AITI: Jurnal Teknologi Informasi, Volume 23 No. 1 Maret 2026, 31-45
ISSN 1693-8348 E-ISSN 2615-7128
DOI: 10.24246/aiti.v23i1.31-45

JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI

Penerapan desain interaksi pada perancangan *e-commerce* pabrik sepatu lokal LeePoure sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan

Intan Marcelia Supono*, Teguh Wahyono
Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Dr. O. Notohamidjojo No. 1-10, Salatiga, Indonesia
Email: *marcheliaintan205@gmail.com

Riwayat Artikel

Diterima:	Direvisi:	Disetujui:
11-01-2025	10-04-2025	10-04-2025

Abstract

The rapid growth of the e-commerce industry in Indonesia is driven by several factors, including increased availability of internet access and changing consumer behavior. As a local shoe factory, LeePoure faces the challenge of developing and transforming its e-commerce platform to improve customer experience and increase online sales conversion. Therefore, the purpose of this study is to analyze and design an effective interaction design for LeePoure's independent e-commerce platform with a User-Centered Design (UCD) approach. The research process involves user interviews to understand user needs and expectations, persona analysis to represent key user characteristics, prototyping, and usability testing to evaluate the effectiveness and usability of the proposed design. The results show that an interface design that emphasizes intuitive navigation, responsive display, and security of the transaction features can significantly enhance user convenience and satisfaction. These improvements are expected to support higher user engagement, increase online sales performance, and strengthen LeePoure's competitiveness in the increasingly competitive e-commerce market.

Keywords: *e-commerce, interaction design, user experience, sales conversion, LeePoure*

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri *e-commerce* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya ketersediaan akses internet dan perilaku konsumen. Sebagai perusahaan manufaktur sepatu lokal, LeePoure menghadapi tantangan dalam mengembangkan dan mentransformasikan *platform e-commerce*-nya. Pengembangan *platform e-commerce* perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan performa konversi penjualan *online*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang desain interaksi yang efektif untuk *platform e-commerce* LeePoure menggunakan pendekatan *User-Centered Design* (UCD). Metode yang digunakan dalam penelitian meliputi wawancara dengan pengguna untuk memahami kebutuhan dan harapan pengguna, analisis persona untuk mengetahui karakteristik pengguna, pembuatan prototipe, dan pengujian untuk mengevaluasi efektivitas dan usabilitas desain yang diusulkan. Hasil menunjukkan bahwa desain interaksi yang memiliki navigasi yang baik, tampilan yang

responsif, dan fitur transaksi yang aman dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna. Peningkatan ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, meningkatkan kinerja penjualan *online*, dan memperkuat daya saing LeePoure di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *e-commerce*, desain interaksi, pengalaman pengguna, konversi penjualan, LeePoure

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *e-commerce* Indonesia telah berkembang pesat, didorong oleh peningkatan akses internet, yang diperkirakan akan meningkat hingga 79,5% dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 82,5% pada tahun 2026 [1]. Akibatnya, semakin banyak pula orang yang aktif menggunakan internet, sehingga meningkatkan popularitas *platform e-commerce*. Selain itu, penggunaan *smartphone* terus meningkat, dengan 221.563.479 orang mengakses internet pada 2024, membuka peluang besar bagi bisnis *e-commerce* [2]. Kemudahan dan keamanan bertransaksi juga menjadi kunci kenyamanan berbelanja secara *online* [3]. Perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan keamanan telah mendorong peningkatan permintaan layanan *e-commerce* [4]. Faktor lainnya yang mendorong pelanggan untuk beralih ke *platform e-commerce* adalah kenyamanan transaksi digital dan perbedaan harga antara toko *offline* dan *online* [5]. Studi menunjukkan bahwa desain UI/UX responsif dan mudah digunakan saat meningkatkan penjualan [6].

Dalam menghadapi dinamika pasar *e-commerce*, LeePoure harus terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan saat ini. LeePoure mulai berinovasi dengan menggunakan *website* sebagai *e-commerce* resmi untuk melakukan penjualan secara langsung kepada pelanggan. Website dibuat dengan menampilkan produk-produk yang dijual serta harga yang ditawarkan untuk bisa memudahkan pengguna dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan. Inovasi sangat penting untuk membuat *platform e-commerce* yang responsif dan menarik, di mana desain interaksi yang efektif sangat penting untuk membuat pengalaman pengguna yang menarik dan meningkatkan konversi penjualan yang menunjukkan transaksi dalam sebuah *website* yang dilakukan oleh para pengunjung dari *website* tersebut.

Desain interaksi berfokus pada cara pengguna berinteraksi dengan sistem digital [7] dan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan jumlah penjualan. *Platform e-commerce* yang baik harus menarik, mudah digunakan, dan mudah dipahami untuk membuat pelanggan mudah menemukan barang dan menyelesaikan pembelian. Pengalaman pengguna yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan pembelian ulang. Untuk mencapai

hal-hal tersebut, diperlukan riset pasar dan analisis data untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat desain interaksi yang efektif guna meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan konversi penjualan LeePoure. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh kecepatan, kemudahan navigasi, dan desain yang menarik [8], dan bahwa desain UI/UX yang responsif dapat meningkatkan kunjungan *platform* [9]. Ada korelasi positif antara desain produk dan minat beli [10], dan alat seperti Figma adalah pilihan yang bagus untuk membuat antarmuka modern. Kualitas situs web juga sangat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu [11].

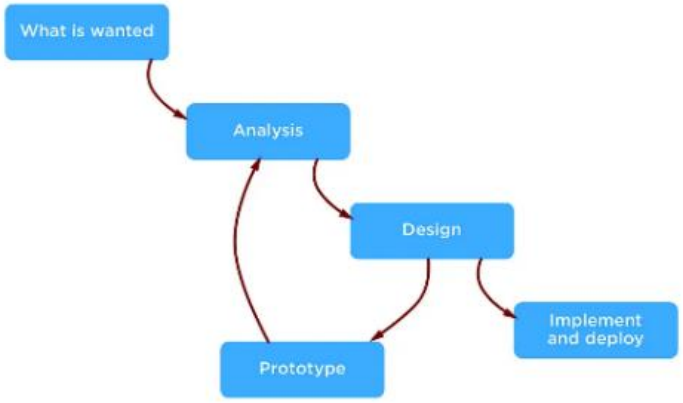
Pengalaman pengguna yang lebih baik dan peningkatan penjualan pada *platform e-commerce* sangat dipengaruhi oleh desain UI/UX. Menurut penelitian desain UI/UX yang efektif dapat meningkatkan personal *branding* dan menarik pembeli, yang pada gilirannya meningkatkan konversi penjualan [12]. Selain itu, pendekatan *User centered Design* (UCD) dalam aplikasi *e-commerce* telah terbukti dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan berfokus pada kebutuhan pengguna dan meningkatkan kepuasan pengguna dan penjual [13].

Metode desain interaksi yang diterapkan pada aplikasi Lazada menunjukkan bahwa desain interaksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan penjualan [14]. Pengujian kegunaan dalam pengembangan prototipe, yang dapat memberikan wawasan berharga tentang pengalaman pengguna dan efektivitas desain aplikasi juga perlu diperhatikan [15]. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan terkait peran UI/UX dalam *e-commerce*, tetapi hanya sedikit yang membahas desain interaksi menggunakan Figma sebagai *tools* desain aplikasi. Beberapa penelitian menggunakan CMS, *waterfall*, dan *Use Case Diagram* sebagai *tools* untuk merancang desain interaksi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara secara langsung kepada pemilik usaha, melakukan observasi langsung terhadap website yang akan diamati, serta dokumentasi untuk bisa memberikan bukti bagi pengamatan yang sudah dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis data kualitatif yang terdiri dari empat tahapan yaitu: 1) pengumpulan data 2) reduksi data, 3) penyajian data, 4) pengambilan kesimpulan.

Adapun dalam penelitian ini, desain interaksi dibagi menjadi lima bagian yaitu *what is wanted, analysis, design*, *prototype*, dan *implement/deploy* [7]. Bagian tersebut digambarkan pada proses desain interaksi, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Proses desain interaksi

1. *What is Wanted (Define)*: tahap ini dimaksudkan untuk menentukan kebutuhan pengguna dan tujuan desain interaksi. Tahap ini juga melakukan analisis dengan mempelajari tren dan kebiasaan pelanggan saat berbelanja sepatu secara *online*, khususnya di *e-commerce* lokal.
2. *Analysis*: pada tahap ini dilakukan tahap evaluasi *platform e-commerce* yang sudah ada, serta pengumpulan umpan balik pengguna. Data yang diperoleh digunakan untuk merancang solusi guna meningkatkan pengalaman pengguna dan penjualan di LeePoure.
3. *Design*: desain interaksi mulai dikembangkan berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Desain ini mempertimbangkan tata letak yang mudah dipahami, navigasi yang mudah, dan tampilan visual yang sesuai dengan identitas merek LeePoure.
4. *Prototype*: model awal *platform* atau prototipe ini dibuat untuk memberikan gambaran awal sistem dan memungkinkan pengujian lebih awal. Tujuan utama tahap ini untuk mengumpulkan umpan balik pengguna potensial, memverifikasi ide desain interaksi, dan menemukan masalah yang mungkin terjadi.
5. *Implement dan Deploy*: pada tahap ini, desain yang telah dikembangkan diterapkan ke dalam UI/UX *platform e-commerce* LeePoure. Setiap komponen interaktif, tata letak, dan grafik dibuat sesuai dengan desain. Sebelum peluncuran *platform* ke publik, pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa antarmuka beroperasi dengan benar. Langkah ini dimaksudkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan penjualan.

Hasil dan Pembahasan

A. *What is Wanted (Define)*

Tahap ini mengidentifikasi kebutuhan utama dari *platform e-commerce* LeePoure yang dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik LeePoure. Wawancara ini menggali mengenai kebutuhan pelanggan, preferensi desain, dan tantangan dalam meningkatkan penjualan. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa diperlukan desain yang menekankan pentingnya kemudahan navigasi, keamanan, transaksi, dan desain visual yang menarik saat berbelanja *online*. Antarmuka yang dihasilkan nantinya dapat meningkatkan daya saing, menambah fitur inovatif, serta berfokus pada pengalaman pengguna untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan.

Beberapa kebutuhan pengguna yang berhasil diidentifikasi meliputi: (1) Pencarian produk yang mudah: Pengguna ingin pencarian produk yang sederhana, termasuk filter kategori seperti, harga, ukuran, dan jenis sepatu. (2) Keamanan saat bertransaksi: Adanya sistem pembayaran yang aman, dengan berbagai opsi yang nyaman digunakan. (3) Desain visual menarik: Desain halaman yang bersih, dengan gambar sepatu yang jelas dan estetis, menjadi faktor yang penting dalam menarik perhatian pengguna. Dengan dilakukannya proses ini bertujuan menciptakan desain yang memenuhi ekspektasi pengguna dari segi fungsionalitas dan gaya sambil memberikan pengalaman belanja sepatu *online* terbaik

B. Analisis

Pada tahap analisis, dilakukan kajian mendalam terhadap *platform e-commerce* lain dan umpan balik dari pengguna untuk mengevaluasi desain interaktif yang dikembangkan. Hasil analisis menunjukkan beberapa poin penting, yaitu (1) Evaluasi *platform e-commerce* lain. Beberapa kelemahan yang jelas adalah tampilan yang rumit, proses pembayaran yang terlalu panjang dan pengalaman pengguna yang buruk saat menggunakan perangkat. (2) Masukan pengguna. Pengguna menginginkan *platform* yang cepat dan mudah digunakan dengan fitur yang memudahkan untuk proses pencarian dan pembelian sepatu. Umpan balik ini digunakan untuk menyempurnakan fitur pencarian dan tata letak halaman produk. Hasil tahap analisis ini menunjukkan perlunya peningkatan aksesibilitas, kecepatan transaksi, dan kesederhanaan tata letak untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik pada *platform* LeePoure.

C. Desain

Tahap ini berfokus pada pengembangan solusi berdasarkan hasil analisis. Pada bagian ini, ada beberapa aspek desain yang diperhatikan meliputi (1) Tata letak halaman yang intuitif. Desain halaman dirancang agar mudah dipahami, dengan fokus penyajian produk yang jelas dan navigasi yang mudah. (2) Estetika visual yang

menarik. Desain visual mencerminkan identitas merek LeePoure dengan pemilihan warna yang mencerminkan kualitas premium dari produk sepatu lokal.

Untuk mendukung penjelasan ini, terdapat desain *wireframe* pada Gambar 2 sampai Gambar 7. Perancangan desain ini dibuat dengan mempertimbangkan bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan *platform e-commerce* dan berfokus pada kenyamanan serta kemudahan mereka dalam berbelanja. Desain *wireframe landing page* pada Gambar 2 menunjukkan gambaran awal tentang tata letak desain *website* guna membantu memvisualisasikan struktur dan elemen penting dari desain halaman. Desain ini meliputi navigasi, area konten utama, dan komponen pendukung yang lainnya, sebelum masuk ke tahap desain visual yang lebih detail. *Wireframe product page* yang terlihat pada Gambar 3 berfungsi sebagai jalur utama untuk menampilkan fitur seperti banner, promosi, produk unggulan, dan navigasi yang memungkinkan pengguna mengakses halaman lainnya.



Gambar 2 *Wireframe Landing Page*

Wireframe category yang terlihat pada Gambar 4 dirancang dengan tata letak yang menampilkan gambar produk, nama, dan harga, serta opsi pembelian. Halaman ini juga memiliki fitur *filter* dan *sortir* untuk membantu pengguna menemukan produk sesuai kebutuhan pengguna. Sementara *wireframe* pada halaman *empty cart* yang terlihat pada Gambar 5 dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah eksplorasi, halaman kategori menampilkan kategori produk dengan teks besar sebagai elemen utama. *Wireframe* pada halaman ini nantinya akan menunjukkan saat keranjang belanja kosong dan memiliki tombol untuk mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja.



Gambar 3 *Wireframe Product Page*



Gambar 4 *Wireframe category*



Gambar 5 *Wireframe empty cart*

Untuk memudahkan proses transaksi, *wireframe* halaman pembayaran akan menampilkan formulir informasi pembayaran serta ringkasan terperinci dari pesanan. *Wireframe* halaman *shopping cart* pada Gambar 6 akan menampilkan daftar barang yang telah dimasukkan ke keranjang, bersama dengan opsi untuk melanjutkan ke *check out* atau kembali berbelanja, yang terlihat pada Gambar 7.



Gambar 6 *Wireframe shopping cart*



Gambar 7 *Wireframe check out*

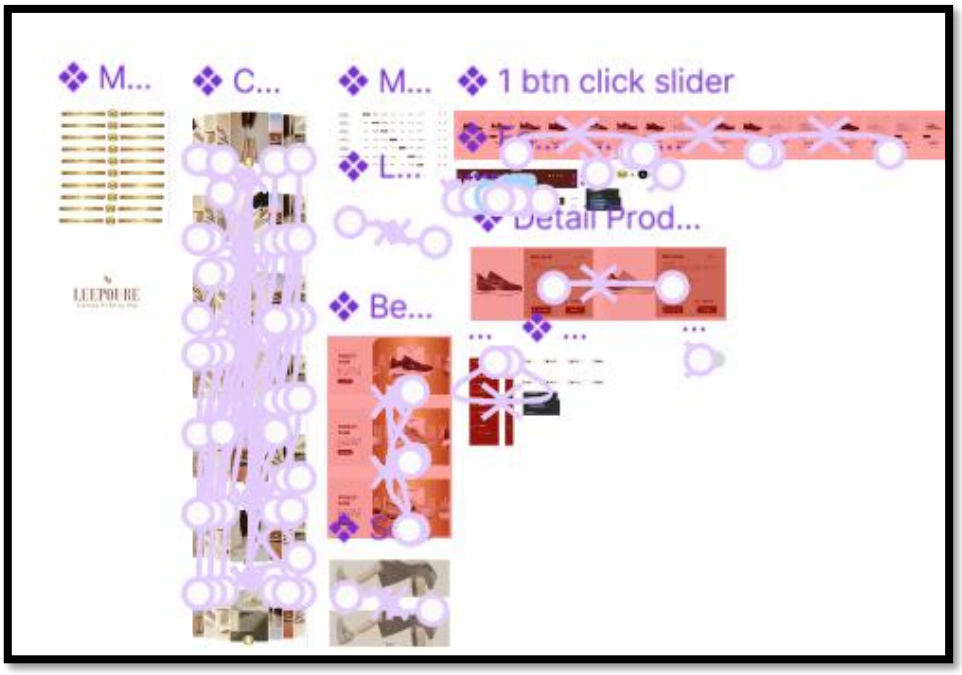
D. Prototipe

Tahap pengujian prototipe dilakukan untuk memastikan bahwa desain yang telah dibuat dapat bekerja dengan baik dan memenuhi harapan pengguna. Hasil langkah ini adalah:

1. *Low-fidelity prototype*

Pengujian *low-fidelity prototype* bertujuan sebagai pengujian awal dengan model tata letak sederhana yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah navigasi dan tata letak. Rencana ini membantu tim desain bekerja dengan cepat sebelum melanjutkan ke tahap pembuatan prototipe, yang lebih dekat produk akhir.

Gambar 8 menampilkan representasi visual dari berbagai elemen yang digunakan dalam *website*. Elemen-elemen ini berupa tombol, menu, form dan lain sebagainya. *Prototype* ini dibuat untuk memvisualisasikan tampilan dan interaksi dasar dari setiap elemen. Gambar 9 menunjukkan alur pengguna (*user flow*) dari *website* ini. Garis-garis yang menghubungkan antar titik ini mewakili navigasi pengguna dari satu halaman ke halaman lainnya. *Prototype* ini berguna untuk memahami struktur keseluruhan produk dan hubungan antar halaman.



Gambar 8 *Prototype* elemen web



Gambar 9 *Prototype* halaman web

2. *High-fidelity prototype*

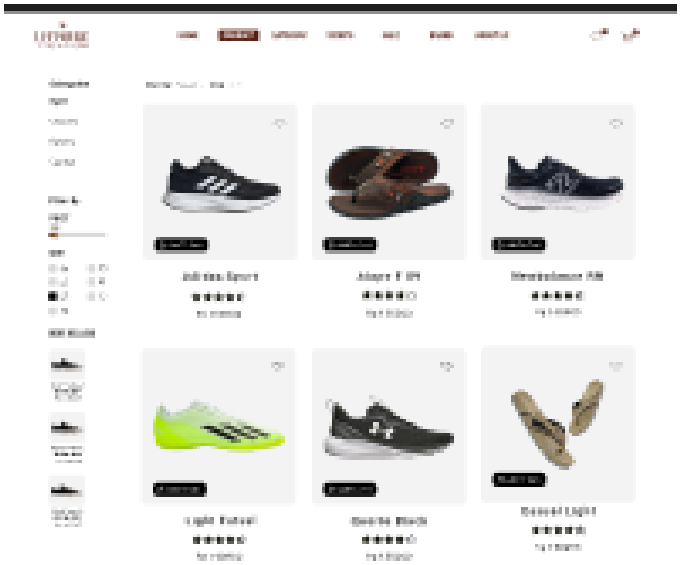
Pengujian *high-fidelity prototype* merupakan proses lebih lanjut di mana prototipe dibuat menjadi lebih detail dan mendekati bentuk akhir *platform*. Pengguna

memberikan umpan balik positif terkait kemudahan dalam mencari produk dan navigasi yang sederhana. Beberapa perbaikan juga ditemukan seperti optimalisasi waktu loading dan kejelasan informasi produk.

Gambar 10 merupakan halaman *Landing Page*. Pada halaman ini terdapat beberapa pilihan menu utama yang dapat diakses oleh pengguna untuk menavigasi situs *e-commerce* sepatu LeePoure. Setiap menu dapat diakses dengan cara diklik. Gambar 11 merupakan halaman *Product*. Halaman ini menunjukkan halaman katalog dari produk sepatu LeePoure di situs web. Halaman ini juga berisi tentang informasi dan ulasan setiap produk.



Gambar 10 Halaman *Landing Page*



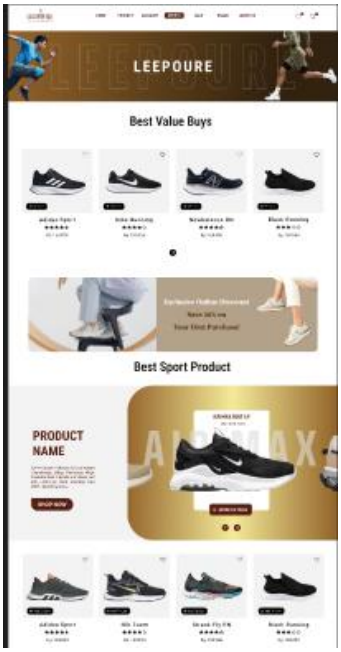
Gambar 11 Halaman *Product*

Gambar 12 merupakan Halaman *Category*. Tampilan halaman ini berisi tentang daftar produk yang dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu seperti kategori *featured* dan kategori *best seller*. Gambar 13 merupakan Halaman *Sport*. Tampilan halaman ini berisi tentang daftar produk khusus kategori sepatu olahraga dan kategori produk sepatu olahraga yang *best seller*.

Gambar 14 merupakan Halaman Sale. Halaman ini berisi tentang tawaran berbagai promo diskon untuk produk sepatu LeePoure. Halaman ini dirancang untuk menarik minat pengunjung untuk membeli produk sepatu dengan memberikan beberapa penawaran menguntungkan. Gambar 15 merupakan tampilan Halaman Brand. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pengunjung dalam memilih dan membeli sepatu yang diinginkan dengan tampilan yang menarik dan informasi produk yang lengkap.



Gambar 12 Halaman *Category*



Gambar 13 Halaman *Sport*



Gambar 14 Halaman *Sale*



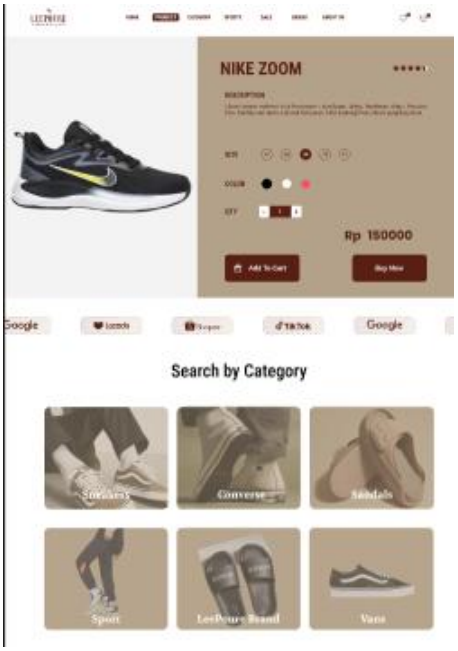
Gambar 15 Halaman *Brand*

Gambar 16 merupakan tampilan Halaman *About Us*. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pengunjung dalam memilih dan membeli sepatu yang diinginkan dengan tampilan yang menarik dan informasi yang lengkap. Gambar 17 merupakan tampilan Halaman *Check Out.* Halaman ini menampilkan *interface* produk terpilih pelanggan dengan informasi lengkap tentang sepatu yang bisa langsung ditambahkan

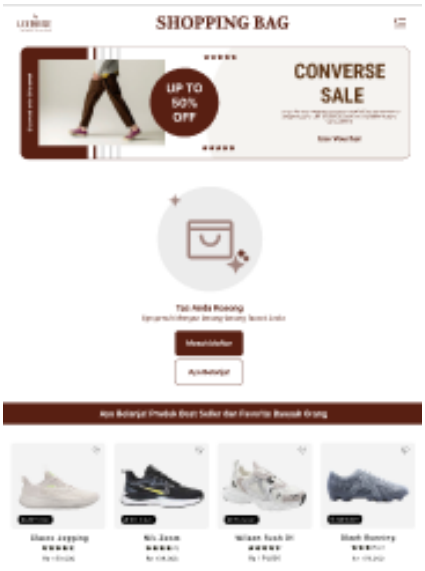
ke keranjang atau dibeli bagian berikutnya menyediakan kategori sepatu untuk memudahkan pengguna dalam pencarian berdasarkan jenis atau merek.



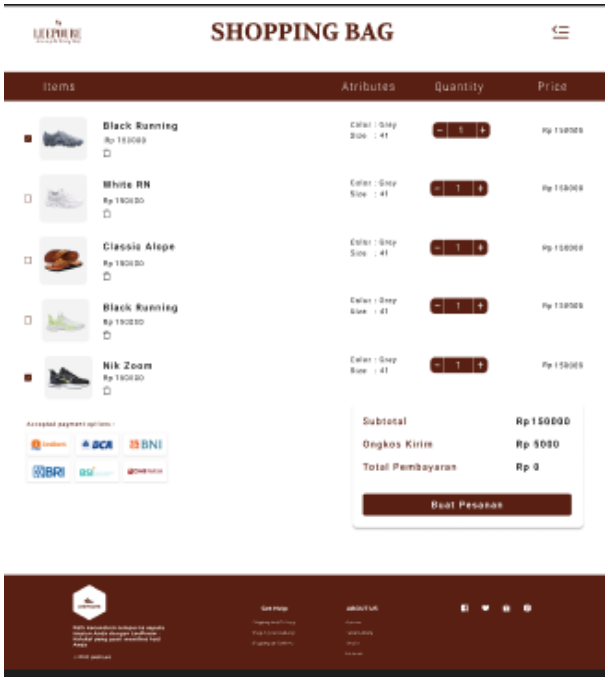
Gambar 16 Halaman *About Us*



Gambar 17 Halaman *Check Out*



Gambar 18 Halaman *Empty Cart*



Gambar 19 Halaman *Shopping Cart*

Gambar 18 merupakan tampilan Halaman *Empty Cart.* Halaman ini merupakan tampilan *Shopping Bag* atau keranjang belanja yang memperlihatkan belum adanya barang atau produk yang ditambahkan ke keranjang. Gambar 19 merupakan tampilan

Halaman *Shopping Cart*. Halaman ini menunjukkan barang yang dipilih, serta detailnya, jumlah, harga, dan total pembayaran. Sebelum *checkout*, pengguna dapat menambah, mengurangi, atau menghapus barang-barang ini.

E. Implementasi dan *Deploy*

Perancangan UI/UX untuk aplikasi *e-commerce* menggunakan Figma dimulai dengan analisis tren desain, penelitian kebutuhan pengguna, dan analisis persaingan. Kemudian, model interaktif yang dioptimalkan secara iteratif. Halaman utama website terdiri dari berbagai halaman, termasuk *Landing Page*, Kategori, Produk, Kategori *Sport, Sale, Brand, About Us, Empty Cart, Shopping Cart*, hingga ke Proses Pembayaran. Halaman utama menampilkan merek dan produk, sementara halaman lainnya menawarkan navigasi yang lebih mudah, menampilkan produk khusus, dan menyediakan informasi tentang perusahaan. Semua halaman dioptimalkan untuk desktop dengan fokus pada kenyamanan pengguna dan aksesibilitas. Sebelum diterapkan dan dirilis, protokol diuji untuk memastikan fungsinya.

F. Pengujian Sistem

Tahap pengujian dilakukan untuk mengevaluasi desain prototipe aplikasi untuk *website e-commerce*, memastikan bahwa setiap kondisi input sesuai dengan skenario pengguna yang dirancang, dan mengidentifikasi potensi gangguan atau kegagalan sistem.

Tabel 1 Hasil pengujian

No	Skenario Pengujian	Hasil yang Diharapkan	Hasil Pengujian	Hasil
1	Pengujian navigasi.	Pengguna diarahkan ke halaman yang sesuai tanpa kebingungan.	Semua navigasi berhasil mengarahkan pengguna ke halaman yang sesuai dengan desain.	Berhasil
2	Memfilter produk berdasarkan *price*.	Produk ditampilkan sesuai *price* yang dipilih.	Produk berhasil terfilter sesuai *price*.	Berhasil
3	Menambah produk masuk ke *cart*.	Nilai *cart* bertambah saat *user* menambahkan produk.	Produk berhasil ditambahkan ke *cart.*	Berhasil
4	Menampilkan koleksi produk olahraga.	Hanya produk olahraga yang tampil.	Berhasil menampilkan produk olahraga.	Berhasil
5	Menampilkan informasi tentang *brand*.	Halaman tampil dengan informasi teks dan visual sesuai dengan desain.	Informasi tentang *brand* tampil sesuai.	Berhasil

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perangkat lunak Figma berfungsi dengan baik dalam menciptakan *website e-commerce* yang modern, minimalis, dan mudah digunakan yang sesuai dengan karakter merek LeePoure. Adanya pengalaman yang menunjukkan persepsi kemudahan yang diberikan oleh perangkat lunak Figma dinilai bisa mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian pada website *e-commerce* yang dibuat oleh LeePoure sehingga peningkatan konversi penjualan akan terealisasi. Namun demikian, konsep ini masih memiliki kekurangan dan memerlukan penyempurnaan. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan fitur dan desain dapat diperbaiki sehingga lebih menarik, informatif, dan kompetitif di pasar digital.

Daftar Pustaka

[1] Statista, "Internet penetration rate in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026" Accessed: May 06, 2024. [Online]. Available: https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/

[2] APJII, "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." Accessed: May 06, 2024. [Online]. Available: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

[3] H. Hermawan, "Sikap Konsumen terhadap Belanja Online", *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 16, no. 1, pp. 136.-147, 2017, Accessed: Jan. 01, 2025. [Online]. Available: https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/6/10

[4] F. Frahyanti, M. A. Syafi'i, and H. S. Devi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store," *J. Sahmiyya*, vol. 3, no. 1, pp. 42–49, 2024.

[5] A. I. Jati, D. Isnawati, and W. Lestari, "Analisis Permintaan Belanja Online di Indonesia," *Nomicpedia J. Econ. Bus. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2023.

[6] S. Oktaviani, "Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada)," *J. Strateg. Manag. Account. Through Res. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 37–45, Aug. 2022, Accessed: Jan. 01, 2025. [Online]. Available: https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1418

[7] E. P. Rozanski and A. R. Haake, *Human–computer interaction*. 2017. doi: 10.1201/9781420037043.

[8] F. Indriyani and L. S. Helling, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS WEBSITE , KEPERCAYAAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA," *J. Ris. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Widya Wiwaha Progr. Magister Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 56–68, Jan. 2018, doi: 10.32477/JRM.V5I1.42.

[9] F. Sinata, "Pengaruh User Interface Responsive Mobile Website Terhadap Jumlah Visitor Website Pandanhouse.Com," *J. Algoritm. Log. dan Komputasi*, vol. 6, no. 2, pp. 595–604, 2023, doi: 10.30813/j-alu.v6i2.4771.

[10] W. Cahyadiana, "Pengaruh desain produk terhadap tingkat penjualan," *Jeskovsia*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2018.

[11] S. W. Diah I. P and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 215–227, 2023, doi: 10.37481/sjr.v6i1.636.

[12] T. Pustaka, "DESAIN UI / UX SISTEM PEMESANAN BARANG PT MEGAH ERA,"*Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika,* vol. 8, no. 5, pp. 8693–8700, 2024.

[13] Sugandi, ZAW. and Isnaini, KN, "Perancangan Antarmuka Pengguna dan Pengalaman Pengguna dari Aplikasi Marketplace Bahan Makanan Dapur: Metode User-Centered Design," *Sistemasi*, vol. 11, no. 3, pp. 571-580, 2023.

[14] D. Ariska and S. Nurlela, "Analisis Dan Perancangan UI/UX Aplikasi Lazada Menggunakan Metode Design Thinking," *J. Infortech*, vol. 4, no. 2, pp. 86–91, 2022.

[15] D. Adistyan Pranata, R. Indriati, A. Nugroho, and N. PGRI Kediri, "Desain UI/UX E-Commerce Menggunakan Aplikasi Figma," *Pros. SEMNAS INOTEK (Seminar Nas. Inov. Teknol.*, vol. 8, no. 1, pp. 413–422, 2024, [Online]. Available: https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/article/view/4959