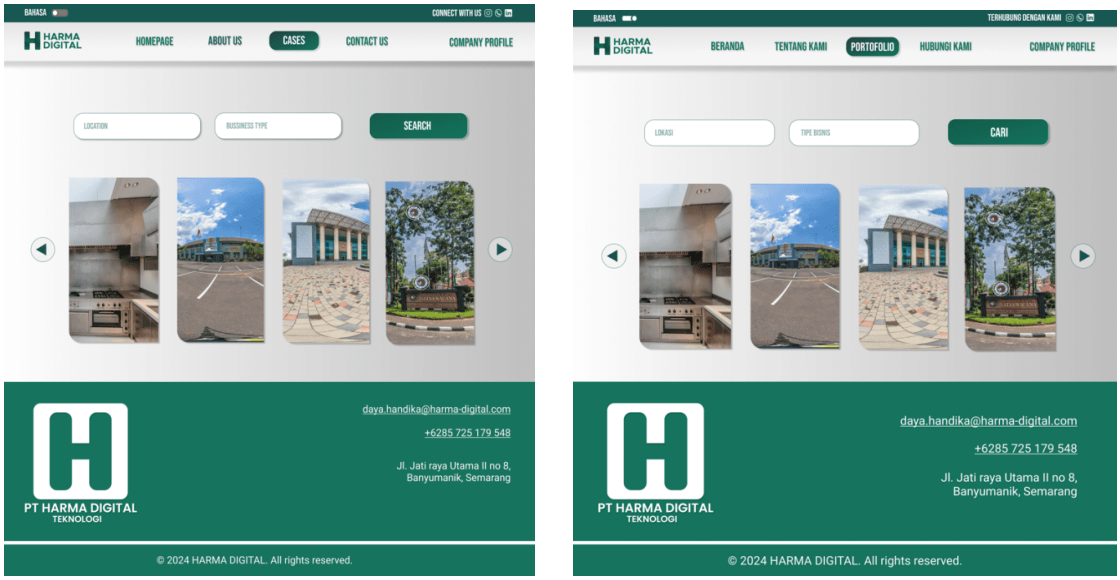


Gambar 20. Halaman *About Us* untuk tampilan Bahasa Inggris dan Indonesia

Halaman ketiga adalah halaman *Cases* yang menampilkan seluruh portofolio Harma Digital. Di halaman ini, disediakan pilihan kategori untuk mempermudah *target user* dalam mencari lokasi *virtual tour* yang diinginkan. Kategori ini meliputi pilihan berdasarkan lokasi dan jenis usaha, sehingga pencarian menjadi lebih terstruktur dan efisien.

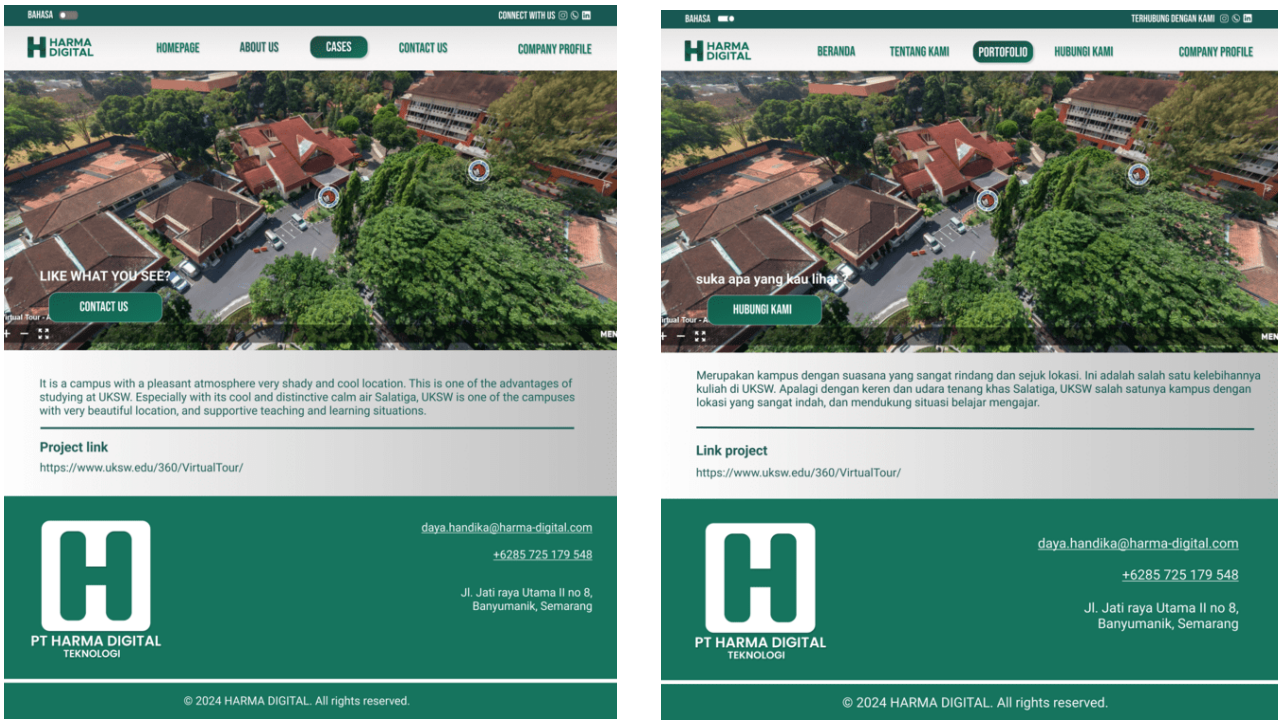
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

ISSN: 2541-1004
e-ISSN: 2622-4615
https://doi.org/10.32493/jtsi.v9i1.55022



Gambar 21. Halaman *Cases* untuk tampilan Bahasa Inggris dan Indonesia

Halaman keempat adalah halaman detail *Virtual Tour*, yang menyajikan informasi rinci mengenai layanan tersebut. Di halaman ini, *target user* dapat menemukan penjelasan singkat tentang layanan *Virtual Tour* yang ditawarkan serta tautan langsung untuk mengakses *Virtual Tour* itu sendiri.

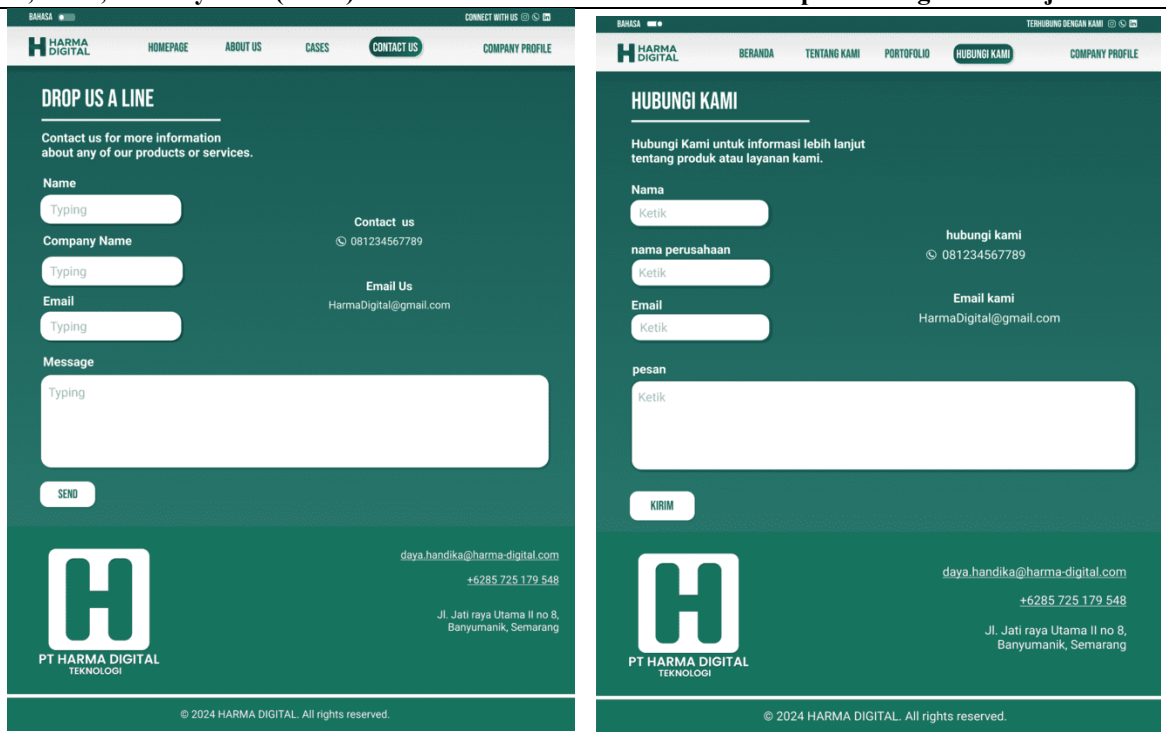


Gambar 22. Halaman *Cases* untuk tampilan Bahasa Inggris dan Indonesia

Halaman kelima adalah halaman *Contact Us*, yang menyediakan kolom teks yang dapat diisi oleh target user untuk langsung dikirimkan ke email Harma Digital. Kolom ini mencakup bagian untuk mengisi nama, asal perusahaan, email, dan pesan. Tujuan dari halaman *Contact Us* adalah memudahkan target user dalam menjalin komunikasi dan berinteraksi langsung dengan tim Harma Digital.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

ISSN: 2541-1004
e-ISSN: 2622-4615
https://doi.org/10.32493/jtsi.v9i1.55022



Gambar 23. Halaman *Contact Us* untuk tampilan Bahasa Inggris dan Indonesia

3.4 Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada Prayudi Utomo sebagai *UX Curriculum Developer di* Social Economic Accelerator lab sebagai ahli di bidang UI/UX dan beberapa kali menjadi juri lomba yang berhubungan dengan UI/UX Wawancara ahli merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam evaluasi usability untuk mengidentifikasi aspek kegunaan, navigasi, serta pengalaman interaksi pengguna secara lebih mendalam(Syahrozad & Subriadi, 2024). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dapat dinilai bahwa *website* yang dibuat sudah cukup baik. Materi dan pesan sudah dapat tersampaikan dengan baik, *Help & Support* juga dinilai cukup baik dengan dengan menyediakan arahan Ketika target user menekan sesuatu yang bukan button, menu contact us juga mendukung bantuan dalam hal *help & Support*, pemilihan Bahasa yang formal dalam *website* dinilai sudah tepat dan mudah dipahami (Danish et al., 2025). Di sarankan memberi pilihan untuk membisukan/mengganti video menjadi foto agar membantu mengurangi *lag* saat digunakan *target user,* Penerapan teknik-teknik perancangan UI/UX sudah baik dan sesuai, transisi perpindahan tiap *page* website sudah cukup baik, serta asset ilustrasi dan warna dinilai sudah tepat. Secara umum, konsistensi visual, navigasi yang intuitif, serta proporsi elemen seperti logo dan tombol berpengaruh signifikan terhadap persepsi profesionalitas dan kepuasan pengguna dalam interaksi dengan antarmuka digital (Pakarti & Prapanca, 2023)

3.5 Pengujian

Studi ini mengintegrasikan *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan teknik wawancara sebagai instrumen evaluasi untuk menghasilkan data yang komprehensif. Penggunaan UEQ diposisikan sebagai alat ukur kuantitatif yang mampu membedah kualitas interaksi pengguna kedalam 9 dimensi psikometrik, seperti kejelasan dan efisiensi, sehingga performa antarmuka dapat divalidasi secara objektif (N. Saputra et al., 2021). Untuk melengkapi data statistik tersebut, wawancara mendalam diterapkan guna menangkap fenomena kualitatif dan ekspektasi pengguna yang lebih spesifik (Rinawiyanti et al., 2025). Pendekatan *mixed-methods* ini memastikan bahwa pengembangan sistem tidak hanya memenuhi standar kegunaan teknis, tetapi juga selaras dengan kebutuhan kontekstual pengguna di lapangan (Alfian et al., 2024) Penyelarasan kedua instrumen ini terbukti efektif dalam memberikan umpan balik yang akurat untuk perbaikan desain yang berpusat pada manusia (Nadhif et al., 2021); Dananjaya et al., 2023).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

dalam proses pengembangan *website.* Pengujian terdiri dari 9 bagian utama, yaitu kualitas konten, yang mengevaluasi relevansi dan kejelasan informasi; tata letak dan desain, yang mengukur konsistensi serta struktur visual; kemudahan penggunaan, yang menilai seberapa intuitif *website* dalam navigasi; aksesibilitas, yang memeriksa kemudahan akses bagi berbagai jenis pengguna; desain responsif, yang memastikan tampilan optimal di berbagai perangkat; optimisasi kinerja, yang mengevaluasi kecepatan serta efisiensi *website*; estetika, yang menilai daya tarik visual; kepercayaan dan keamanan, yang memastikan perlindungan data pengguna; serta bantuan dan dukungan, yang mengukur ketersediaan informasi bantuan jika terjadi masalah. Kombinasi aspek-aspek ini memastikan evaluasi yang komprehensif terhadap kualitas website.

Pengujian *UEQ (User Experience Questionnaire)* dan wawancara dilakukan kepada Daya Handika selaku *owner* dari Harma Digital. Menurut pengujian ini Penyajian informasi mengenai produk *virtual tour* sangat jelas dan terorganisir dengan baik, yang selaras dengan visi merek. Setiap bagian tidak hanya informatif tetapi juga mudah digunakan, memungkinkan *target user* untuk menavigasi dan memahami nilai produk yang tawarkan. Tata letak *website* ini bersih, menarik secara visual, dan profesional, mencerminkan kualitas dan inovasi yang Harma Digital junjung. namun saran untuk kedepannya diharapkan terdapat juga tampilan *mobile* untuk *website*, namun hal ini tidak dapat dilakukan karena perancangan website kali ini hanya berfokus pada media *dekstop*

Pada pengujian terakhir, dilakukan *UEQ (User Experience Questionnaire)* dan wawancara kepada 22 target pengguna. Kriteria pengguna ini adalah individu yang bekerja di perusahaan dengan potensi menggunakan layanan *Virtual Tour*, berusia antara 25 hingga 35 tahun, serta awam mengenai *website* dan *Virtual Tour.* Mereka cenderung mengakses informasi melalui media sosial, dan memiliki kemampuan analisis yang baik serta kritis dalam pengambilan keputusan. Mereka lebih memperhatikan detail dalam kehidupan sehari-hari dan dalam memilih produk atau layanan, lebih memilih produk berkualitas yang sudah dikenal, serta menghargai inovasi dan kualitas tinggi. Materi yang diuji meliputi kualitas konten, tata letak dan desain, kemudahan penggunaan, aksesbilitas, desain responsif, optimisasi kinerja, estetika, kepercayaan dan keamanan, bantuan dan dukungan. Hasil wawancara dengan *target audiens* menunjukkan Hasil dari kinerja yang memuaskan dalam semua aspek yang diuji. Kualitas konten *website* terbukti sangat relevan dan mudah dipahami oleh pengguna, mendukung pengalaman pengguna secara efektif. Tata letak dan desain website juga dinilai konsisten dan terstruktur dengan baik, memudahkan navigasi. Kemudahan penggunaan mendapatkan skor tinggi, dengan pengguna merasa nyaman dan tidak kesulitan dalam mengakses fitur-fitur utama. Aksesibilitas diperhatikan dengan baik, memastikan bahwa *website* dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kelompok pengguna. Desain responsif berfungsi optimal di berbagai perangkat, memberikan pengalaman yang lancar. Optimisasi kinerja menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan *website* berjalan cepat dan efisien. Estetika desain menarik, memperkuat daya tarik visual tanpa mengurangi fungsionalitas. Kepercayaan dan keamanan juga tercapai dengan baik, memberikan rasa aman kepada pengguna dalam menggunakan layanan. Terakhir, bantuan dan dukungan yang disediakan cukup informatif dan mudah diakses, memberikan solusi cepat bagi pengguna yang membutuhkan bantuan. Secara keseluruhan, *website* ini berhasil memberikan pengalaman pengguna yang sangat baik.

Tabel 1: Hasil Tes QUE

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Kualitas Konten			
1	Keterangan jasa yang ditawarkan mudah dipahami.	0.70	4.30	Sangat Baik
2	Konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan pengguna *B2B.*	0.80	4.20	Sangat Baik
3	Konten *website* cukup lengkap dan jelas.	0.74	4.26	Sangat Baik
4	Informasi yang diberikan *website* membantu pengguna B2B.	0.72	4.28	Sangat baik
	Rata-rata (%)	**0.74**	**4.26**	Sangat

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Usability			
1	*Website* mudah diakses/digunakan.	0.74	4.26	Sangat Baik
2	Pengguna mudah mencapai tujuan (mencari informasi/layanan) di *website.*	0.78	4.22	Sangat Baik
3	*Website* mudah dipelajari.	0.78	4.22	Sangat Baik
4	Fitur-fitur *website* mudah diakses dan digunakan.	0.74	4.26	Sangat baik
Rata-rata (%)		**0.74**	**4,21**	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Desain Responsif			
1	Tampilan *website* nyaman dan mudah digunakan di laptop.	0.83	4.17	Sangat Baik
2	Tampilan *website* mudah diakses di berbagai ukuran layar laptop.	0.83	4.17	Sangat Baik
3	Tampilan *website* cepat beradaptasi dengan berbagai ukuran layar.	0.83	4.17	Sangat Baik
Rata-rata (%)		**0.83**	**4.17**	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Aksesbilitas			
1	Keterbacaan (*readability*) teks/elemen pada *website* baik.	0.61	4.39	Sangat Baik
2	Tidak ada isu yang signifikan dalam mengakses konten.	0.61	4.39	Sangat Baik
3	*loading time.*	0.87	4.13	Sangat Baik
Rata-rata (%)		**0.61**	**4.39**	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Tata Letak Dan Desain			
1	Tata letak *website* mudah dinavigasi.	0.91	4.09	Sangat Baik
2	Elemen-elemen (tombol, menu) pada *website* mudah ditemukan.	0.82	4.18	Sangat Baik
3	Kombinasi warna, font, dan gambar terorganisir dengan baik.	0.87	4.13	Sangat Baik
Rata-rata (%)		**0.87**	**4,13**	Sangat Baik

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Optimisasi Kinerja			
1	Kecepatan memuat halaman baik.	0.74	4.26	Sangat Baik
2	Fitur yang disediakan mengganggu performa *website*.	0.87	4.13	Sangat Baik
3	Mengklik tautan tidak terlalu memengaruhi jaringan.	0.78	4.22	Sangat Baik
Rata-rata (%)		**0.74**	**4,26**	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Estetika			
1	Website memiliki daya tarik visual yang baik.	0.87	4.13	Sangat Baik
2	*Font*/tipografi mudah dibaca.	0.87	4.13	Sangat Baik
3	Ilustrasi/gambar mendukung konten.	0.78	4.22	Sangat Baik
4	Desain *website* harmonis dan kohesif.	0.80	4.20	Sangat baik
Rata-rata (%)		**0.83**	**4,17**	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Kepercayan Dan Keamanan			
1	Informasi dan layanan yang diberikan *website* dapat dipercaya.	0.48	4.52	Sangat Baik
2	*Website* memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan.	0.64	4.36	Sangat Baik
Rata-rata (%)		**0.56**	**4,44**	Sangat Baik

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi
		buruk (%)	baik (%)	
	Bantuan Dan Dukungan			
1	Menu navigasi membantu menemukan informasi yang dibutuhkan.	0.55	4.45	Sangat Baik
2	*Website* mudah mencari informasi.	0.43	4.57	Sangat Baik
3	Fitur *"Contact Us"* mudah diakses.	0.35	4.65	Sangat Baik
4	*Website* menyediakan pilihan bahasa yang memadai.	0.72	4.28	
Rata-rata (%)		**0.51**	**4.49**	Sangat Baik

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

ISSN: 2541-1004
e-ISSN: 2622-4615
https://doi.org/10.32493/jtsi.v9i1.55022

3.6 Analisis Hasil UEQ

Pada table diatas. nilai rata-rata sebagai berikut: aspek Kualitas Konten mendapatkan nilai 4.26%, aspek tata letak dan desain mendapatkan nilai 4.13%, aspek kemudahan *Usability* nilai 4.21%, aspek Aksesbilitas mendapatkan nilai 4.39%, dan aspek Desain Responsif mendapatkan nilai 4.17%, aspek Optimisasi Kinerja mendapatkan nilai 4.20%, aspek Estetika mendapatkan nilai 4.17%, aspek Kepercayaan dan Keamanan mendapatkan nilai 4.44%, aspek Bantuan dan Dukungan mendapatkan nilai 4.49%. Secara keseluruhan, aspek *UEQ* menunjukkan *prototype* yang dibuat "Sangat Baik".

Hasil pada 9 aspek *UEQ* pada rancangan *website* tersebut sebagai berikut:

1. Aspek Kualitas konten mendapatkan rata-rata nilai 4.26% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.74% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Kualitas Konten mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
2. Aspek Tata Letak Dan Desain mendapatkan rata-rata nilai 4.13% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.87% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Tata Letak Dan Desain mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
3. Aspek *Usability* mendapatkan rata-rata nilai 4.21% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.74% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek *Usability* mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
4. Aspek Aksesbilitas mendapatkan rata-rata nilai 4.39% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.83% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Aksesbilitas mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
5. Aspek Desain Responsif mendapatkan rata-rata nilai 4.17% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.74% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Desain Responsif mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
6. Aspek Optimisasi Kinerja mendapatkan rata-rata nilai 4.26% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.74% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Optimasi Kinerja mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
7. Aspek Estetika mendapatkan rata-rata nilai 4.17% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.83% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Estetika mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
8. Aspek Kepercayan Dan Keamanan mendapatkan rata-rata nilai 4.44% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.56% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Kepercayan Dan Keamanan mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".
9. Aspek Kualitas dan konten mendapatkan rata-rata nilai 4.49% untuk jawaban "baik" dan rata-rata nilai 0.51% untuk jawaban "buruk", Sehingga untuk *prototype* pada aspek Kualitas Dan Konten mendapatkan kualifikasi "Sangat Baik".

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa UI/UX pada *website* Harma Digital telah dirancang dengan baik melalui penerapan metode *design thinking*. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memahami kebutuhan dan preferensi target *user*, sehingga mereka merasa nyaman dan mudah saat menjelajahi *website*. Dengan demikian, desain UI/UX yang diterapkan mendukung fungsionalitas *website* sebagai media promosi *Virtual Tour* yang efektif.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar pengembangan desain UI/UX tidak hanya berfokus pada tampilan *desktop*, tetapi juga mencakup tampilan *mobile* untuk memperluas jangkauan penggunaan dan meningkatkan aksesibilitas bagi lebih banyak pengguna.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

Referensi

Achyani, Y. E., & Andini, A. R. (2024). Perancangan UI/UX Aplikasi Booking Self Photo Studio Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Teknik Komputer*, *10*(1), 86–94. https://doi.org/10.31294/jtk.v10i1.17006

Alfian, S. D., Sania, J. A., Aini, D. Q., Khoiry, Q. A., Griselda, M., Ausi, Y., Zakiyah, N., Puspitasari, I. M., Suwantika, A. A., Mahfud, M., Aji, S., Abdulah, R., & Kassianos, A. P. (2024). Evaluation of usability and user feedback to guide telepharmacy application development in Indonesia: a mixed-methods study. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, *24*(1). https://doi.org/10.1186/s12911-024-02494-3

Arisa, N. N., Fahri, M., Putera, M. I. A., & Putra, M. G. L. (2023). Perancangan Prototipe UI/UX Website CROWDE Menggunakan Metode Design Thinking. *Teknika*, *12*(1), 18–26. https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.549

Dananjaya, M. W. P., & Pujayanti, P. G. (2024). Perancangan Tampilan Aplikasi Dompet Digital Berbasis Mobile dengan Pendekatan Human-Centered Design. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, *12*(1). https://doi.org/10.23960/jitet.v12i1.3800

Danish, M., Irfan, N., Muslimah Az-Zahra, H., & Rahman, K. (2025). Evaluasi dan Perbaikan Desain Antarmuka Pengguna Situs Web Pondok Pesantren Anwarul Huda Menggunakan Metode Website usability evaluation tool (Webuse) Dan Pendekatan Human centered design (Vol. 9, Number 9). http://j-ptiik.ub.ac.id

Elsa Kurniawati. (2024). Pengukuran User Experience Website Fakultas Teknologi Industri UII Menggunakan Pendekatan dengan User Experience Questionnaire (Ueq) dan Wawancara.

Fathin, *, & Syah, A. (2024). Mengoptimalkan Desain UI/UX: Perbandingan Antara Design Thinking dan User-Centered Design. *Seminar Nasional Informatika-FTI UPGRIS*, *2*.

Ibrahim, A. A.-Z., & Lestari, I. (2023). Perancangan UI/UX Pada Website Rumah Tahfidz Akhwat Menggunakan Metode Design Thinking. *Teknika*, *12*(2), 96–105. https://doi.org/10.34148/teknika.v12i2.599

Lestari, I., Saputra, E., Afdal, M., Nur Salisah, F., Informasi, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jl Soebrantas No, U. H. (2025). Evaluasi UX Pada Aplikasi Wondr by BNI Menggunakan Metode UEQ dan SUS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (Simika)*, *8*(2). https://doi.org/10.47080/simika.v8i2.3951

Nadhif, A. K., Taufiq W, D., Hussein, M. F., & Widiati, I. S. (2021). Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan Dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal IT CIDA*, *7*(1). https://doi.org/10.55635/jic.v7i1.146

Okonkwo, I., Mujinga, J., Namkoisse, E., & Francisco, A. (2023). Localization and Global Marketing: Adapting Digital Strategies for Diverse Audiences. *Journal of Digital Marketing and Communication*, *3*(2), 66–80. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.311

Pakarti, B. H., & Prapanca, A. (2023). Perancangan Ulang User Inteface (UI) Dan User Experience (UX) Website Perzela Dengan Metode User Centered Design (UCD). In *JEISBI* (Vol. 04).

Pragantha, J., & Rusdi, Z. (2023). Pengembangan website untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM Thillaxstuff. *Jurnal Serina Abdimas*, *1*(2), 895-902. https://doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26071

Putri, C. C., & Farisi, A. (2025). JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika dan Bisnis Digital Perancangan UI/UX Aplikasi Pelayanan Masyarakat di Kantor Kecamatan Muara Sugihan Menggunakan Metode Design Thinking. *Media Online*, *4*(2), 358–375. https://doi.org/10.55123/jumintal.v4i2.7405

Renando, F. A., Putra Kharisma, A., & Ananta, M. T. (2022). Evaluasi dan Perbaikan User Experience Aplikasi Perangkat Bergerak Sistem Informasi Karyawan menggunakan Metode Usability Testing dan User Centered Design (Studi Kasus: Teladan Prima Group) (Vol. 6, Number 10). http://j-ptiik.ub.ac.id

Rinawiyanti, E. D., Surjani, R. M., Hartono, M., Permatasari, E. P., & Chrisma, A. C. V. (2025). Mixed Method Usability Testing for User Experience and User Interface of AI-Based Supermarket Applications. *Journal of Applied Data Sciences*, *6*(1), 483–495. https://doi.org/10.47738/jads.v6i1.453

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3

Santana, W. (n.d.). Laporan Proyek Akhir Pemanfaatan Redux dalam Pengembangan Front-End pada Website E-Commerce B2B untuk Jejaring Distributor dan Retail.

Saputra, D., & Kania, R. (2022). Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.

Saputra, N., Wijaya, W., Santika, P. P., Ary, I. B., Iswara, I., Nyoman, I., & Arsana, A. (2021). Analisis dan Evaluasi Pengalaman Pengguna Patik Bali dengan Metode User Experience Questionnaire (UEQ). *8*(2), 217–226. https://doi.org/10.25126/jtiik.202182763

Suprayogi Adhyaksa Pratama, W., & Dwi Indriyanti, A. (2023). Perancangan Design UI/UX E-Commerce TRINITY Berbasis Website Dengan Pendekatan Design Thinking. In *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence)* (Vol. 04).

Syahrozad, N. F., & Subriadi, A. P. (2024). Evaluation of user experience: a systematic literature review. *E3S Web of Conferences*, *501*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202450102009

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License
Copyright © 2025 Author1, Author2, Author3