Jurnal Teknlogi Informatika dan Komputer MH. Thamrin p-ISSN 2656-9957; e-ISSN 2622-8475
Volume 12 No 2; September 2026 Hal 2058-2078

Implementation of Design Thinking in User Interface / User Experience Design for the Flonica Studio Website

Ahmad[1)*)], Yosep Bustomi[2)], Dendi Ramdani[3)]

[1)2)3)]Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut
[*)]**Correspondence author**: helloahmadhere@gmail.com, Garut, Indonesia
DOI: https://doi.org/10.37012/jtik.v12i2.4119

Abstract

Technological advancements are driving many business owners to switch from manual systems to website-based systems to improve operational efficiency. Business owners need to innovate in order to maintain customer loyalty. One business that still relies heavily on manual processes is the flower bouquet business, where orders are still placed via text message. This leads to various problems, such as disorganized record-keeping, slow responses, and errors in orders. This study focuses on designing a User Interface (UI) and User Experience (UX) prototype for a more effective and accessible Flonica Studio-based website system for ordering flower bouquets, with the goal of meeting user needs and helping to resolve the problems they face. The Design Thinking method was used to design a structured and easy-to-understand user interface through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of this study are a prototype of a flower bouquet ordering system that includes a homepage, catalog, shopping cart, ordering, and online payment features. The UI/UX design of this website achieved a score of 92.25 in an evaluation using the System Usability Scale (SUS). This score indicates a high level of user satisfaction with the designed user interface. The research results are expected to make a significant contribution toward meeting user needs, enhancing the user experience in ordering flower bouquets, and increasing productivity.

Keywords: *Design Thinking, UI/UX, Website, System Usability Scale*

Abstrak

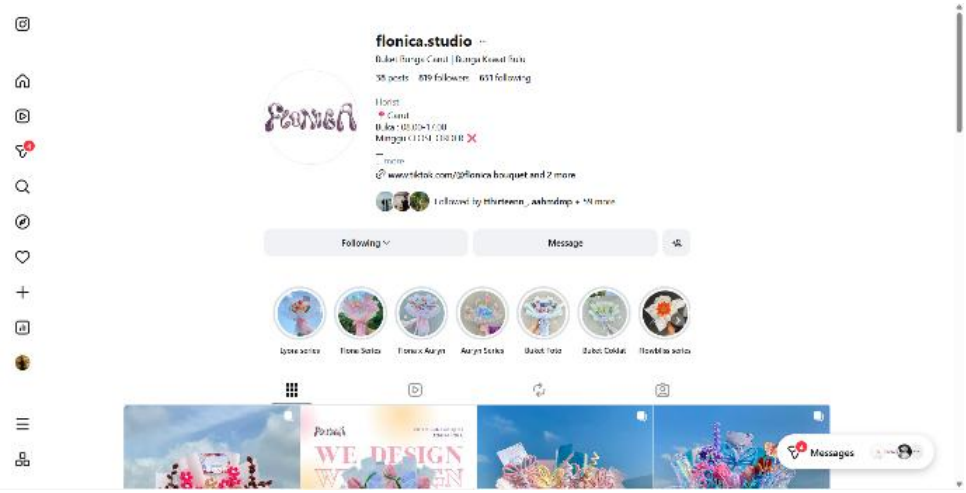
Kemajuan teknologi mendorong banyak pemilik usaha beralih dari sistem manual ke sistem website untuk meningkatkan efisiensi operasional. Pemilik bisnis perlu berinovasi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu bisnis yang masih banyak menggunakan proses manual yaitu bisnis buket bunga, dimana pemesanan masih dilakukan melalui pesan teks. Hal ini menyebabkan berbagai permasalahan seperti pencatatan yang kurang rapi, respons lambat, dan kesalahan dalam pesanan. Penelitian ini berfokus pada perancangan prototype User Interface (UI) dan User Experience (UX) untuk sistem pemesanan buket bunga berbasis website Flonica Studio yang lebih efektif dan mudah diakses dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan membantu mengatasi permasalahan yang dialami pengguna. Metode Design Thinking digunakan untuk merancang tampilan pengguna yang terstruktur dan mudah dimengerti melalui lima tahap, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian ini berupa prototype sistem pemesanan buket bunga yang memuat beranda, katalog, keranjang belanja, memesan, melakukan pembayaran secara online dan perancangan UI/UX website ini berhasil meraih skor 92,25 dalam pengukuran dengan menggunakan System Usability Scale (SUS). Skor ini menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi terhadap antarmuka pengguna yang dirancang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu memenuhi kebutuhan pengguna serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam pemesanan buket bunga dan meningkatkan produktivitas.

Kata Kunci: Design Thinking, UI/UX, Website, System Usability Scale

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi informasi berdampak besar terhadap kehidupan kita sebagai manusia. Kemajuan teknologi informasi dapat menambah tantangan yang dihadapi oleh para pemilik usaha atau bisnis (Anggraeni, 2023). Pemilik bisnis perlu berinovasi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset penting karena mendorong pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut kepada pelanggan lain (Lestari & Saroyo, 2024). Teknologi digital memungkinkan proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi lebih terintegrasi, cepat, dan akurat melalui sistem berbasis web maupun aplikasi.

Para penjual memanfaatkan website untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan toko fisik (Maylani et al., 2025). Dengan perkembangan teknologi, belanja dapat diakses secara online melalui website (Putra et al., 2021). Website adalah sumber daya online yang bisa digunakan untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi jual beli produk perusahaan secara fleksibel (Pratama et al., 2024).



Gambar 1. Akun Instagram Flonica Studio

Flonica Studio merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan buket bunga, dengan target pasar utama pelajar dan mahasiswa. Studio ini telah beroperasi kurang lebih selama tiga tahun dan saat ini hanya mengandalkan akun media sosial Instagram.

Kondisi ideal dalam penelitian ini adalah terwujudnya rancangan prototype User Interface (UI) dan User Experience (UX) website Flonica Studio yang baik dan mudah digunakan, sehingga pengguna dapat menjalani alur pemesanan produk secara mandiri tanpa hambatan,

serta memperoleh pengalaman interaksi yang berkesan melalui prototype yang telah dirancang menggunakan pendekatan Design Thinking. Namun, kondisi faktual menunjukkan bahwa proses pemesanan masih dilakukan secara manual melalui pesan teks, panggilan telepon dan Instagram, yang mengakibatkan berbagai kendala seperti pencatatan pesanan yang tidak terstruktur, sulitnya penelusuran riwayat transaksi, potensi kesalahan dalam pemrosesan pesanan, serta tidak tersedianya katalog produk yang mudah diakses oleh pelanggan. Salah satu bisnis yang masih banyak menggunakan proses manual adalah bisnis buket.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah semakin banyak pelaku usaha untuk beralih ke platform digital sebagai sarana utama promosi dan transaksi. Industri buket bunga sendiri tengah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya pemberian hadiah di kalangan generasi muda. Di tengah tren tersebut, Flonica Studio sebagai salah satu pelaku usaha UMKM buket bunga justru belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Seluruh proses bisnis Flonica Studio masih dijalankan secara manual. Kondisi ini menyebabkan sejumlah permasalahan operasional, di antaranya pencatatan pesanan yang tidak terstruktur, sulitnya penelusuran riwayat transaksi, potensi kesalahan pemrosesan pesanan seperti ketidaksesuaian produk dan jadwal pengiriman, serta tidak tersedianya katalog digital yang dapat diakses kapan saja oleh pelanggan. Keterbatasan ini berdampak langsung pada efisiensi pelayanan dan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing Flonica Studio di tengah persaingan usaha buket bunga yang semakin ketat dan terdigitalisasi.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengungkap bahwa pengembangan sistem e-commerce berbasis web mampu mengatasi keterbatasan penjualan buket yang masih mengandalkan media sosial dan WhatsApp. Penelitian oleh Waruwu dkk. Menerapkan model Waterfall untuk membangun sistem e-commerce buket bunga pada Bloom & Glow dengan fitur custom requirements, yang memungkinkan pelanggan merancang buket sendiri dengan perhitungan harga otomatis. Sistem dikembangkan menggunakan PHP dan MySQL, diuji dengan Black Box Testing, dan seluruh fungsi utama berjalan sesuai harapan. Hasilnya, waktu pemrosesan pesanan turun sekitar 60–65 persen, kesalahan pencatatan menurun menjadi kurang dari 2 persen, dan skor System Usability Scale (SUS) mencapai 78,4 (Waruwu et al., 2026). Selanjutnya penelitian oleh Windiarti dkk. Mengembangkan sistem

pemesanan buket berbasis web responsif pada Bouqet_PKY, Palangkaraya, melalui pengabdian masyarakat dengan metode Research and Development pendekatan Waterfall. Sistem ini mengatasi tumpukan pesan dan risiko miskomunikasi, serta memperoleh penilaian 91 persen dari 10 responden (kategori Sangat Baik). Kelemahannya, sistem belum mendukung pembayaran online langsung sehingga pembayaran masih melalui transfer bank dengan bukti terlampir (Windiarti et al., 2024).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut mengenai pentingnya penerapan teknologi dalam mendukung transformasi digital pada usaha kecil seperti Flonica studio, Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilakn rancangan pada pengembangan metode design thinking serta kebutuhan untuk menciptakan sistem yang tidak hanya efisien tetapi juga mampu memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan berkesan.

METODE PENELITIAN

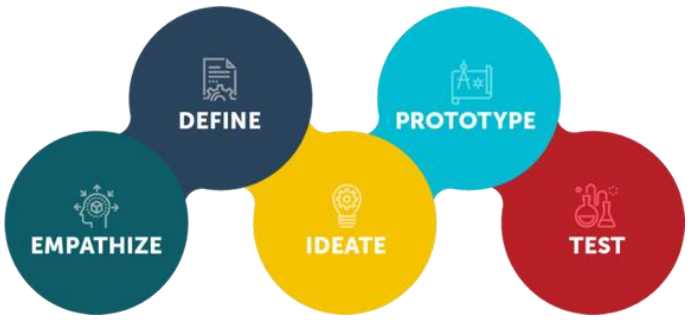
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking. Design Thinking merupakan sebuah metode design untuk memecahkan masalah secara efektif dengan memahami pengguna dan kebutuhannya dalam bentuk prototype yang akan diujikan kepada target pengguna (Surachman et al., 2022). Pemilihan metode ini bertujuan untuk memecahkan masalah secara efektif dengan memahami pengguna dan kebutuhannya dalam bentuk prototype yang akan diujikan kepada target pengguna.

Selanjutnya, jumlah informan dalam penelitian ini berkisar antara 5-6 orang serta narasumber sebagai owner dari Flonica Studio. Informan merupakan individu yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Flonica Studio, sehingga mampu memberikan pandangan terkait kebutuhan pengguna.

Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking karena tahapan pengembangannya membutuhkan alur kerja yang terstruktur. Tahapannya meliputi:

1. Empathize – Mengamati kebutuhan pengguna, melalui wawancara dan observasi.
2. Define - Merumuskan masalah dan mengidentifikasi kebutuhan pengguna, membuat user persona.
3. Ideate - Membuat alur pengguna atau user flow

4. Prototype - Pembuatan sketsa wireframe, dilanjut menjadi mockup, hingga akhirnya menjadi produk akhir dalam bentuk interactive prototype.
5. Test – Pengujian fungsi untuk mengumpulkan berbagai feedback pengguna, menggunakan System Usability Scale (SUS).



Gambar 2. Metode Design Thinking

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap awal dalam proses empathize adalah melakukan wawancara dengan target pengguna untuk menemukan masalah yang mereka hadapi saat melakukan pemesanan buket bunga secara manual (Yasmin & Voutama, 2024). Wawancara dilakukan dengan 5 pengguna yang pernah melakukan pemesanan buket bunga dari Flonica Studio untuk mengetahui kebutuhan dan tantangan yang dialami pengguna saat hendak memesan buket bunga. Peneliti melakukan wawancara dan memberikan kesempatan untuk pengguna menceritakan pengalamannya dalam melakukan pemesanan buket bunga sebelumnya. Setelah melakukan wawancara kepada pengguna yang pernah memesan buket bunga dari Flonica Studio, peneliti juga melakukan observasi terhadap cara pemesanan buket bunga yang dilakukan oleh kompetitor (Ardelia et al., 2025). Informasi yang didapatkan akan dijadikan dasar dalam pembuatan solusi (Karlina & Indah, 2022).

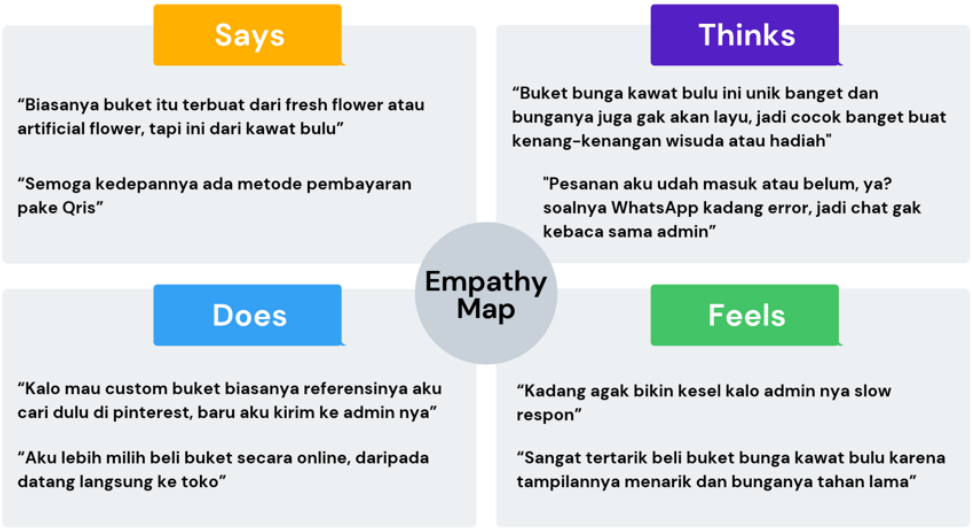
Tabel 1.

Pertanyaan Wawancara

Area Kriteria	Rasio Efektivitas
Kriteria *User*	1. Seberapa sering Anda membeli buket bunga dalam setahun? 2. Untuk momen apa biasanya Anda membeli buket? 3. Dimana biasanya Anda mencari informasi untuk memesan buket? 4. Apakah Anda pernah membeli buket secara online? Jika pernah, lewat platform apa?
Demography	1. Berapa usia Anda? 2. Dimana domisili tinggal Anda? 3. Apa kesibukan yang sedang Anda jalani?
Psychography	1. Apakah sebelumnya Anda sudah mendengar tentang buket bunga kawat bulu? 2. Jika sudah pernah mendengar, apakah sudah tahu apa itu buket bunga kawat bulu? 3. Darimana Anda mendapatkan informasi tentang buket bunga kawat bulu? 4. Apakah Anda tertarik untuk membeli buket bunga kawat bulu? 5. Jika tertarik, apa yang membuat Anda tertarik dengan buket bunga kawat bulu?
User behavior and feelings	1. Sebelumnya, apakah Anda sudah pernah melakukan belanja *online* melalu *website*, khususnya produk buket bunga? 2. Untuk transaksi pembelian, Anda lebih suka datang langsung ke tempatnya atau melalui *online*? 3. Jika ada *website* untuk produk buket Flonica Studio, apakah Anda akan menggunakannya?
User needs	1. Fitur apa yang paling Anda butuhkan dari website pemesanan buket? 2. Jika Anda lebih suka menggunakan *website*, apa harapan Anda dari *website* tersebut? 3. Informasi apa yang ingin Anda lihat dari halaman produk (harga, ukuran, bahan, atau ketersediaan)?
User challenges	1. Apa kendala utama yang Anda alami saat memesan buket lewat media social atau WhatsApp? 2. Apakah Anda pernah mengalami kesalahan pesanan (jenis buket, warna bunga, penulisan kartu ucapan)? 3. Apakah ada hal yang membuat Anda ragu ketika memesan buket secara *online* melalui *website*? 4. Apa yang bisa membuat proses pemesanan buket lebih mudah dan efisien?

Dari research tersebut kemudian akan menghasilkan sebuah empathy maps. Empathy maps, rangkuman informasi pengguna yang diteliti melalui wawancara, adalah cara untuk menunjukkan kebutuhan pengguna. Empathy maps terdiri atas empat kuadran antara lain, Says, Thinks, Does, Feels. Kuadran says yaitu berisi apa yang dikatakan pengguna, kuadran thinks yaitu berisi apa yang dipikirkan oleh pengguna, kuadran does yaitu berisi apa yang dilakukan oleh pengguna dan terakhir kuadran feels berisi apa yang dirasakan oleh pengguna. Empathy maps digunakan oleh peneliti untuk menganalisis hasil dari wawancara dan juga observasi.

p-ISSN 2656-9957; e-ISSN 2622-8475
Hal 2058-2078



Gambar 3. Empathy Maps

Define

Pada tahap Define, data yang dikumpulkan pada tahan Empathize dianalisis untuk merumuskan problem statement. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah bahwa pengguna membutuhkan platform yang memungkinkan mereka untuk melakukan pemesanan buket bunga secara mudah dan cepat. Problem statement ini menjadi titik fokus dalam merancang solusi pada tahap berikutnya.

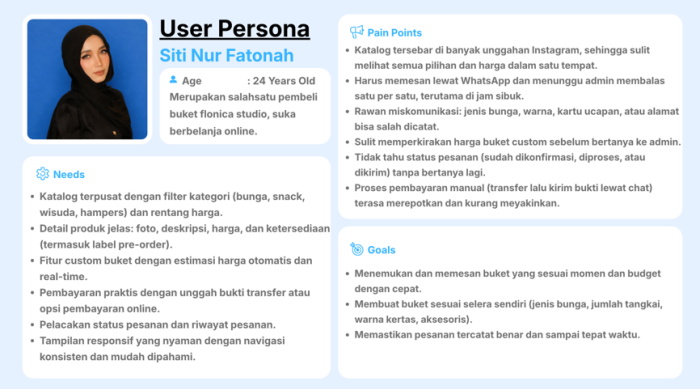
Tabel 2.

Hasil Wawancara

Area Kriteria	Rasio Efektivitas
Kriteria *User*	1. Cukup sering membeli buket bunga. 2. Membeli buket bunga hanya pada momen-momen tertentu, seperti wisuda, perpisahan, ulang tahun, dan anniversary. 3. Mencari informasi melalui platform media sosial Instagram atau TikTok. 4. Pernah membeli buket secara online melalui Instagram.
Demography	1. Usia 20-25 tahun 2. Garut, Indonesia 3. Mahasiswa, pelajar, bekerja paruh waktu
Psychography	1. Sudah pernah mendengar tentang buket bunga kawat bulu. 2. Bunga tersebut terbuat dari kawat bulu yang dibentuk per kelopak hingga membentuk bunga. 3. Dari platform TikTok dan juga Instagram. 4. Sangat tertarik membeli produk buket bunga kawat bulu ini 5. Karena berbeda dari buket pada umumnya, yang menggunakan *fresh flower* atau *artificial flower*, sehingga buket kawat bulu dinilai menarik karena awet dan tidak layu.
User behavior and feelings	1. Sudah pernah berbelanja buket secara online. 2. Lebih memilih bertransaksi melalui online daripada dating langsung ke tempat. 3. Pasti akan menggunakannya, karena saat memesan lewat DM Instagram atau WhatsApp, pesan terkadang tidak terbaca oleh admin karena error, sehingga pesanan tidak masuk.
User needs	1. Katalog produk. 2. Website dapat membuat proses pemesanan buket menjadi jauh lebih efektif. 3. Informasi yang ingin dilihat adalah harga dari setiap produk.
User challenges	1. Pesan tidak terbaca oleh admin karena system error. 2. Pernah mengalami kesalahan pesanan berupa warna bunga yang tidak sesuai. 3. Tidak memiliki keraguan saat memesan lewat website, selama website tersebut akan memudahkan proses pemesanan. 4. Proses pemesanan buket akan lebih mudah dan efisien jika alur pemesanannya tidak rumit.

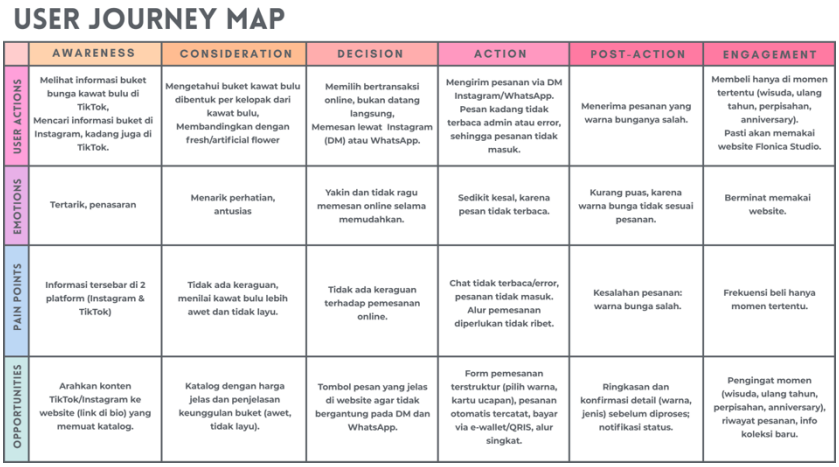
Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh pada tahap empathize melalui empathy maps, Data kemudian diidentifikasi lebih lanjut untuk kemudian diolah ke dalam bentuk user persona. Tahap define memberikan hasil dalam bentuk user persona yang merupakan bentuk representasi dari pengguna sehingga memastikan peneliti tetap berpedoman pada kebutuhan pengguna dalam melalui proses desain. (Anwar et al., 2024). User Persona atau gambaran dari calon pengguna pada website Flonica Studio ini yang terdiri dari profil, pain points (hambatan), goals (tujuan), dan needs (kebutuhan).

p-ISSN 2656-9957; e-ISSN 2622-8475
Hal 2058-2078



Gambar 4. User Persona

User persona ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun user journey map, yang memetakan langkah-langkah pengguna dari awal hingga akhir interaksi dengan website serta mengidentifikasi titik-titik potensial untuk perbaikan.



	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	ACTION	POST-ACTION	ENGAGEMENT
USER ACTIONS	Melihat informasi buket bunga kawat bulu di TikTok, Mencari informasi buket di Instagram, kadang juga di TikTok.	Mengetahui buket kawat bulu dibentuk per kelopak dari kawat bulu, Membandingkan dengan fresh/artificial flower	Memilih bertransaksi online, bukan datang langsung, Memesan lewat Instagram (DM) atau WhatsApp.	Mengirim pesanan via DM Instagram/WhatsApp. Pesan kadang tidak terbaca admin atau error, sehingga pesanan tidak masuk.	Menerima pesanan yang warna bunganya salah.	Membeli hanya di momen tertentu (wisuda, ulang tahun, perpisahan, anniversary). Pasti akan memakai website Flonica Studio.
EMOTIONS	Tertarik, penasaran	Menarik perhatian, antusias	Yakin dan tidak ragu memesan online selama memudahkan.	Sedikit kesal, karena pesan tidak terbaca.	Kurang puas, karena warna bunga tidak sesuai pesanan.	Berminat memakai website.
PAIN POINTS	Informasi tersebar di 2 platform (Instagram & TikTok)	Tidak ada keraguan, menilai kawat bulu lebih awet dan tidak layu.	Tidak ada keraguan terhadap pemesanan online.	Chat tidak terbaca/error, pesanan tidak masuk. Alur pemesanan diperlukan tidak ribet.	Kesalahan pesanan: warna bunga salah.	Frekuensi beli hanya momen tertentu.
OPPORTUNITIES	Arahkan konten TikTok/Instagram ke website (link di bio) yang memuat katalog.	Katalog dengan harga jelas dan penjelasan keunggulan buket (awet, tidak layu).	Tombol pesan yang jelas di website agar tidak bergantung pada DM dan WhatsApp.	Form pemesanan terstruktur (pilih warna, kartu ucapan), pesanan otomatis tercatat, bayar via e-wallet/QRIS, alur singkat.	Ringkasan dan konfirmasi detail (warna, jenis) sebelum diproses; notifikasi status.	Pengingat momen (wisuda, ulang tahun, perpisahan, anniversary), riwayat pesanan, info koleksi baru.

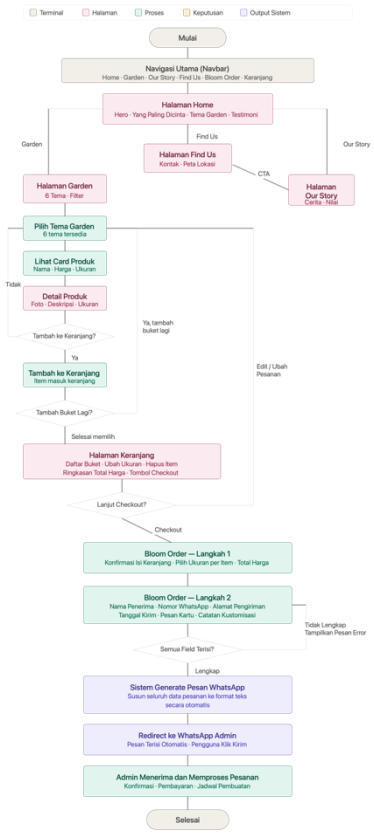
Gambar 5. User Journey Map

Ideate

Pada bagian selanjutnya, ide yang telah dikumpulkan disalurkan menjadi solusi melalui user flow. Pada penelitian ini User flow meliputi halaman-halaman yang akan user kunjungi pada website Flonica Studio. Aktivitas yang dilakukan pengguna di setiap halaman, metode navigasi antar halaman, dan konten yang mereka akses, semuanya merupakan komponen dari user flow (Yasmin & Voutama, 2024).

Berikut ini User flow atau alur pengguna yang merupakan representasi visual dari proses interaksi pengguna dengan sebuah aplikasi atau situs web.

p-ISSN 2656-9957; e-ISSN 2622-8475
Hal 2058-2078



Gambar 6. User Flow

Prototype

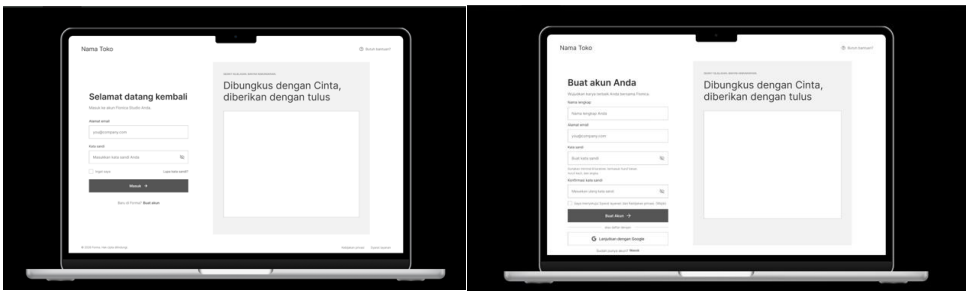
Setelah mendapatkan ide untuk permasalahan dari tahapan ideate, ide solusi tersebut yang akan diwujudkan dalam tahap prototype website Flonica Studio. Pada prototype ini diawali dengan pembuatan wireframe yang merupakan perwujudan tahap awal desain namun masih berbentuk sederhana. Wireframe inilah yang nantinya akan dikembangkan secara visual menjadi sebuah mockup. Kemudian mockup yang telah diberikan elemen interaksi di dalamnya akan dapat disebut sebagai interactive prototype. Selanjutnya Interactive protoype dapat digunakan untuk kebutuhan testing di akhir tahap design thinking (Anwar et al., 2024). Prototype ini dirancang menggunakan software Figma.

Wireframe

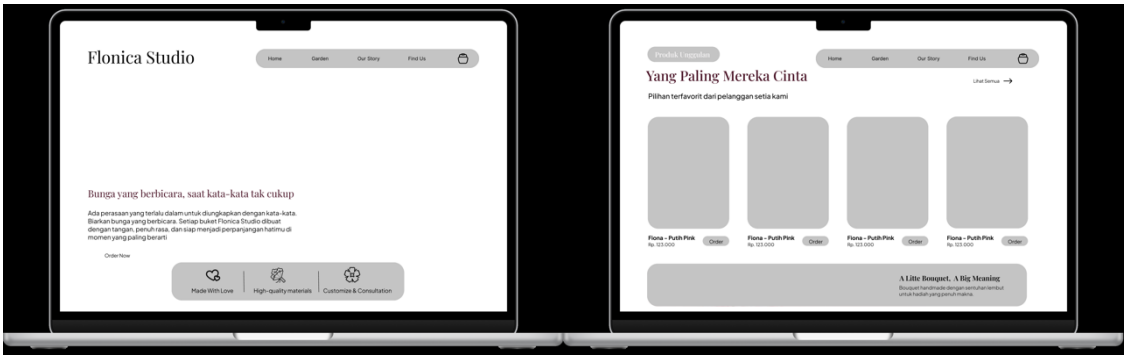
Wireframe website Flonica Sudio memuat kumpulan halaman dalam bentuk rancangan antarmuka. Halaman-halaman tersebut didominasi warna putih dengan garis hitam pada setiap sisi objek menyerupai sebuah bingkai. Icon, gambar, dan logo akan diwakili dengan objek dalam bentuk persegi dengan garis membentuk huruf x di dalamnya. Selain itu

p-ISSN 2656-9957; e-ISSN 2622-8475
Hal 2058-2078

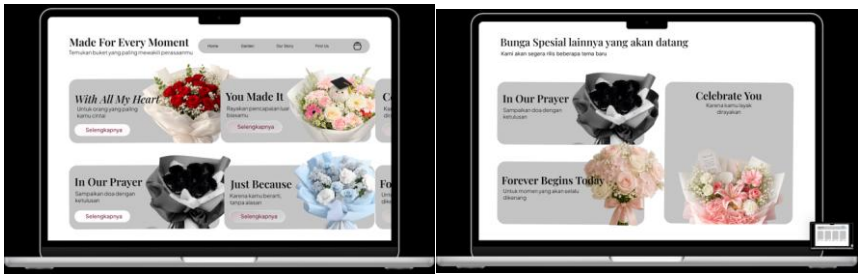
terdapat teks yang berisi keterangan apakah objek tersebut sebuah button yang dapat diklik atau hanya sebuah deskripsi. Hal tersebut bertujuan agar proses perancangan wireframe lebih efisien namun hasil yang didapatkan mudah untuk dimengerti.



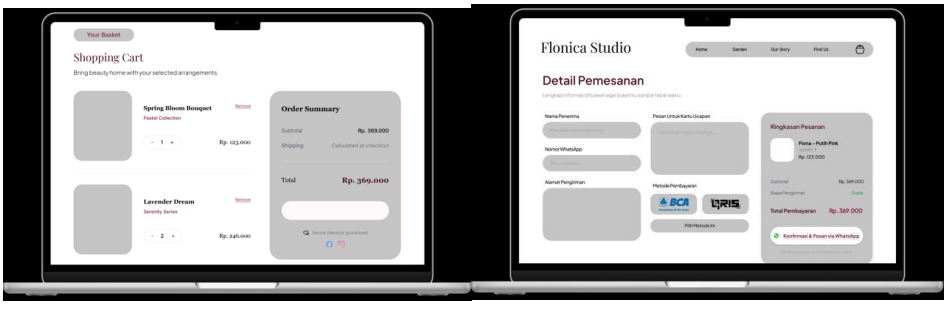
Gambar 7. Tampilan Wireframe Login dan Registrasi



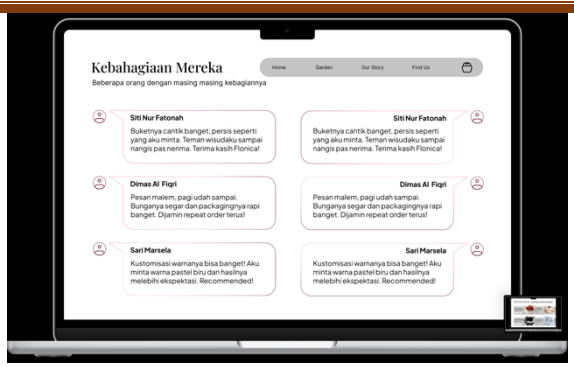
Gambar 8. Tampilan Wireframe Halaman Beranda



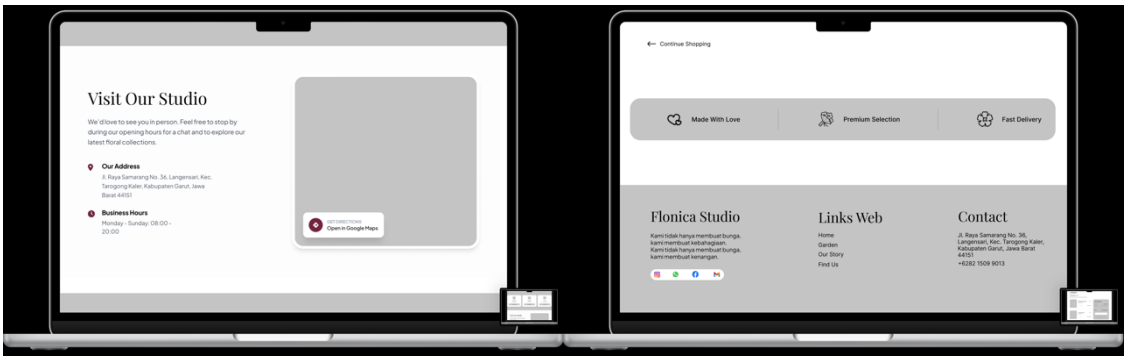
Gambar 9. Tampilan Wireframe Kategori



Gambar 10. Tampilan Wireframe Shopping Cart



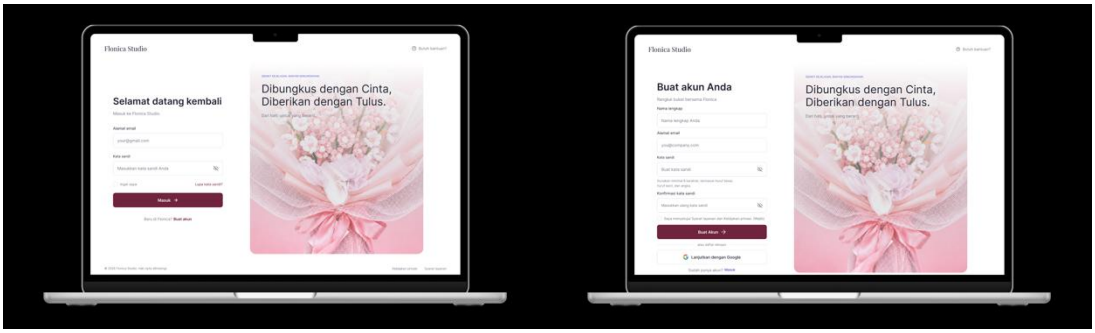
Gambar 11. Tampilan Wireframe Ulasan



Gambar 12. Tampilan Wireframe Find Us

Mockup

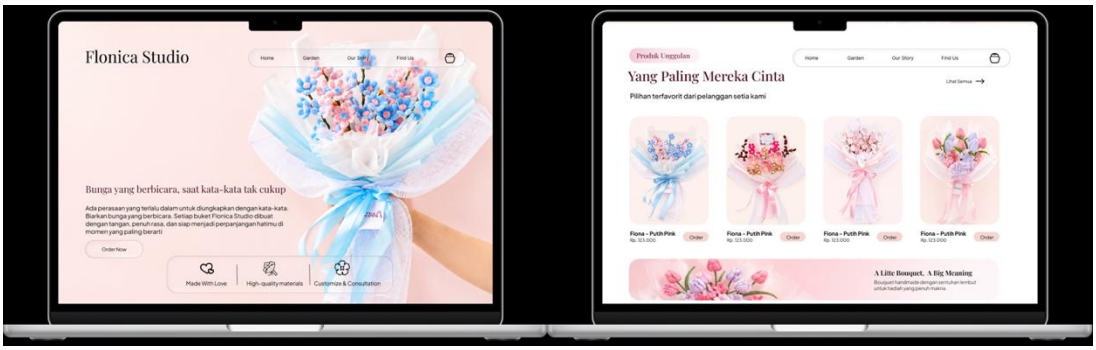
Mockup website Flonica Sudio berisi berbagai halaman, fitur, dan menu yang sudah diberikan elemen warna, icon, hingga button.



Gambar 13. Tampilan Mockup Halaman Login dan Registrasi

Gambar 13 menampilkan halaman login dan registrasi Flonica Studio. Keduanya memakai tata letak dua kolom: formulir di kiri, dan di kanan foto buket bunga dengan tulisan "Dibungkus dengan Cinta, Diberikan dengan Tulus" yang menyampaikan identitas merek. Halaman login meminta alamat email dan kata sandi, dilengkapi ikon untuk menampilkan

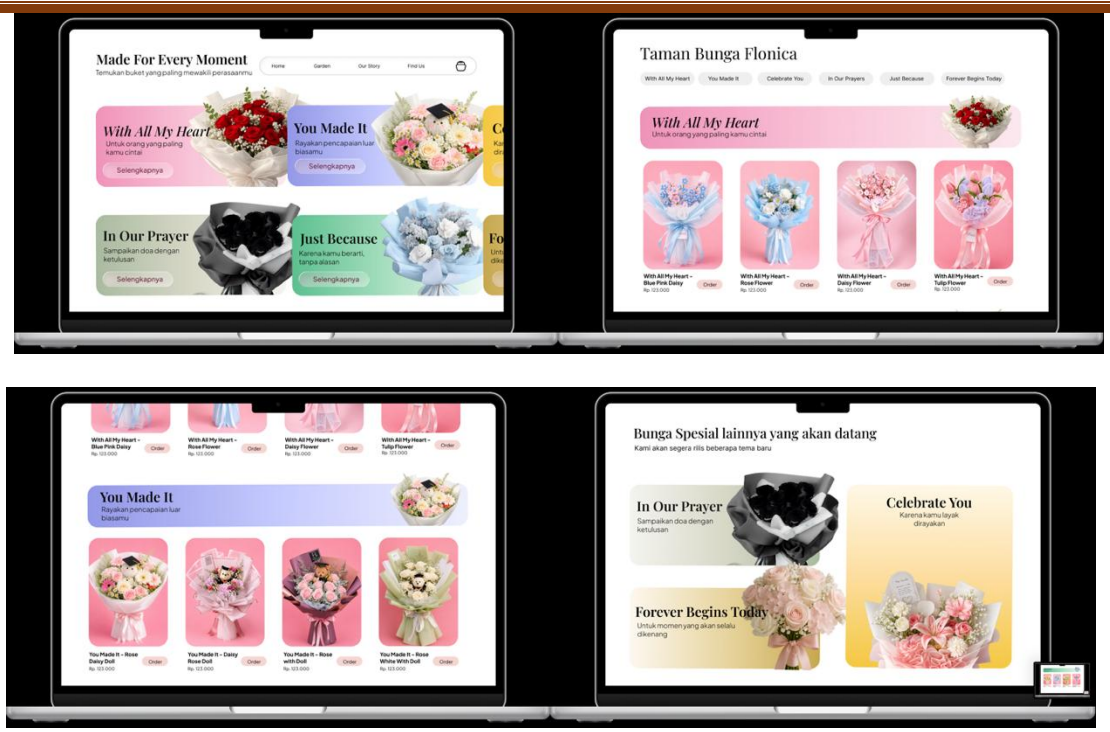
atau menyembunyikan karakter, kotak centang “Ingat saya”, tautan “Lupa kata sandi?”, dan tombol “Masuk” berwarna merah marun. Halaman registrasi meminta nama lengkap, alamat email, kata sandi, dan konfirmasi kata sandi, dengan petunjuk bahwa kata sandi minimal 8 karakter dan memuat huruf besar, huruf kecil, serta angka. Sebelum menekan tombol “Buat Akun”, pengguna wajib menyetujui Syarat layanan dan Kebijakan privasi, atau dapat mendaftar lebih cepat dengan tombol “Lanjutkan dengan Google”. Tautan “Buat akun” dan “Masuk” menghubungkan kedua halaman.



Gambar 14. Tampilan Mockup Halaman Beranda

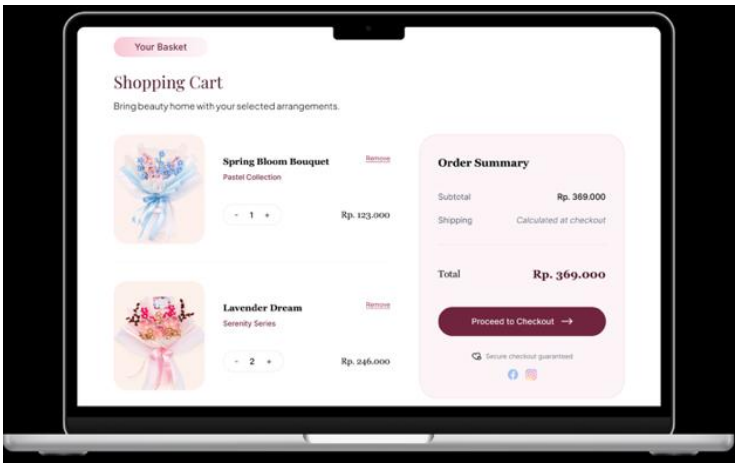
Mockup homepage Flonica Studio memuat menu home, garden, our story, dan find us. Ikon keranjang belanja di sisi kanan membuka fitur pemesanan, dan tombol call to action "Order Now" mengajak pengunjung langsung memesan. Di bagian bawah, tiga ikon dengan label singkat menyebut keunggulan produk: made with love, high-quality materials, dan customize & consultation. Ketiganya memberi calon pembeli alasan untuk percaya pada kualitas produk dan layanan. Bagian kedua menampilkan produk unggulan dalam bentuk grid. Setiap kartu berisi foto buket berlatar pink pastel, nama produk (Fiona, putih pink), harga Rp123.000, dan tombol Order. Pembeli bisa memesan langsung dari halaman utama.

p-ISSN 2656-9957; e-ISSN 2622-8475
Hal 2058-2078



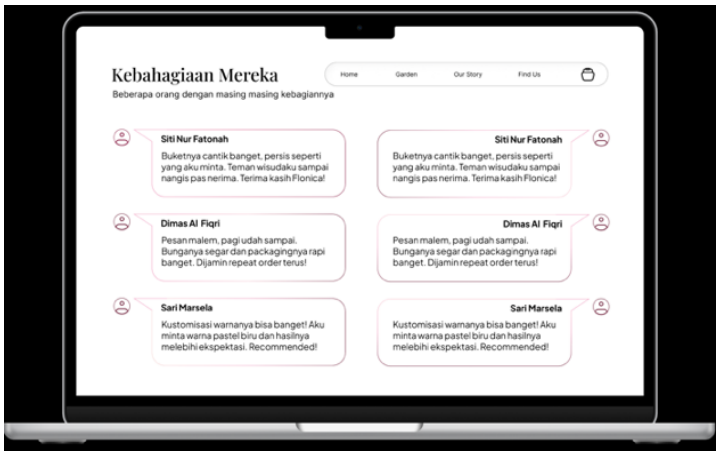
Gambar 15. Tampilan Mockup Kategori

Halaman kategori menampilkan koleksi buket bunga Flonica Studio dalam bentuk kartu. Setiap kartu memuat foto, nama, dan harga produk. Pengguna bisa membuka kartu untuk melihat informasi lengkap atau langsung memasukkan produk ke keranjang. Buket terbagi dalam enam kategori: With All My Heart, You Made It, Celebrate You, In Our Prayers, Just Because, dan Forever Begins Today. Pembeli memilih kategori sesuai tema atau momen yang mereka cari.



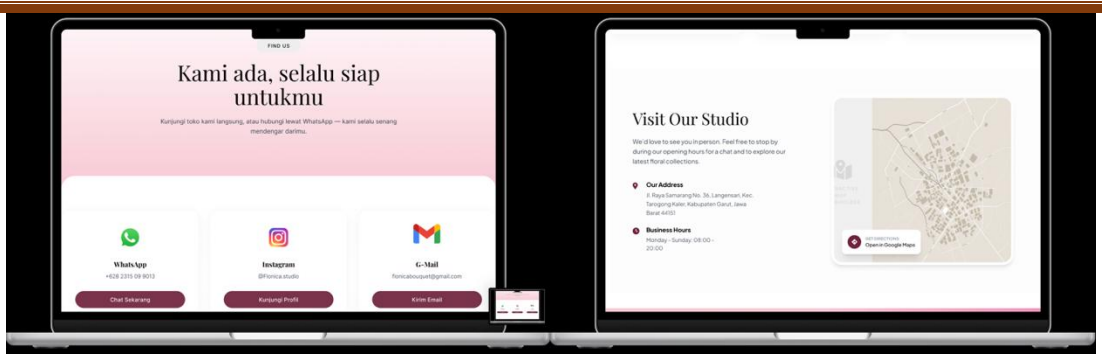
Gambar 16. Tampilan Mockup Shopping Cart

Halaman shopping cart terbagi dua, daftar produk di sisi kiri dan ringkasan pesanan di sisi kanan. Setiap produk di daftar menampilkan foto bunga, nama produk, nama koleksi, tombol pengatur jumlah, harga per barang, dan tombol Remove untuk menghapusnya dari keranjang. Pembeli mengecek dan mengubah pilihan di sini sebelum membayar. Kartu Order Summary di sisi kanan memuat total belanja, keterangan bahwa biaya pengiriman dihitung saat checkout, dan jumlah pembayaran keseluruhan. Di bawahnya ada tombol call to action utama, Proceed to Checkout, dengan tulisan "Secure Checkout Guaranteed".



Gambar 17. Tampilan Mockup Ulasan

Halaman testimoni berjudul "Kebahagiaan Mereka" dengan sub-judul "Beberapa orang dengan masing-masing kebahagiannya". Halaman ini berfungsi sebagai social proof, calon pembeli membaca pengalaman pelanggan lain untuk menilai kualitas produk dan layanan Flonica Studio. Header dan menu navigasi di bagian atas sama dengan halaman lain, yaitu Home, Garden, Our Story, Find Us, dan ikon keranjang belanja. Kotak ulasan berbentuk gelembung chat dalam dua kolom berdampingan. Setiap kotak memuat foto profil, nama pelanggan, serta isi ulasan. Ulasan menyebut buket yang sesuai pesanan, pengiriman cepat, dan warna yang mudah disesuaikan. Gelembung chat bersudut tumpul di bagian atas membuat ulasan tampil seperti pesan langsung dari pelanggan.



Gambar 18. Tampilan Mockup Find Us

Halaman Find Us memuat kontak dan lokasi Flonica Studio untuk pembeli yang ingin menghubungi atau mengunjungi studio. Di bawah judul halaman ada tiga kartu kontak: WhatsApp, Instagram, dan Gmail. Bagian Visit Our Studio berisi deskripsi yang mengajak pengunjung datang, alamat lengkap studio, dan jam buka setiap hari pukul 08.00 sampai 20.00. Di sisi kanan halaman ada peta interaktif dengan tombol "Get Directions - Open in Google Maps" yang membuka petunjuk arah ke studio.

Test

Tahapan ini merupakan langkah dimana prototype yang telah dikembangkan akan diuji dan dievaluasi oleh pengguna. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memperoleh umpan balik tentang kinerja, kegunaan, dan kepuasan pengguna terhadap solusi yang telah dirancang.

Metode yang digunakan dalam tahap pengujian ini adalah System Usability Scale (SUS). System Usability Scale adalah pengujian dengan tahapan kuesioner yang digunakan guna mengukur usability system komputer menurut sudut pandang subyektif pengguna (Madawara et al., 2022). Metode ini menggunakan kuesioner dengan sepuluh pernyataan untuk menilai tingkat kegunaan suatu produk atau layanan berbasis teknologi, mencakup aspek kompleksitas, kemudahan penggunaan, dan kegunaan (Haris & Suyatno, 2024). Dalam pengujian ini terdapat 20 responden dan setiap responden diberi 10 pernyataan yang sama dengan jawaban berupa skor 1 sampai 5 . Skor 1 merepresentasikan sangat tidak setuju, sedangkan skor 5 merepresentasikan sangat setuju (Pratiwi & Rani, 2023).

Tabel 3.

Pernyataan System Usability Scale (SUS)

Kode	Pernyataan
Q1	Saya akan menggunakan website ini secara rutin ketika diperlukan.
Q2	Saya merasa website ini rumit untuk digunakan.
Q3	Saya merasa website ini mudah digunakan.
Q4	Saya merasa membutuhkan bantuan orang lain untuk bisa menggunakan website ini.
Q5	Saya merasa fitur-fitur pada website ini terhubung dengan baik satu sama lain.
Q6	Saya merasa terlalu banyak hal yang tidak konsisten pada website ini.
Q7	Saya merasa kebanyakan orang akan bisa memahami cara menggunakan website ini dengan cepat.
Q8	Saya merasa website ini sangat merepotkan untuk digunakan.
Q9	Saya merasa tidak ada hambatan saat menggunakan website ini.
Q10	Saya perlu mempelajari banyak hal dulu sebelum bisa menggunakan website ini dengan baik.

Metode SUS menggunakan skala linkert 1-5 untuk menjawab berdasarkan tingkat kesetujuan dengan setiap pernyataan. Penilaian SUS adalah sebagai berikut:

1. Skala yang digunakan untuk sangat tidak setuju hingga sangat setuju adalah 1-5
2. Pada pernyataan ganjil dihitung dengan cara nilai responden pengguna dikurangi dengan nilai 1 (X-1)
3. Pada pernyataan bernomor genap dihitung dengan cara nilai 5 dikurangi dengan nilai responden pengguna
4. Jumlah pada poin 2 dan 3 kemudian dikalikan dengan 2,5
5. Keseluruhan skor SUS diperoleh dengan menghitung skor rata-rata dari nilai responden. Dapat ditulis secara sistematis sebagai berikut:

Nilai SUS = (∑x)/n ……. (1)

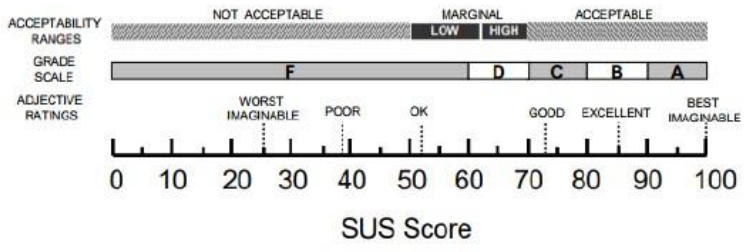
Dengan $\Sigma\chi$ adalah jumlah skor SUS dan n adalah jumlah responden.

Tabel 4.

Hasil Akhir System Usability Scale (SUS)

Responden	Kuesioner SUS										Skor Akumulasi	Skor SUS
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
R1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	95
R2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	92,5
R3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	97,5
R4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	95
R5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	95
R6	3	4	3	1	3	1	3	3	4	4	29	72,5
R7	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38	95
R8	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36	90
R9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	87,5
R10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38	95
R11	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	35	87,5
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38	95
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37	92,5
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	97,5
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
R17	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	34	85
R18	4	3	4	4	4	1	4	3	4	4	35	87,5
R19	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	36	90
R20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	95
Akumulasi SUS												**1.845**
Skor rata-rata SUS												**92,25**

Rancangan tampilan UI/UX website Flonica Studio mendapatkan skor rata-rata SUS dengan nilai 92,25 yang masuk kedalam grade A. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rancangan tampilan UI/UX website Flonica Studio mendapatkan predikat best imaginable.



Gambar 19. Skor System Usability Scale

Uji coba System Usability Scale (SUS) pada rancangan UI/UX website Flonica Studio menghasilkan skor sebesar 92,25 yang mencerminkan tingkat usability yang sangat tinggi. Hasil ini sangat memuaskan dan memberikan indikasi positif tentang kualitas antarmuka pengguna.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penggunaan metode Design Thinking terbukti cukup efektif dalam membantu merancang desain antarmuka website yang menarik dengan pendekatan yang komprehensif. Melalui penggunaan System Usability Scale (SUS), ditemukan bahwa website Flonica Studio mencapai nilai rata-rata SUS yang tinggi (92,25) dengan predikat best imaginable, menunjukkan tingkat usability yang sangat baik. Ini menegaskan bahwa antarmuka website telah sukses dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Pengguna menilai rancangan UI/UX website Flonica Studio mudah dipahami dan mudah digunakan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Hasilnya berupa prototype dan belum menjadi website yang berfungsi penuh, jadi efektivitasnya dalam pemesanan nyata belum teruji. Penelitian berikutnya perlu membangun sistem website tersebut, melengkapi fitur pembayaran dan pengelolaan pesanan, lalu mengujinya dengan transaksi nyata. UMKM lain yang masih memproses pesanan secara manual dapat memakai rancangan antarmuka ini sebagai acuan untuk beralih ke sistem digital.

REFERENSI

1. Anggraeni, L. A. (2023). Tantangan kompetisi dan risiko monopoli dalam transformasi digital e-commerce dengan studi kasus aplikasi TikTok di Indonesia. *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 16*(1), 87–108. http://dx.doi.org/10.35448/jmb.v16i1.23398
2. Anwar, M., Ratnasari, A., Wicaksono, Y., & Dzakiyullah, N. R. (2024). Penerapan metode Design Thinking dalam perancangan user interface (UI) dan user experience (UX) aplikasi wawancara daring Narasource. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 12*(3), 3456–3470. https://doi.org/10.47747/jurnalnik.v5i2.1747
3. Ardelia, A. A., Irsyad, M., Chandra, R. M., & Affandes, M. (2025). Perancangan UI/UX aplikasi Zaafer Mobile menggunakan metode Design Thinking. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7*(2), 310–314. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i2.1197
4. Haris, D. Z. I., & Suyatno, D. F. (2024). Perancangan user interface/user experience aplikasi Dongeng Nusantara berbasis web menggunakan metode Five Planes.

TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi, 12(1), 47–60. https://doi.org/10.26594/teknologi.v14i1.4630

5. Karlina, D., & Indah, D. R. (2022). Perancangan user interface dan user experience sistem informasi e-learning menggunakan Design Thinking (User Interface and User Experience Design of E-learning Information System Using Design Thinking). *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 8*(3), 580–596. http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v8i3.5412
6. Lestari, R. A., & Saroyo. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer loyalty pada pembelian unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong. *JAPB, 7*(2), 1515–1527. https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1097
7. Madawara, H. Y., Tanaem, P. F., & Bangkalang, D. H. (2022). Perancangan UI/UX aplikasi KTM multifungsi menggunakan metode Design Thinking. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI), 5*(2), 111–125. https://doi.org/10.37792/jukanti.v5i2.560
8. Maylani, F. A., Kinanti, S. P., Putra, M. W. R., & Zain, R. G. W. (2025). Perancangan UI/UX e-commerce Aini Bouquet berbasis website menggunakan metode Design Thinking. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 9*(3), 4966–4973. https://doi.org/10.36040/jati.v9i3.13857
9. Pratama, I. P. A. A., Paramitha, A. A. I. I., & Satwika, I. P. (2024). Penerapan metode Design Thinking dalam implementasi user interface berbasis website: Studi kasus JRO Sandat Property. *Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi, 7*(1), 73–86. https://doi.org/10.56327/jtksi.v7i1.1635
10. Pratiwi, A. I., & Rani, S. (2023). Implementasi metode Design Thinking dalam perancangan UI/UX aplikasi itinerary wisata. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia (JPTI), 3*(6), 249–258. https://doi.org/10.52436/1.jpti.303
11. Putra, D. H., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). Perancangan UI/UX menggunakan metode Design Thinking berbasis web pada Laportea Company. *JITTER (Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan), 8*(1), 111–117. https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730

12. Surachman, C. S., Andriyanto, M. R., Rahmawati, C., & Sukmasetya, P. (2022). Implementasi metode Design Thinking pada perancangan UI/UX design aplikasi Dagang.in. *Jurnal TeIKa, 12*(2), 157–169. https://doi.org/10.36342/teika.v12i02.2922

13. Waruwu, J., Gea, S. Y., Zalukhu, T. A., Bu'ulolo, W., Zendrato, B., & Zai, A. (2026). Implementasi model Waterfall dalam pengembangan sistem e-commerce buket bunga berdasarkan fitur custom requirements. *Jurnal Kolaborasi Sains dan Ilmu Terapan, 5*(1), 352–363. https://utilityprojectsolution.org/ejournal/index.php/JuKSIT

14. Windiarti, I. S., Putri, C. F. L., Haryadi, H., & Prabowo, A. (2024). Pemberdayaan masyarakat dan peningkatan pendapatan melalui pengembangan sistem e-commerce pemesanan buket bunga berbasis web responsif di BOUQET_PKY. *Abdimas: Papua Journal of Community Service, 6*(2), 142–148. https://doi.org/10.33506/pjcs.v6i2.3554

15. Yasmin, A., & Voutama, A. (2024). Perancangan UI/UX pada aplikasi Stayzy menggunakan metode Design Thinking. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 8*(3), 2756–2763. https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9549