

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Tahap awal penelitian *website* Terra Store, peneliti meenyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada pengguna *website* sistem penjualan PT. Terra Drone Indonesia untuk mengumpulkan data. Sebelum proses *redesign* UI/UX *website* Terra Store dilakukan menggunakan pendekatan *Design Thinking*, kuesioner ini bertujuan memperoleh informasi mengenai pendapat pengguna terhadap aspek tampilan dan tingkat kegunaan desain UI/UX *website* Terra Store tersebut.

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pelanggan dan tim penjualan perusahaan yang memiliki karakteristik berbeda. Sebanyak 34 orang ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini. Penetapan jumlah responden tersebut merujuk pada penelitian terdahulu. Referensi penelitian pertama yang dilakukan oleh Akhmad Aldi, Atik Hidayati Mufidah, dan Cahya Bagus Sanjaya yang berjudul “*Perancangan Desain UI/UX Aplikasi Pemesanan Paket Wisata di Desa Wonokitri Menggunakan Metode Design Thinking*” pada tahun 2024, Dalam penelitian tersebut peneliti mengumpulkan data dari 28 responden[6]. Referensi kedua yang dilakukan oleh Naditra Santosa, Tri Ismardiko Widyawan yang berjudul “*Perancangan Desain UI/UX Aplikasi Pemesanan Makanan Menggunakan Metode Design Thinking Pada Mokopi Puri*”, pada penelitian tersebut responden berjumlah 20 orang[15]. Referensi ketiga penelitian yang dilakukan oleh Sastro Sutrisno, Asep Nuryadin, dan M. Dzikri Ar Ridlo yang berjudul “*Perancangan Desain User Interface (UI) dan User Experience*

(UX) Website Multi-Platform Bachman Decoration dengan Menggunakan Metode Design Thinking” pada penelitian tersebut melakukan pengumpulan responden sejumlah 30 orang[16]. Oleh karena itu, jumlah responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 34 orang, yang dinilai telah melebihi jumlah responden pada 3 penelitian terdahulu dan diharapkan mampu memberikan data yang lebih representatif.

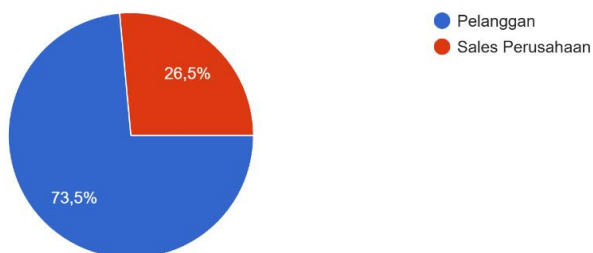
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden *website* Terra Store

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Kategori Responden
1	Responden 1	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Pelanggan
2	Responden 2	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelanggan
3	Responden 3	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelanggan
4	Responden 4	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pelanggan
5	Responden 5	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pelanggan
6	Responden 6	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pelanggan
7	Responden 7	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Pelanggan
8	Responden 8	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
9	Responden 9	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
10	Responden 10	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
11	Responden 11	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
12	Responden 12	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
13	Responden 13	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
14	Responden 14	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
15	Responden 15	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pelanggan
16	Responden 16	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pelanggan
17	Responden 17	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pelanggan
18	Responden 18	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pelanggan
19	Responden 19	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pelanggan

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Usia	Kategori Responden
20	Responden 20	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Pelanggan
21	Responden 21	Perempuan	31 - 35 Tahun	Pelanggan
22	Responden 22	Perempuan	31 - 35 Tahun	Pelanggan
23	Responden 23	Laki-laki	36 - 40 Tahun	Pelanggan
24	Responden 24	Perempuan	36 - 40 Tahun	Pelanggan
25	Responden 25	Perempuan	36 - 40 Tahun	Pelanggan
26	Responden 26	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Sales Perusahaan
27	Responden 27	Laki-laki	20 - 25 Tahun	Sales Perusahaan
28	Responden 28	Perempuan	20 - 25 Tahun	Sales Perusahaan
29	Responden 29	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Sales Perusahaan
30	Responden 30	Laki-laki	26 - 30 Tahun	Sales Perusahaan
31	Responden 31	Perempuan	26 - 30 Tahun	Sales Perusahaan
32	Responden 32	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Sales Perusahaan
33	Responden 33	Laki-laki	31 - 35 Tahun	Sales Perusahaan
34	Responden 34	Perempuan	31 - 35 Tahun	Sales Perusahaan

Sumber: Penelitian (2025)

Kategori Responden  
34 jawaban



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.1 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan responden, terdapat dua kategori, yaitu pelanggan dan sales perusahaan. Responden pelanggan berjumlah 25 orang atau sebesar 73,5%, sedangkan responden sales perusahaan berjumlah 9 orang atau sebesar 26,5%. Pemilihan responden dari kedua kategori pekerjaan ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), karena pelanggan dan sales memiliki peran penting dalam evaluasi *usability*. Hal ini disebabkan kedua kelompok tersebut merupakan pengguna aktif yang terbiasa melakukan transaksi pembelian melalui sistem penjualan daring (*e-commerce*), sehingga mampu memberikan masukan yang relevan dan akurat terhadap kinerja sistem.

## **4.2 Analisis Kebutuhan Pengguna**

Untuk memahami kebutuhan desain ulang *website* Terra Store, dari sisi pengguna aktif saat ini. Peneliti membuat kuesioner menggunakan *Google Form* dan menyebarkan kepada responden serta melakukan wawancara kepada pelanggan dan *sales* perusahaan, secara mendalam selama pengembangan *website* Terra Store. Tahap ini merupakan komponen dari fase empati dan definisi pada metode *Design Thinking*

### **4.2.1 Rangkuman Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Adi Poetra selaku *Manager Marketing* PT. Terra Drone Indonesia, dengan kesimpulan sebagai berikut:

“*Website* Terra Store saat ini masih digunakan secara terbatas, hanya untuk informasi dasar drone atau media pemasaran drone. Banyak pengguna yang kesulitan menemukan produk-produk drone yang mereka inginkan dan tidak ada tersedia halaman untuk melakukan pembelian secara mandiri sesuai kebutuhan pelanggan. Keluhan dari pelanggan yang sering disampaikan kepada Bapak Adi Poetra apakah

*website* Terra Store bisa dikembangkan menjadi *website* pembelian drone seperti *e-commerce* yang berkembang saat ini. *Website* yang lebih interaktif, informatif, dan memudahkan pembelian secara mandiri, baik bagi pengguna baru atau calon pelanggan, maupun masyarakat umum.

Dari wawancara tersebut peneliti mendapatkan informasi dan beberapa temuan penting, diantaranya:

1. *Website* masih hanya sekedar media promosi, atau halaman yang hanya menampilkan informasi drone.
2. Struktur navigasi belum sepenuhnya baik.
3. Deskripsi produk belum terperinci atau belum lengkap.
4. Pelanggan belum bisa melakukan transaksi pembelian secara langsung.
5. Tidak ada fitur untuk negosiasi barang seperti *e* katalog lainnya.
6. Harapan manager marketing, sales, dan pelanggan adalah:
  - a. Ramah pengguna (*user friendly*)
  - b. Menampilkan informasi produk drone yang lebih detail.
  - c. Mempermudah proses pembelian barang.

#### **4.2.2 Umpan Balik Responden Pra-Redesign**

Dari hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada setiap responden, peneliti mendapatkan umpan balik, yaitu saran dan kritik dari setiap responden atas penilaian desain UI/ UX *website* Terra Store saat ini. Saran dan kritik dari responden di rangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel IV.2 Balik Responden Pra-Redesign

Nama Responden	Komentar atau saran terhadap Website
Responden 1	1. Tampilan website nya masih terlalu polos dan tidak bisa seperti e-commerce lainnya. 2. Tidak bisa checkout produk.
Responden 2	1. Fitur belanja secara langsung belum tersedia jadi tidak bisa dibilang website untuk belanja, karna hanya menampilkan detail barang dan harga.
Responden 3	1. Mungkin tolong ditambahkan tempat negosiasi agar kami bisa negosiasi barang secara langsung. 2. agar bisa beli barang, jadi tidak perlu menunggu respon admin.
Responden 4	1. dari 1 sampai 5, saya kasi nilai 3 lah pak ben, agar bisa diperbaiki lagi, bisa chat online sama admin nya 2. Tampilan website masih terasa kaku dan kurang modern, sebaiknya dibuat lebih dinamis.
Responden 5	1. Desain antarmuka terlihat monoton dan kurang menarik bagi pengguna. 2. Tidak bisa beli langsung.
Responden 6	1. Warna dan layout website kurang enak dilihat. 2. Website belum bisa beli langsung dan tidak mengikuti perkembangan jaman seperti e commerce lain.
Responden 7	Tampilan website masih seperti website katalog, belum seperti toko online.
Responden 8	1. Desain dashboard pengguna terlalu sederhana dan membosankan. 2. Tampilan biasa aja.
Responden 9	1. Sudah lumayan oke tapi sebaiknya dibuat lebih baik lagi seperti LPSE/E Katalog pemerintahan. 2. Dashboard pelanggan sebaiknya dibuat bisa beli drone langsung.
Responden 10	1. Sudah lumayan dari tampilan. 2. Tapi apakah bisa dibuat fitur beli langsung, agar tidak perlu request-request ke admin.
Responden 11	1. Tolong dibuat fitur beli langsung, jangan request pakai form lagi.
Responden 12	1. Navigasi website masih membingungkan. 2. Saat ini website lebih cocok sebagai media promosi bukan penjualan drone,
Responden 13	1. Website belum menyediakan fitur beli langsung.
Responden 14	1. Pengguna tidak bisa langsung melakukan checkout produk.
Responden 15	1. Tidak tersedia fitur pembelian dan pembayaran online.
Responden 16	1. Website hanya menampilkan harga tanpa opsi pembelian.
Responden 17	1. Proses pembelian belum tersambung dengan sistem pembayaran, masih harus menghubungi admin.

Responden 18	1. Tidak bisa beli langsung, dan 2. Tidak ada pilihan metode pembayaran seperti e-wallet atau transfer bank.
Responden 19	1. Pelanggan berharap bisa langsung membeli tanpa harus kontak manual.
Responden 20	1. Website tidak berfungsi untuk transaksi atau pembelian langsung.
Responden 21	1. Tidak adanya fitur negosiasi dan beli langsung 2. Kalau ingin beli harus request pakai form dulu dan menunggu jawaban admin lama lagi.
Responden 22	1. Kami berharap bisa beli langsung seperti di shopee, tokped dll 2. Kami berharap bisa menawar harga seperti di website pemerintahan.
Responden 23	1. Untuk pembeli pemula spesifikasi barang dan harga tidak bisa didiskusikan
Responden 24	1. Tidak fasilitas chat untuk tanya barang atau harga drone. 2. Tidak ada fasilitas beli langsung.
Responden 25	1. Pengguna ingin belanja drone jadi lebih mudah seperti shopee 2. Secara keseluruhan, website perlu dikembangkan agar lebih efektif untuk pembelian drone.
Responden 26	1. Pengguna ingin proses pembelian lebih cepat. 2. Saat ini website lebih cocok sebagai media promosi. 3. Tidak bisa beli langsung. 4. Tidak bisa tanya admin langsung.
Responden 27	1. Website belum menyediakan fitur beli dan chat pelanggan dengan admin.
Responden 28	1. Beli langsung dan negosiasi harga sangat dibutuhkan untuk pembeli seperti e katalog pemerintah.
Responden 29	1. Pengguna kesulitan bertanya sebelum membeli produk.
Responden 30	1. Web belum mendukung sistem transaksi modern. 2. Pengguna ingin website lebih dari sekadar katalog.
Responden 31	1. Fitur masih jauh dibandingkan e-commerce besar.
Responden 32	1. Website hanya menampilkan informasi dasar produk. 2. Website lebih cocok sebagai media informasi.
Responden 33	1. Pengguna berharap bisa berinteraksi langsung dengan penjual. 2. dan bisa nego harga atau beli langsung seperti di e katalog pemerintah.
Responden 34	1. Tidak ada fitur chat langsung di terra store ini.

Sumber: Penelitian (2025)

Dari saran dan kritik responden di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *website* Terra Store ini masih harus dikembangkan desain UI/UX-nya agar menarik secara visual, dapat melakukan negosiasi, transaksi pembelian secara langsung, tersedianya

fitur *live chat* antara pengguna dan *sales* admin perusahaan. Saran dan kritik di atas dibuat ringkasan sebagai berikut:

1. Visual *Website* Terra Store

Sebagian besar pengguna atau responden menyatakan bahwa *website* Terra Store tidak menarik atau menoton dari segi tampilan.

2. Kurang interaktif

Proses pembelian pada *website* ini masih tergolong kurang efisien. Pelanggan mengharapkan mekanisme pembelian drone yang cepat dan sederhana, serta adanya fitur yang memungkinkan negosiasi dilakukan secara langsung melalui *website* Terra Store. Namun, pada kondisi saat ini pengguna yang ingin melakukan pembelian diwajibkan mengisi formulir *request order* yang dinilai kurang efektif dan tidak mendukung proses transaksi yang cepat.

3. Fitur Negosiasi, *Live Chat* dan Pembelian Langsung

*Website* Terra Store belum dilengkapi fitur negosiasi harga secara langsung maupun halaman pembelian secara langsung (*direct purchase*). Selain itu, tidak adanya *live chat* juga membatasi interaksi antara *sales* admin dan pelanggan yang ingin bertanya terkait drone.

#### 4.2.3 Hasil Pengujian SUS Sebelum *Redesign*

Sebelum melakukan *redesign* pengujian dilakukan terhadap *website* Terra Store yang sedang digunakan saat ini, peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form*. Pengujian yang dilakukan peneliti adalah dengan metode *system usability scale* (SUS). Pada proses pengujian ini peneliti mengharuskan responden untuk melakukan

pengisian *Google Form* setelah menggunakan fitur-fitur yang ada pada *website* Terra Store saat ini. Berikut ini adalah kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden.

Tabel IV.3 Pertanyaan *System Usability Scale (SUS) Pra-Redesign*

No	<u>Pertanyaan</u>	Skala (1-5)
1.	Saya ingin menggunakan website Terra Store ini secara rutin.	1 2 3 4 5
2.	Website ini terlalu rumit.	1 2 3 4 5
3.	Website ini mudah digunakan.	1 2 3 4 5
4.	Saya memerlukan bantuan teknis untuk bisa menggunakan website ini.	1 2 3 4 5
5.	Fitur-fitur dalam website ini terintegrasi dengan baik.	1 2 3 4 5
6.	Website ini terlalu membingungkan.	1 2 3 4 5
7.	Sebagian besar orang bisa cepat memahami cara menggunakan website ini.	1 2 3 4 5
8.	Website ini tidak konsisten dalam navigasi dan tampilan.	1 2 3 4 5
9.	Saya merasa percaya diri saat menggunakan website ini	1 2 3 4 5
10.	Saya merasa harus mempelajari banyak hal sebelum bisa menggunakan website ini.	1 2 3 4 5

Sumber: [14]

Berdasarkan pertanyaan SUS di atas, digunakan skala Likert 1-5, skala satu *sangat tidak setuju* dan skala 5 *sangat setuju* terhadap pernyataan SUS yang disebarakan kepada responden. Setelah seluruh jawaban responden untuk setiap pernyataan dalam kuesioner diperoleh, langkah selanjutnya adalah menghitung skor SUS dengan tahapan sebagai berikut:

1. Yang pertama dilakukan perhitungan nilai dari pertanyaan yang diberikan responden:
  - a. Dari tabel di atas pertanyaan ganjil dihitung : skor dikurang satu.
  - b. dan pertanyaan genap dihitung : lima dikurang skor.

2. Setelah perhitungan skor nilai pertanyaan ganjil dan genap didapatkan, selanjutnya dijumlahkan hasil nilai dari pertanyaan ganjil dan genap, dari sepuluh item pertanyaan SUS tersebut.
3. Setelah dijumlahkan semua hasil nilai dari sepuluh pertanyaan SUS, total hasil dari penjumlahan tersebut dikalikan dengan 2,5, maka didapatkan rentang skor akhir SUS dari 0 hingga 100.

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 34 orang responden berikut nilai dari pertanyaan SUS disajikan oleh peneliti dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel IV.4 Data Mentah Kuesioner SUS Pra-Redesign

No	Nama	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Responden 1	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
2	Responden 2	4	2	4	1	4	2	5	2	4	1	29
3	Responden 3	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
4	Responden 4	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
5	Responden 5	5	5	2	3	2	4	3	4	2	4	34
6	Responden 6	4	2	2	4	2	4	2	2	3	4	29
7	Responden 7	4	3	2	4	3	3	3	4	2	4	32
8	Responden 8	4	4	2	4	2	3	2	4	2	4	31
9	Responden 9	5	4	2	3	2	4	2	3	2	5	32
10	Responden 10	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
11	Responden 11	5	1	5	2	4	1	4	2	4	1	29
12	Responden 12	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
13	Responden 13	4	2	4	2	5	2	4	2	4	2	31
14	Responden 14	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
15	Responden 15	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
16	Responden 16	5	4	2	4	1	4	2	2	2	5	31

No	Nama	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17	Responden 17	5	4	2	4	1	4	3	4	2	4	33
18	Responden 18	5	3	3	4	2	4	3	3	2	4	33
19	Responden 19	1	4	3	3	3	3	3	2	2	4	28
20	Responden 20	5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	31
21	Responden 21	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	36
22	Responden 22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
23	Responden 23	3	2	4	3	3	2	3	2	4	4	30
24	Responden 24	4	5	3	4	2	4	2	4	2	5	35
25	Responden 25	5	1	4	4	5	1	4	2	4	4	34
26	Responden 26	4	5	2	4	2	4	2	5	3	5	36
27	Responden 27	4	2	5	2	4	2	5	3	4	2	33
28	Responden 28	4	2	5	1	4	1	4	1	5	1	28
29	Responden 29	4	1	5	1	4	1	4	1	4	2	27
30	Responden 30	4	3	2	4	3	3	3	4	2	4	32
31	Responden 31	4	2	5	2	5	2	5	2	5	2	34
32	Responden 32	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	32
33	Responden 33	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	28
34	Responden 34	3	1	5	2	4	1	5	1	5	4	31

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan nilai kuesioner di atas untuk menilai desain *website* Terra Store saat ini yang diperoleh melalui penyebaran *Google Form* kepada 34 responden, berikut hasil skor SUS yang didapatkan setelah dihitung menggunakan rumus di atas:

Tabel IV.5 Hasil Perhitungan Skor SUS Pra-Redesign

No	Nama Responden	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah	Nilai (Jumlah*2,5)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Responden 1	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
2	Responden 2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33	82,50

No	Nama Responden	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah	Niliai (Jumlah*2,5)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
3	Responden 3	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
4	Responden 4	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
5	Responden 5	4	0	1	2	1	1	2	1	1	1	14	35,00
6	Responden 6	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1	17	42,50
7	Responden 7	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	16	40,00
8	Responden 8	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	13	32,50
9	Responden 9	4	1	1	2	1	1	1	2	1	0	14	35,00
10	Responden 10	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
11	Responden 11	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35	87,50
12	Responden 12	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
13	Responden 13	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	77,50
14	Responden 14	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
15	Responden 15	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
16	Responden 16	4	1	1	1	0	1	1	3	1	0	13	32,50
17	Responden 17	4	1	1	1	0	1	2	1	1	1	13	32,50
18	Responden 18	4	2	2	1	1	1	2	2	1	1	17	42,50
19	Responden 19	0	1	2	2	2	2	2	3	1	1	16	40,00
20	Responden 20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	97,50
21	Responden 21	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1	16	40,00
22	Responden 22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	52,50
23	Responden 23	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	24	60,00
24	Responden 24	3	0	2	1	1	1	1	1	1	0	11	27,50
25	Responden 25	4	4	3	1	4	4	3	3	3	1	30	75,00
26	Responden 26	3	0	1	1	1	1	1	0	2	0	10	25,00
27	Responden 27	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	31	77,50
28	Responden 28	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36	90,00
29	Responden 29	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35	87,50
30	Responden 30	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	16	40,00
31	Responden 31	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	34	85,00

No	Nama Responden	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah	Nilai (Jumlah*2,5)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
32	Responden 32	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	26	65,00
33	Responden 33	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	26	65,00
34	Responden 34	2	4	4	3	3	4	4	4	4	1	33	82,50
<b>Rata-rata hasil SUS</b>												<b>51,25</b>	

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Setelah dilakukan perhitungan skor *System Usability Scale* (SUS) pada *website* Terra Store sebelum desain ulang UI/UX menggunakan rumus penilaian standar, yaitu dengan menjumlahkan seluruh nilai responden dihitung menggunakan rumus SUS. Maka, hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata skor SUS pada *website* Terra Store saat ini sebesar **51,25**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa desain *website* Terra Store berada pada *grade D (Poor)*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diperlukan dilakukan *redesign* UI/UX pada *website* Terra Store guna meningkatkan kualitas tampilan dan kegunaan *website* penjualan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna *website* Terra Store dengan lebih baik.

#### 4.2.4 Tahap *Empathize*

Tahap *empathize* bertujuan untuk memahami kebutuhan dan permasalahan pengguna terhadap *website* Terra Store milik PT. Terra Drone Indonesia. Pada tahap ini, data dikumpulkan melalui tahap wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan *sales* perusahaan langsung *website* dan pihak yang terlibat langsung dalam proses pembelian pada *website* Terra Store.

Bertujuan untuk memahami kesulitan, ekspektasi, dan pengalaman pengguna (UX) terhadap *website* Terra Store. Tahap *empathize* dilakukan dengan cara berikut ini:

- a. Wawancara mendalam dengan Bapak Adi Poetra sebagai Manajer Marketing.
- b. Penyebaran kuesioner kepada 34 orang responden dengan latar belakang berbeda.
- c. Observasi langsung terhadap *website* Terra Store dan *website* penjualan barang lainnya, seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain

Temuan tahap empati ini menunjukkan bahwa kelompok yang berbeda dengan kebutuhan yang beragam membentuk pengguna situs web. Berikut ringkasan tabelnya:

Tabel IV.6 Hasil Tahap *Empathize* terhadap Pengguna *Website*

Jenis Responden (Pengguna)	Kebutuhan Responden (Pengguna)	Permasalahan
Manajer Marketing	Melihat daftar barang yang dijual dalam <i>website</i> , Tidak ada halaman untuk negosiasi dan beli langsung, Tampilan yang menarik dan lebih modern	Secara visual tampilan an <i>website</i> tidak menarik, hanya berfungsi sebagai media promosi.
Palanggan ( <i>Procurement</i> )	Tidak ada akses komunikasi dengan <i>sales</i> admin, tidak ada fitur negosiasi, tidak dapat melakukan pembelian secara langsung, Mudah menemukan barang yang dicari.	Tidak ada <i>Live Chat</i> , Halaman Negosiasi, Pembelian langsung, Pencarian barang sulit dan, deskripsi produk kurang.
Sales Perusahaan	Fitur live chat, Transaksi Pembelian secara langsung, Negosiasi.	Proses negosiasi dan permintaan barang yang lama melalui komunikasi aplikasi lain seperti whatsapp, Tidak ada halaman untuk negosiasi dan pembelian langsung.

Sumber: Penelitian (2025)

Penelitian pada tahap ini menunjukkan, meskipun *website* Terra Store berfungsi sebagai media penghubung antara pelanggan dan PT. Terra Drone Indonesia,

akan tetapi *website* Terra Store belum dalam kondisi terbaiknya dan perlu dilakukan pengembangan dari sisi desain UI/UX dan sistem penjualan berbasis *website*.


#### 4.2.5 User Persona

*User persona* untuk mengidentifikasi karakteristik, tujuan, serta kebutuhan utama calon pengguna *website* Terra Store yang berfokus pada penjualan drone kebutuhan industri. Segmentasi difokuskan pada pasar *business to business* (B2B), yaitu sektor pertambangan, pemerintahan, agrikultur dan *plantation*, serta oil and gas. Masing-masing sektor memiliki kebutuhan spesifik, seperti akurasi pemetaan, monitoring area luas, inspeksi infrastruktur, penyemprotan dan pemupukan, serta kebutuhan dokumentasi berbasis data. Produk yang dicari umumnya merupakan drone kategori *enterprise* seperti DJI Enterprise yang mendukung fitur *Real Time Kinematic* (RTK), Thermal Kamera, Multispektral Sensor, dan Integrasi Software Pemetaan. Hasil analisa ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan fitur *website* seperti spesifikasi teknis lengkap, unduhan brosur, permintaan penawaran, serta layanan konsultasi teknis.

Berikut ini *user persona* peneliti sajikan berdasarkan segmentasi:

##### 1. Pengguna Sektor Pertambangan

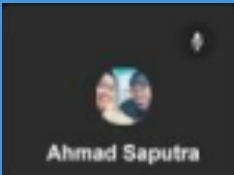
Tabel IV.7 *User Persona* 1

 <p>Horatio Panjalita...</p>	Nama	: Responden 1
	Umur	: 28
	Jabatan	: Bagian Ekplorasi
	Pendidikan Terakhir	: S1 Geologi
	Goals	: Melakukan pembelian secara langsung dan konsultasi dari <i>live chat</i> .
	Hambatan	: Konsultasi teknis dan Pembelian secara langsung seperti e-katalog pemerintahan.
	Solusi	: Penambahan fitur transaksi dan <i>live chat</i> .

Sumber: Penelitian (2025)

## 2. Pengguna Sektor Pemerintahan


Tabel IV.8 *User Persona 2*

	Nama	: Responden 2
	Umur	: 31
	Jabatan	: Staf Pengadaan Dinas PUPR
	Pendidikan Terakhir	: S2 Teknik Geodesi
	Goals	: Melakukan pengadaan drone untuk meonitoring proyek infrastruktur dan pengawasan silayah.
	Hambatan	: Membutuhkan dokumentasi dan pemetaan lahan dan membantu administrasi data spasial.
	Solusi	: Penyediaan drone untuk pemetaan dan fitur <i>live chat</i> untuk konsultasi.

Sumber: Penelitian (2025)

## 3. Pengguna Sektor Agrikultur dan *Plantation*

Tabel IV.9 *User Persona 3*

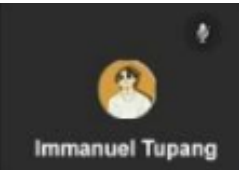
	Nama	: Responden 3
	Umur	: 31
	Jabatan	: Estate Manager
	Pendidikan Terakhir	: S1 Pertanian
	Goals	: Menggunakan drone untuk monitoring kesehatan tanaman dan efisiensi pemupukan lahan.
	Hambatan	: Kurangnya pemahaman terkait sensor multispektral dan perhitungan ROI investasi drone.
	Solusi	: Penyediaan artikel edukatif, studi kasus agrikultur simulasi manfaat penggunaan drone, dan konsultasi teknis.

Sumber: Penelitian (2025)

## 4. Pengguna Sektor *Oil and Gas*

Tabel IV.10 *User Persona 4*

Nama	: Responden 4
Umur	: 29

 <p>Immanuel Tupang</p>	Jabatan	: Aset Integrity Engineer
	Pendidikan Terakhir	: S1 Perminyakan
	Goals	: Melakukan inspeksi pipa dan fasilitas migas menggunakan drone thermal dan zoom tinggi.
	Hambatan	: Standar keselamatan tinggi, membutuhkan drone bersertifikat dan dukungan <i>after-sales</i> resmi.
	Solusi	: Detail teknis lengkap, sertifikasi produk, layanan <i>training</i> , dan dukungan purna jual.

Sumber: Penelitina (2025)

Berdasarkan analisa *user persona* dari segmentasi industri diatas. Secara umum kebutuhan pengguna *website* Terra Store meliputi ketersediaan informasi spesifikasi teknis yang lengkap, fitur transaksi atau pembelian langsung, dan konsultasi, serta layanan purna jual.

#### 4.2.6 Hook Model Canvas

Setelah menyusun user persona pada tahap *empathize*, langkah selanjutnya adalah menganalisis bagaimana website Terra Store dapat membangun keterlibatan pengguna secara berkelanjutan. Untuk mendukung hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Hook Model*. Hook Model merupakan kerangka kerja yang menjelaskan proses pembentukan kebiasaan pengguna melalui empat tahapan, yaitu *Trigger*, *Action*, *Variable Reward*, dan *Investment*. Keempat tahapan tersebut membentuk siklus perilaku yang mendorong pengguna untuk kembali menggunakan suatu produk secara berulang. Dalam desain ulang UI/UX *website* Terra Store, penerapan Hook Model Canvas bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat meningkatkan retensi pengguna serta memperkuat pengalaman berbelanja. Analisis ini membantu perancangan fitur dan alur interaksi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan keterikatan pengguna terhadap *website*. Dengan demikian, hasil

perancangan diharapkan dapat mendukung penungkatan *engagement* dan loyalitas pengguna *website* Terra Store.

Berikut ini *Hook Model website* Terra Store:

Tabel IV.11 *Hook Model Website* Terra Store

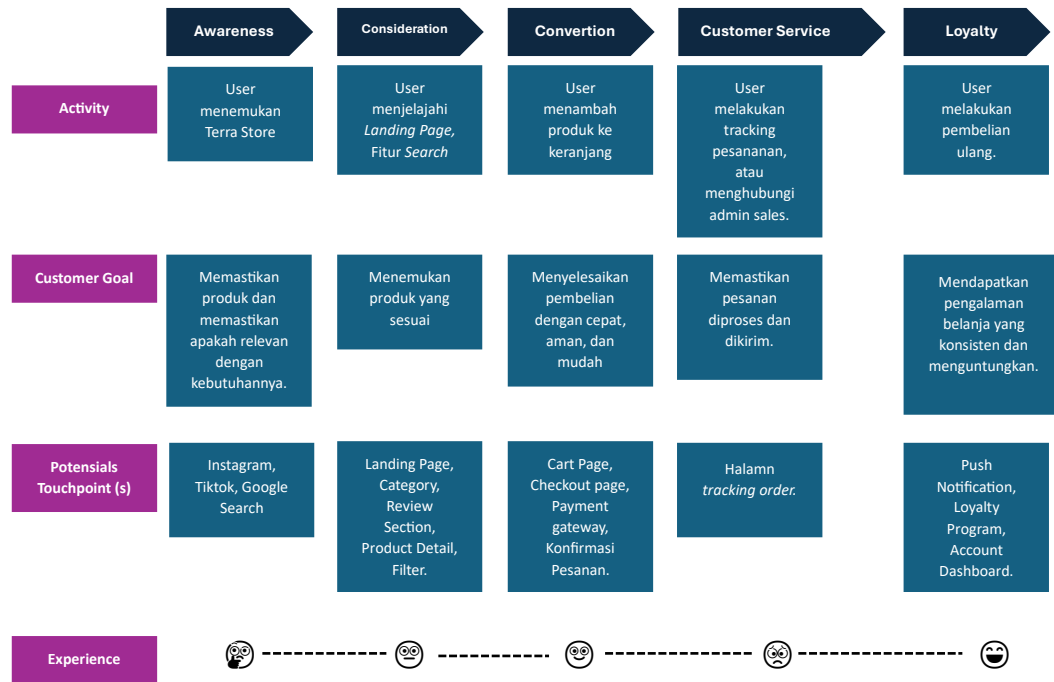
Tahapan	Deskripsi Konseptual	Implementasi pada Terra Store
Trigger	Pemicu yang mendorong pengguna untuk mengakses platform, baik berasal dari faktor eksternal maupun internal.	<b>External Trigger:</b> notifikasi promo, email diskon, media sosial, iklan digital. <b>Internal Trigger:</b> kebutuhan membeli produk tertentu, rasa ingin mengikuti tren, keinginan mendapatkan promo.
Action	Tindakan sederhana yang dilakukan pengguna setelah menerima pemicu.	Mengunjungi <i>website</i> Terra Store, melakukan pencarian produk, menggunakan fitur filter kategori, melihat detail produk, menambahkan produk ke keranjang.
Variable Reward	Bentuk penghargaan yang bersifat variatif sehingga menimbulkan rasa penasaran dan mendorong pengguna untuk kembali.	Rekomendasi produk yang dipersonalisasi, <i>flash sale</i> dengan waktu terbatas, voucher diskon acak, tampilan produk terbaru, serta ulasan pelanggan yang meningkatkan kepercayaan.
Investment	Upaya atau kontribusi pengguna dalam sistem yang meningkatkan kemungkinan penggunaan ulang di masa depan.	Pembuatan akun, penyimpanan alamat dan preferensi ukuran, penambahan produk ke <i>wishlist</i> , pemberian ulasan, serta pengumpulan poin loyalitas.

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel *Hook Model Canvas* di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *redesign* Terra Store tidak hanya berfokus pada peningkatan tampilan antarmuka, tetapi juga pada pembentukan pola interaksi yang berulang. Pemicu eksternal dan internal diarahkan untuk meningkatkan kunjungan, sementara kemudahan tindakan (*action*) dirancang untuk meminimalkan hambatan dalam proses belanja. Selain itu, pemberian penghargaan yang bersifat variatif bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, sedangkan fitur investasi seperti *wishlist* dan loyalitas pelanggan diharapkan mampu memperkuat retensi pengguna.

#### 4.2.7 User Journey Map

Berikut pemetaan perjalanan pengguna *website* Terra Store berdasarkan persona yang telah disusun sebelumnya:



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar VI.2 *User Journey Map*

User Journey Map di atas menunjukkan bahwa titik kritis pengalman pengguna Terra Store berada pada tahap *Consideration* dan *Convention*, di mana potensi keraguna dan hambatan teknis dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Oleh karena itu, perancangan ulang difokuskan pada optimalisasi struktur informasi, kelengkapan konten produk, serta penambahan fitur transaksi dan pembayaran untuk menjaga kestabilan emosi pengguna hingga tahap loyalitas.

### 4.3 Tahap *Define*

Tahapan selanjutnya adalah menentukan kebutuhan pengguna pada tahap tahap *Empathize* di atas, berarti mengidentifikasi kebutuhan pengguna yang bersifat mendesak saat ini.

Berikut ini rumusan masalah (*define*) yang muncul dari analisa tahap *empathize* di atas:

- a. Situs web Terra Store saat ini tidak menampilkan deskripsi produk secara lengkap atau terstruktur, agar mudah ditemukan oleh pengguna atau pengunjung dari berbagai latar belakang.
- a. Desain IU/UX *website* Terra Store kaku dan tidak menarik bagi pengguna.
- b. Desain UI/UX *website* belum mampu merepresentasikan nilai-nilai sistem penjualan secara visual maupun naratif secara optimal.
- c. Desain UI/UX *website* tersebut belum menyediakan fitur negosiasi, pembelian dan *live chat* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli.
- d. *Website* Terra Store belum dilengkapi dengan fitur pembelian dan pembayaran, sehingga proses transaksi belum dapat dilakukan secara langsung melalui sistem.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, pada penelitian ini peneliti akan melakukan desain ulang UI/UX *website* Terra Store untuk memenuhi ekspektasi pengguna dalam kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, desain *website* yang lebih menarik dan modern, menambahkan fitur *live chat*, negosiasi, dan transaksi secara langsung. Pada penelitian ini penelitian hanya melakukan pengembangan desain UI/UX *website*

Terra Store tanpa melakukan pengembangan sistem penjualan berbasis *website* secara keseluruhan karena keterbatasan waktu yang dimiliki dalam penyusunan penelitian ini.

#### 4.4 Tahap *Ideate*

Setelah melalui tahap *Emphatize* dan *define* dilakukan dan permasalahan pengguna *website* Terra Store teridentifikasi, Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi yang relevan dengan kebutuhan pengguna dan tujuan redesign *website* Terra Store.



Sumber:[17]

Gambar IV.3 Gambar *Ideate*

Berikut dibawah ini yang dilakukan pada tahapan *ideate* pada *redesign website* Terra Store:

##### 4.4.1 *Brainstorming*

*Brainstorming* pada *redesign* UI/UX *website* Terra Store dilakukan untuk menghasilkan alternatif solusi berdasarkan permasalahan pengguna yang telah teridentifikasi sebelumnya. Proses ini berfokus pada pengembangan ide terkait peningkatan navigasi, penyajian informasi produk, efisiensi, penambahan halaman transaksi dan pembayaran, penambahan fitur *live chat*, serta strategi peningkatan keterlibatan pengguna pada *website* Terra Store. Ide-ide yang dihasilkan kemudian

diseleksi dan dikembangkan lebih lanjut pada tahap penyusunan *Information Architecture* sebagai dasar perancangan *Wireframe*.

Permasalahan	Ide Solusi
 <b>Navigasi</b> kurang intuitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyederhanaan menu utama, penambahan kategori yang jelas, optimalisasi search &amp; filter</li> </ul>
 <b>Informasi</b> produk kurang lengkap	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penambahan foto detail, zoom produk, size guide interaktif, ulasan dengan foto dan <b>live chat</b>, </li> </ul>
 <b>Checkout</b> terlalu panjang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guest checkout, auto-fill data, progress indicator, halaman transaksi &amp; pembayaran </li> </ul>
 <b>Kurangnya</b> retensi pengguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fitur wishlist, loyalty point, rekomendasi produk personalisasi</li> </ul>

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.4 *Brainstorming*

Gambar di atas merepresentasikan hasil proses brainstorming pada tahap *ideate* dalam perancangan ulang *website* Terra Store. Visualisasi ini menampilkan pemetaan antara permasalahan utama yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya dengan alternatif solusi yang dihasilkan melalui eksplorasi ide secara sistematis.

Pada bagian permasalahan, terdapat beberapa isu utama berdasarkan analisis kebutuhan pengguna, yaitu navigasi yang kurang intuitif, informasi produk yang belum lengkap, proses transaksi dan pembayaran langsung belum ada, serta rendahnya retensi pengguna. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dihasilkan sejumlah alternatif solusi yang relevan. Untuk meningkatkan kemudahan navigasi, diusulkan penyederhanaan struktur menu, penambahan kategori yang lebih terorganisir, dan optimalisasi fitur pencarian dan *filter*, serta penambahan halaman negosiasi, halaman transaksi dan pembayaran, serta fitur *live chat*.

Dengan demikian proses perancangan ulang UI/UX *website* Terra Store dilakukan terstruktur dan berbasis kebutuhan pengguna. *Brainstorming* berperan sebagai tahapan eksploratif untuk menghasilkan solusi yang selanjutnya akan dikembangkan pada tahap penyusunan *Information Architecture* dan perancangan *Wireframe*.

#### 4.4.2 Penentuan Tipografi

Pada tahap *ideate* desain ulang UI/UX *website* Terra Store, salah satu elemen visual yang ditentukan dalam proses perancangan ulang UI/UX Terra Store adalah tipografi. Tipografi berperan penting dalam membangun hierarki visual, meningkatkan keterbacaan (*readability*), serta memperkuat identitas visual *website* Terra Store. Pemilihan jenis huruf yang tepat juga berkontribusi terhadap kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi.

Dalam perancangan ulang ini, digunakan jenis huruf Poppins sebagai font utama. Poppins dipilih karena memiliki karakter modern, bersih (*clean*), dan geometris, sehingga sesuai dengan konsep desain *website e-commerce* yang profesional, sederhana, dan mudah dipahami.

Sistem tipografi disusun berdasarkan hierarki yang jelas untuk membedakan tingkat informasi. Ukuran display L (48 px) digunakan untuk judul utama atau headline pada halaman landing page, selanjutnya, Heading XL (32 px), Heading L (28 px), Heading M (24 px), dan heading S (20 px) digunakan untuk judul bagian dan subjudul agar struktur konten lebih terorganisir.

Untuk teks isi digunakan variasi ukuran Large (16 px), Medium (14 px), Normal (12 px), dan Small (10 px), dengan pilihan ketebalan (Bold, Semi Bold, Regular, dan

Light) yang disesuaikan dengan kebutuhan penekanan informasi. Ukuran 16 px ditetapkan sebagai standar utama untuk konten agar tetap nyaman dibaca dalam waktu yang lama.

## Typography Scale

# Poppins

Name	Font Size
Display L	48 px
Heading XL	32 px
Heading L	28 px
Heading M	24 px
Heading S	20 px
<b>Large Bold</b>	16 px
<b>Large Semi Bold</b>	16 px
Large Regular	16 px
Large Light	16 px
<b>Medium Bold</b>	14 px
<b>Medium Semi Bold</b>	14 px
Medium Regular	14 px
Medium Light	14 px
<b>Normal Bold</b>	12 px
<b>Normal Semi Bold</b>	12 px
Normal Regular	12 px
Normal Light	12 px
<b>Small Bold</b>	10 px
<b>Small Semi Bold</b>	10 px
Small Regular	10 px
Small Light	10 px

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.5 Tipografi

Dengan adanya sistem tipografi yang terstruktur ini, tampilan *website* Terra Store menjadi lebih konsisten, profesional, dan memiliki hierarti visual yang jelas. Hal ini

mendukung pengalaman pengguna (UX) dalam memahami informasi secara cepat dan efisien, sekaligus meningkatkan kualitas estetika antarmuka secara keseluruhan.

#### **4.4.3 Pemilihan Warna *Website***

Pemilihan warna pada *website* ini didasari pada prinsip konsistensi visual dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan *website*. Latar belakang putih dan biru tua digunakan sebagai warna utama untuk menghadirkan kesan profesional, elegan, dan lembut, sekaligus mencerminkan identitas perusahaan yang telah diterapkan pada elemen lain seperti seragam kerja, kop surat perusahaan, dan elemen resmi lainnya. Warna teks yang didominasi hitam dipilih untuk menjaga keterbacaan secara optimal tanpa mengurangi kesan formal dan rapi.

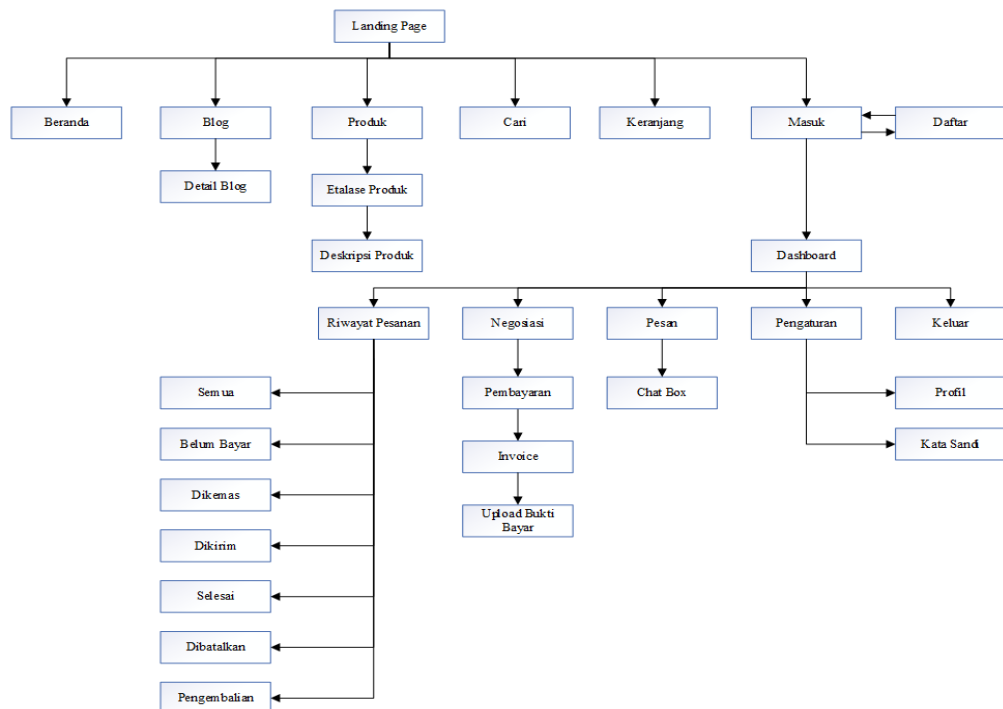
Selain pelengkap, warna biru dengan intensitas yang berbeda digunakan pada elemen navigasi dan komponen interaktif sebagai tampilan pendukung. Pendekatan ini menciptakan hierarki informasi yang jelas serta membantu pengguna dalam memahami alur interaksi pada desain antarmuka website Terra Store. Dominasi tiga warna utama yang terkesan lembut tidak hanya mencegah tampilan *website* menjadi berlebihan atau kurang estetik, tetapi juga memperkuat kesan modern dan profesional. Konsistensi penggunaan warna tersebut diharapkan dapat berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan serta memperkuat citra visual perusahaan.

#### **4.4.4 *Information Structure Navigation Terra Store***

Setelah proses *brainstorming* menghasilkan berbagai alternatif solusi, tahap selanjutnya dalam proses *ideate* adalah penyusunan *Information Structure* atau *Information Architecture*.

*Information Structure* berperan penting dalam menentukan hierarki halaman, pengelompokan menu, serta alur navigasi yang mendukung pengalaman pengguna (UX). Penyusunan didasarkan pada kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi sebelumnya, sehingga halaman dan fitur yang dirancang memiliki fungsi yang relevan dan terarah. Struktur informasi yang dihasilkan ini akan menjadi dasar dalam perancangan *Wireframe* dan pengembangan antarmuka pada tahap selanjutnya.

Peneliti membuat struktur navigasi berdasarkan kebutuhan pengguna seperti dibawah ini:



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.6 Struktur Navigasi Terra Store

Penjelasan dari *Information Structure* Navigation Terra Store diatas adalah sebagai berikut:

### 1. Landing Page

Halaman awal atau muka website yang menjadi titik masuk utama bagi semua pengguna *website* Terra Store. Dari halaman ini pengguna dapat mengakses berbagai fitur dan bagian utama website.

## 2. Beranda

Menyajikan informasi umum website, promosi, atau ringkasan produk. Beranda berfungsi sebagai halaman utama yang mudah diakses oleh pengguna.

## 3. Blog

Menyediakan artikel, tips, atau berita terkait produk drone yang dijual oleh PT. Terra Drone Indonesia. Dari halaman blog pengguna mengklik salah satu berita yang ada di halaman utama blog maka akan berpindah ke halaman detail blog. Halaman detail blog adalah halaman yang menampilkan konten lengkap dari setiap artikel atau postingan blog.

## 4. Produk

Menampilkan daftar produk yang dijual di *website* Terra Store. Jika pengguna mengklik halaman produk akan muncul etalase produk secara keseluruhan. Dari halaman produk pengguna bisa berpindah halaman ke deskripsi produk, dimana deskripsi produk ini berfungsi sebagai halaman yang menampilkan informasi atau spesifikasi setiap produk drone yang dijual pada *website* Terra Store.

## 5. Cari

Fitur pencarian yang memungkinkan pengguna menemukan produk atau konten tertentu di *website* Terra Store.

## 6. Keranjang

Halaman keranjang digunakan untuk kebutuhan pengguna menyimpan produk yang akan dibeli nanti sebelum melakukan pembayaran.

## 7. Masuk

Pada halaman ini berfungsi untuk melakukan *login* ke akun pengguna yang sudah memiliki akun, jika belum memiliki akun pengguna baru dapat melakukan pendaftaran dengan mengklik tulisan Belum memiliki akun dan akan berpindah ke halaman Daftar.

#### 8. Daftar

Halaman pendaftaran akun bagi pengguna *website* Terra Store yang belum memiliki akun.

#### 9. Dashboard

Dashboard adalah halaman utama pada akun pengguna setelah berhasil masuk *website* Terra Store, dalam halaman ini ada rincian singkat yang menampilkan produk terlaris, Transaksi Aktif, dan Riwayat Pembelian yang berbentuk desain berbentuk kartu.

#### 10. Riwayat Pesanan

Riwayat pesanan adalah halaman yang berfungsi untuk memudahkan pengguna melakukan pengecekan status barang yang sudah dibeli. Dari halaman ini pengguna bisa berpindah ke beberapa halaman yang menjadi sub dari riwayat pesanan ini, yaitu halaman Belum Bayar, Dikemas, Dikirim, Selesai, Dibatalkan, Pengembalian, dan halaman Semua untuk menampilkan seluruh riwayat pembelian yang pernah dilakukan oleh pengguna.

#### 11. Negosiasi

Halaman negosiasi adalah halaman yang diperuntukkan untuk pengguna dan admin atau sales perusahaan melakukan negosiasi barang, pada halamn ini terdapat tiga tombol, pertama tombol Ajukan Penawaran baru berfungsi untuk pengguna menawar drone, kedua tombol Batalkan Negosiasi berfungsi untuk pengguna membatalkan negosiasi, dan ketiga toombol Setujui Harga berfungsi apabila harga terbaru yang diberikan oleh admin atau sales perusahaan disetujui oleh pengguna untuk selanjutnya dilakukan pembayaran.

#### 12. Pembayaran

Pada halaman ini pengguna akan melakukan konfirmasi pembayaran sekaligus melakukan pemilihan alamat pengiriman, memasukkan kode promo (apabila ada), mengisi nomor dan nama pemilik rekening yang melakukan pembayaran.

### 13. Invoice

Setelah seluruh halaman pembayaran terisi dan pengguna menekan tombol Bayar maka akan tampil halaman *invoice* yang berisi seluruh informasi pembayaran terkait produk yang akan dibeli, yaitu nama barang, jumlah barang, jumlah harga, diskon, total pembayaran, metode pembayaran yang dipilih, dan rekening tujuan pembayaran. Pada halaman ini pengguna dapat mengunduh *invoice* pembayaran untuk dilakukan pembayaran sesuai dengan jumlah yang ada pada *invoice*.

### 14. Upload Bukti Bayar

Setelah pengguna melakukan pembayaran pada halaman ini pengguna dapat *upload* bukti pembayaran, untuk dapat dilakukan pengecekan oleh admin atau *sales* agar dapat dilakukan pengiriman barang.

### 15. Pesan

Menu ini berfungsi menampilkan *Chat Box* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara *real-time* dengan admin atau sales untuk bertanya terkait produk yang akan dibeli.

### 16. Pengaturan

Pada halaman pengaturan menyediakan dua pilihan, yaitu yang pertama untuk mengubah data pengguna seperti alamat pengiriman, dan lain-lain. Dan yang kedua adalah fitur untuk mengubah kata sandi akun pengguna.

## 4.4.5 Kesimpulan Analisis Kebutuhan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang dilakukan melalui tahapan *empathize* dan *define*, dapat disimpulkan bahwa pengguna membutuhkan *website*

Terra Store yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu mendukung proses penjualan drone secara menyeluruh. *Website* yang dirancang perlu memiliki navigasi yang mudah dipahami, tampilan antarmuka yang konsisten, serta fitur-fitur utama seperti pendaftaran pengguna, informasi produk yang lengkap, pemesanan, negosiasi, pembayaran, dan komunikasi dengan admin atau *sales* dalam satu *platform*.

Kesimpulan ini menjadi landasan dalam perancangan solusi UI/UX pada tahap selanjutnya, sehingga desain yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan usability dan pengalaman pengguna (*user experience*) sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan pengembangan *website* Terra Store.

#### **4.5 Perancangan dan Implementasi (*Prototype IU/UX*)**

Tahap selanjutnya setelah tahap empaty dan definisi, adalah tahap mengimplementasikan berbagai kebutuhan pengguna terhadap desain UI/UX *website* Terra Store. Diantaranya membuat situs web yang lebih menarik dan tidak monoton, menambahkan beberapa fitur pada desain *website*, seperti fitur negosiasi, transaksi, *live chat* .Peneliti melakukan kebutuhan desain UI/UX *website* Terra Store tersebut menggunakan aplikasi Figma dan berpedoman pada konsep desain yang fokus pada kebutuhan pengguna.

##### **4.5.1 *Wireframe***

*Wireframe* merupakan kerangka visual awal yang menggambarkan struktur dasar dan tata letak suatu halaman *website*. Sebelum dilakukan pengembangan ke tahap desain yang *High-Fidelity*, rancangan *website* Terra Store dibuat *wireframe* untuk memetakan setiap halaman, serta alur navigasi yang jelas.

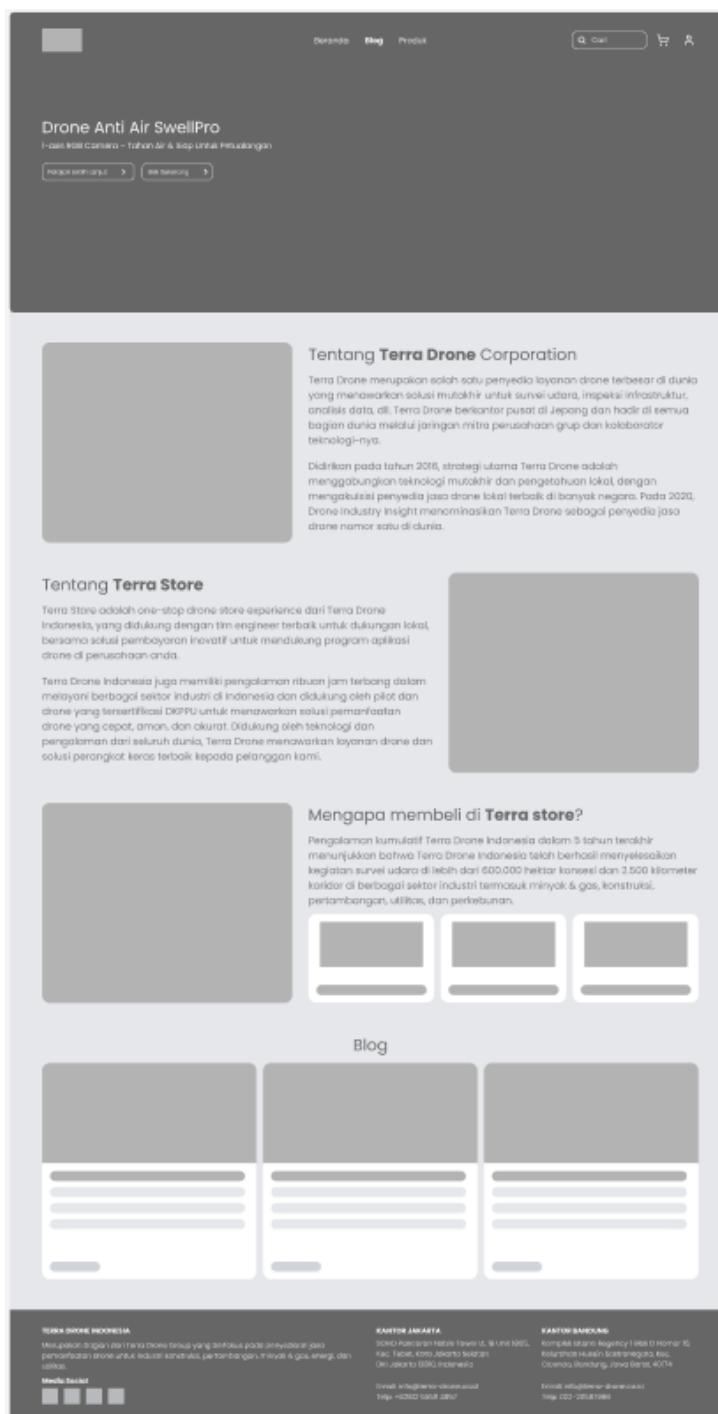
1. Berikut ini tampilan *wireframe* dari sisi pelanggan pada rancangan UI/UX *website* Terra Store.
  - a. *Low Fidelity Landing Page*



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.7 *Low Fidelity Landing Page*

## 2. Low Fidelity Beranda



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.8 Low Fidelity Beranda

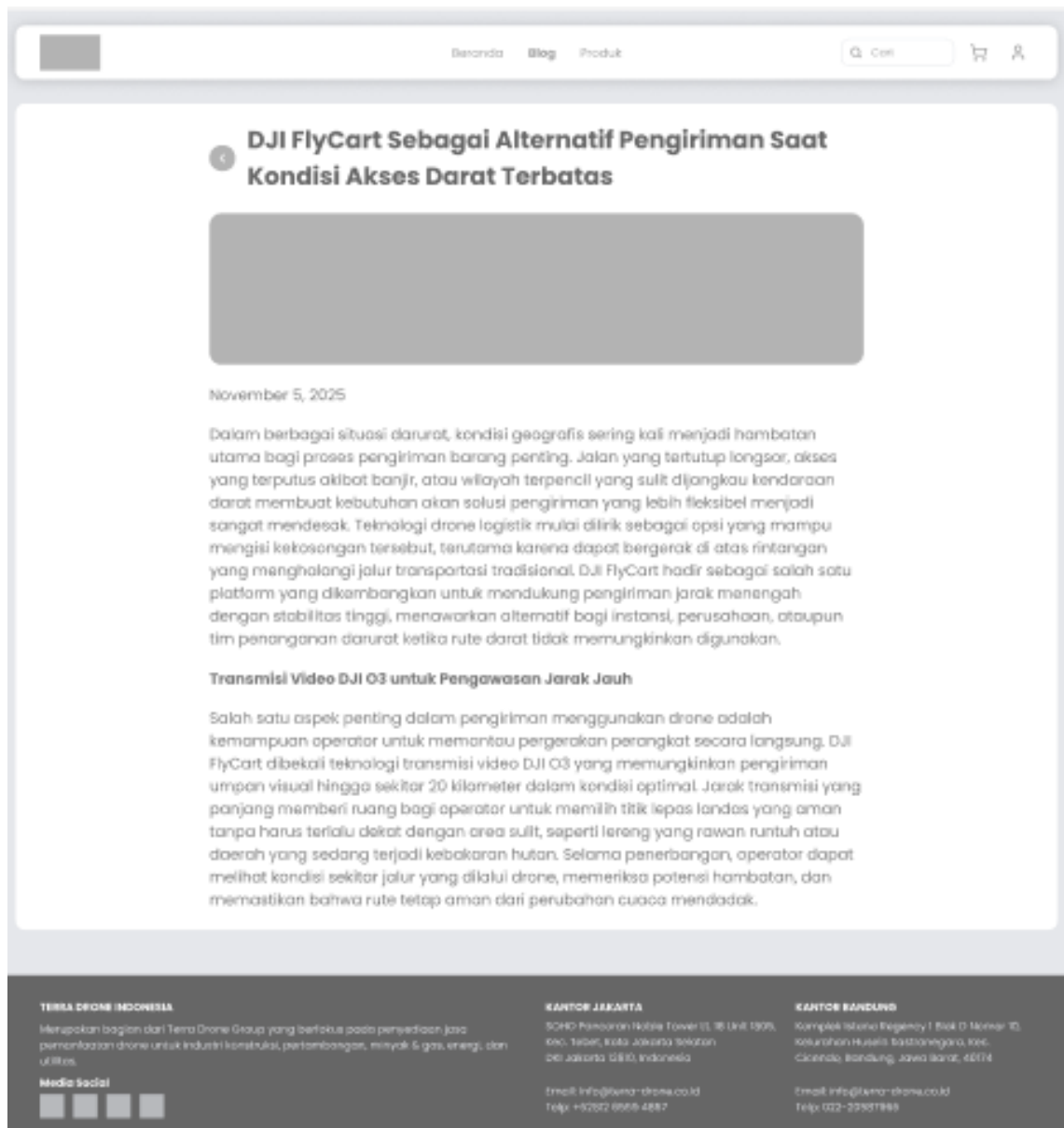
### 3. *Low Fidelity Blog*



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.9 *Low Fidelity Blog*

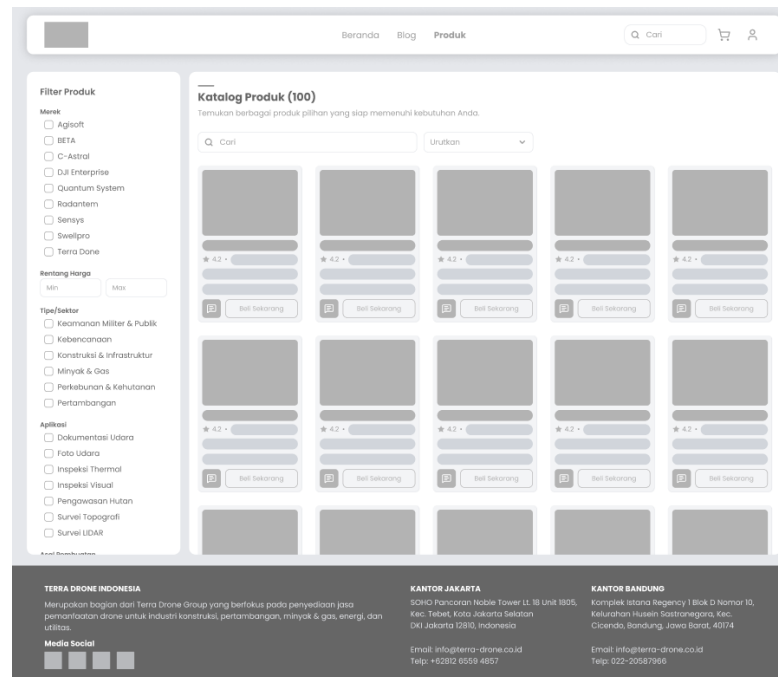
#### 4. Low Fidelity Detail Blog



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.10 Low Fidelity Detail Blog

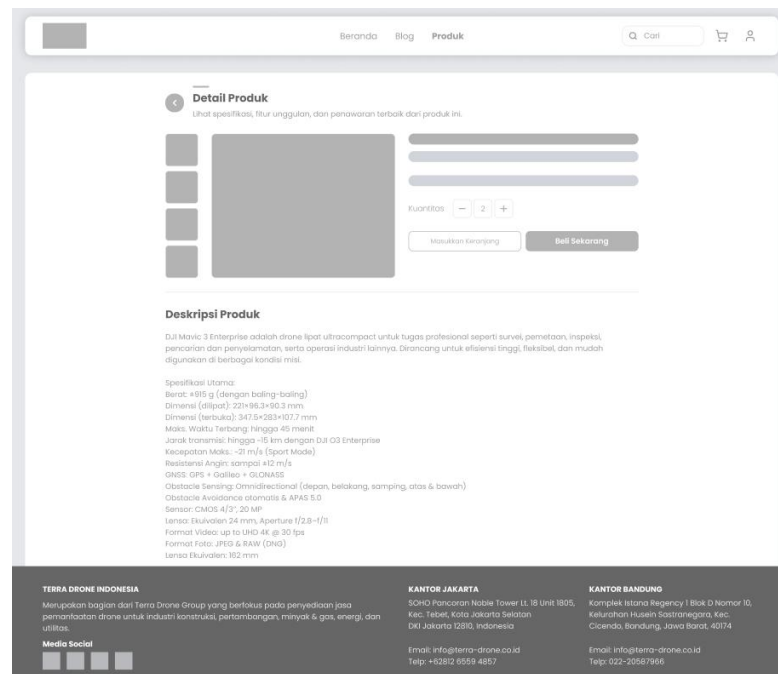
## 5. Low Fidelity Etalase Produk



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.11 Low Fidelity Etalase Produk

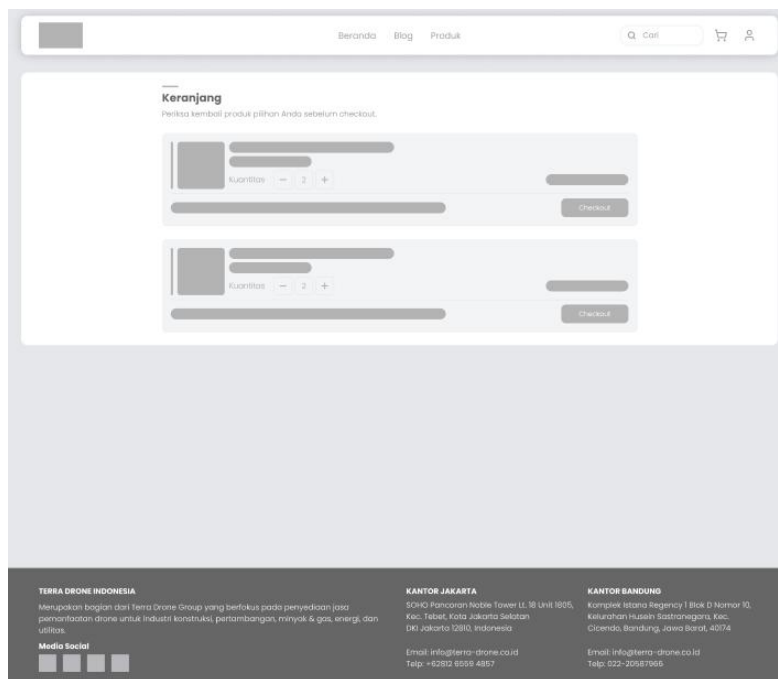
## 6. Low Fidelity Deskripsi Produk



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.12 Low Fidelity Deskripsi Produk

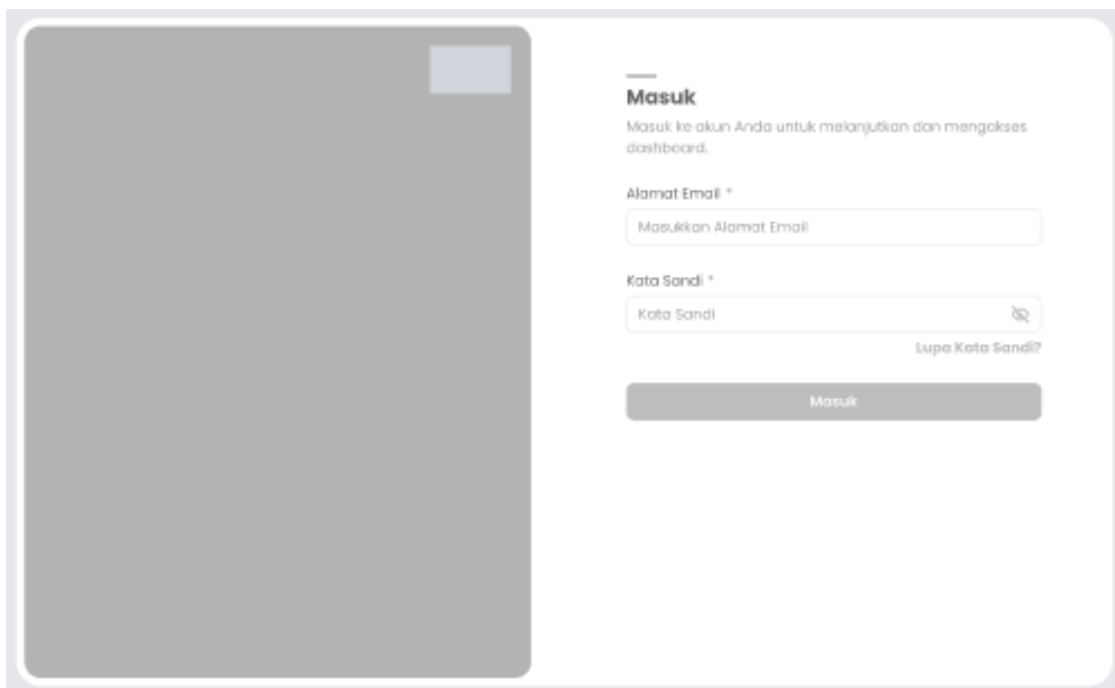
## 7. Keranjang



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.13 *Low Fidelity* Keranjang

## 8. *Low Fidelity* Masuk



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.14 *Low Fidelity* Masuk

## 9. Low Fidelity Daftar

**Daftar Akun**

Buat akun baru anda untuk mengakses platform ini.

Nama Pengguna \*

Masukkan Nama Pengguna

Alamat Email \*

Masukkan Alamat Email

Kata Sandi \*

Kata Sandi

Konfirmasi Kata Sandi \*

Konfirmasi Kata Sandi

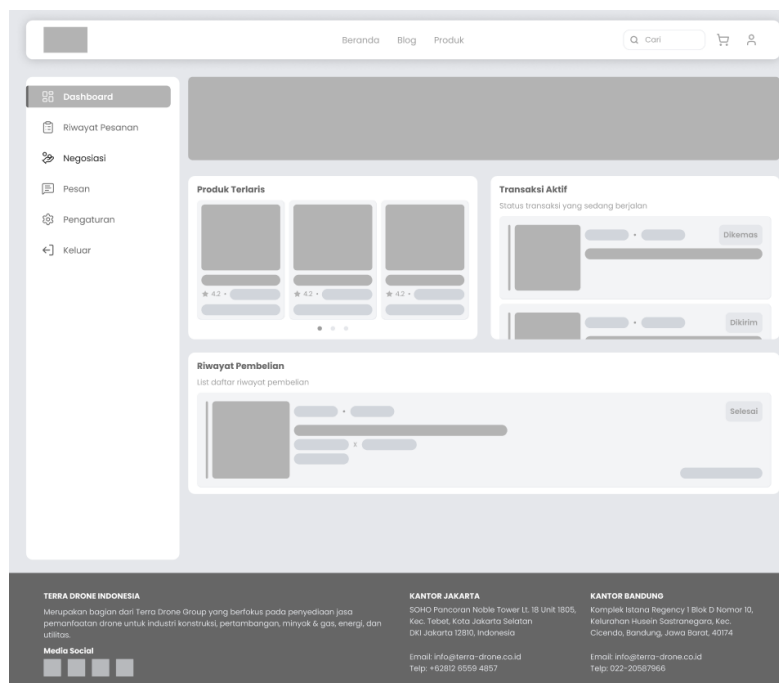
Saya menyetujui penggunaan data sesuai [kebijakan privasi kami](#).

Daftar

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.15 Low Fidelity Daftar

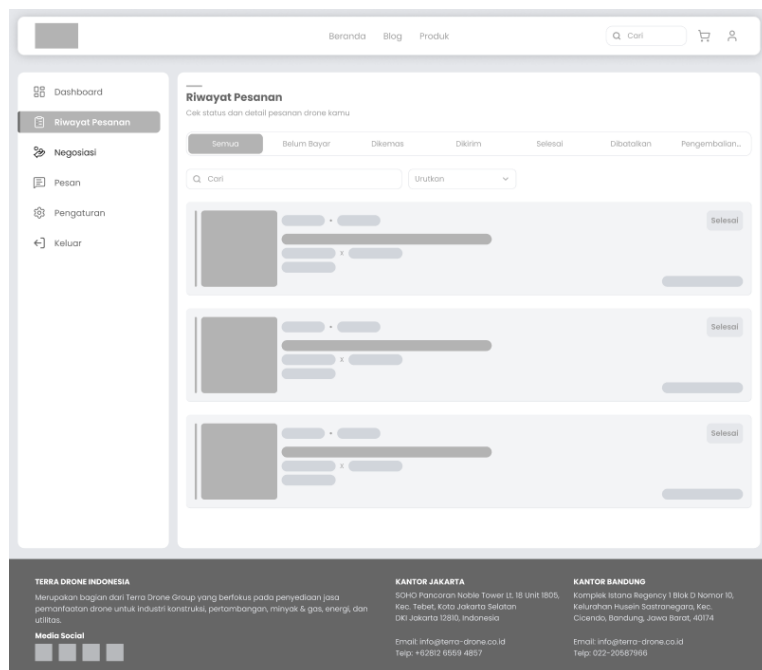
## 10. Low Fidelity Dashboard



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.16 Low Fidelity Dashboard

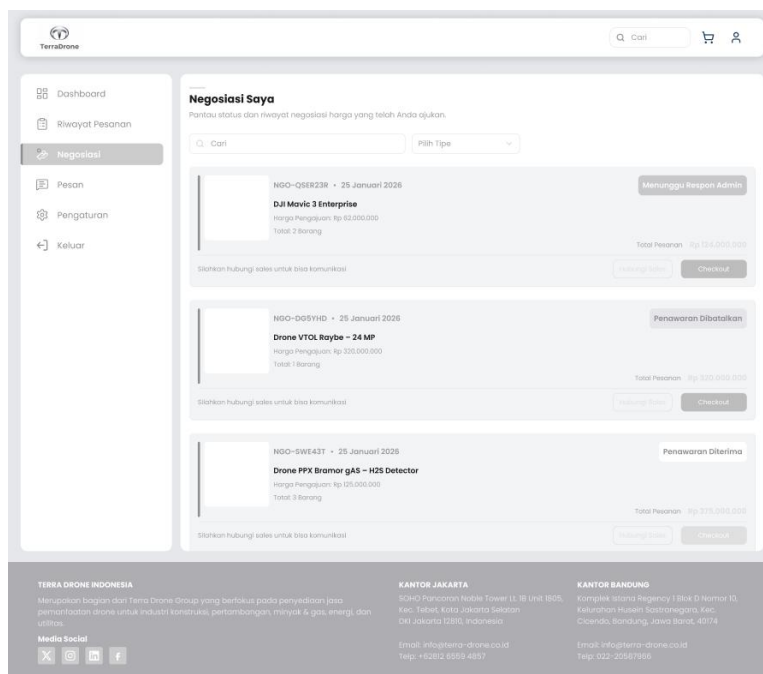
## 11. *Low Fidelity* Riwayat Pesanan



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.17 *Low Fidelity* Riwayat Pesanan

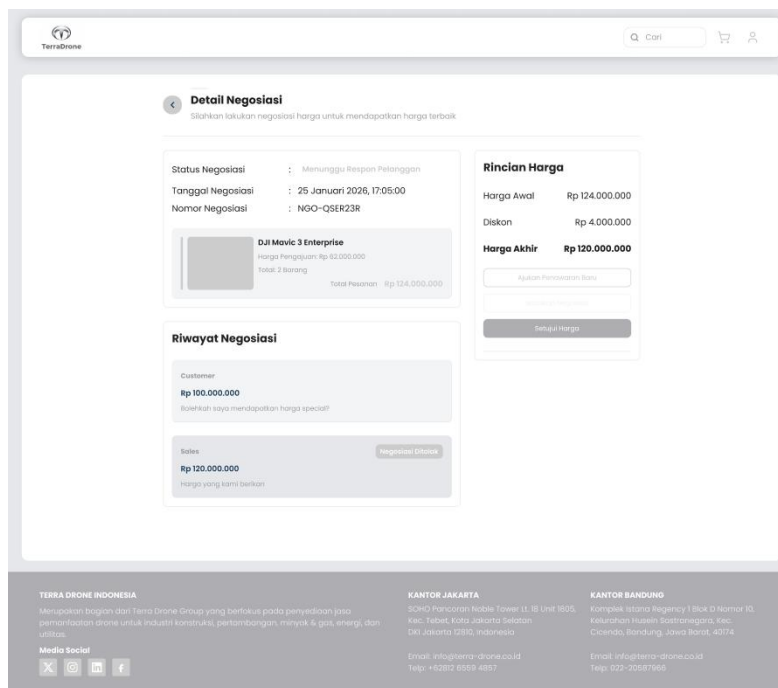
## 12. *Low Fidelity* Riwayat Negosiasi



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.18 *Low Fidelity* Riwayat Negosiasi

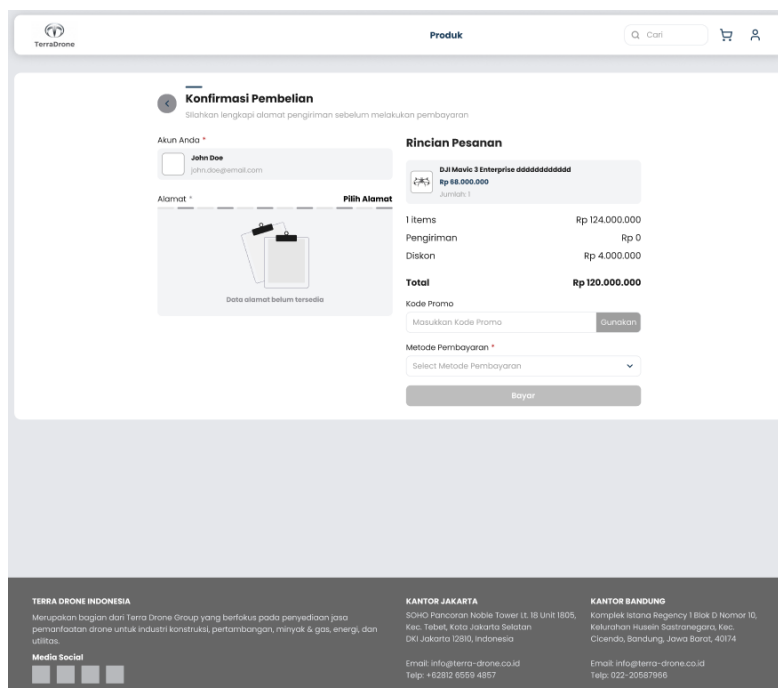
### 13. Low Fidelity Proses Negosiasi



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.19 Low Fidelity Proses Negosiasi

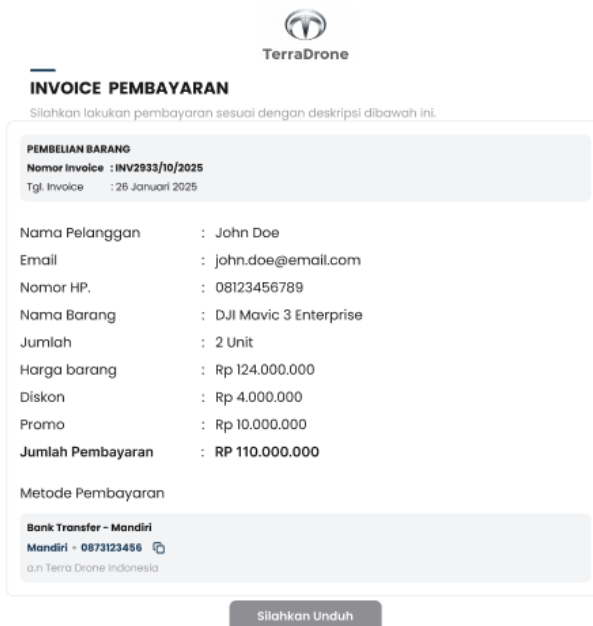
### 14. Low Fidelity Pembayaran



Sumber: Penelitian (2025)

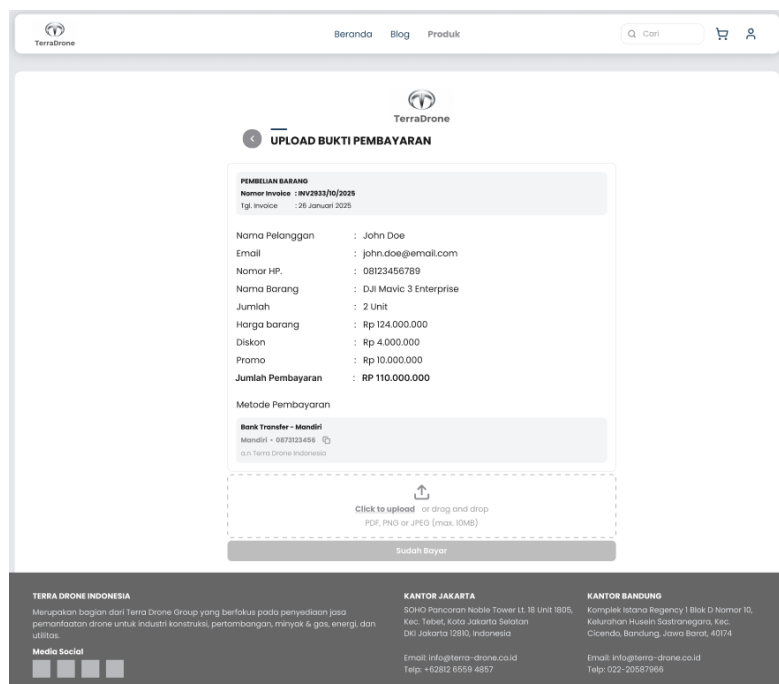
Gambar IV.20 Low Fidelity Pembayaran

15. Low Fidelity Invoice



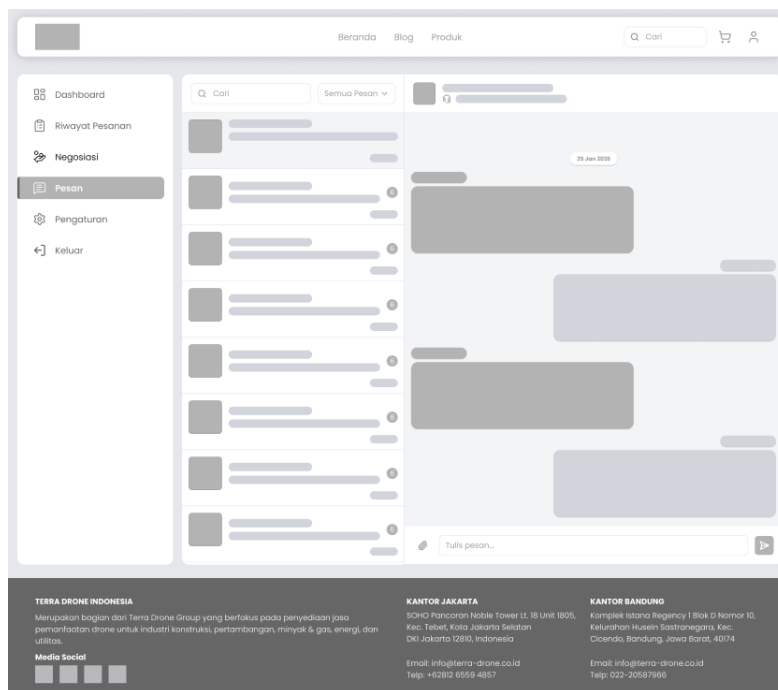
Sumber: Penelitian (2025)  
Gambar IV.21 Low Fidelity Invoice

16. Low Fidelity Upload Bukti Bayar



Sumber: Penelitian (2025)  
Gambar IV.22 Low Fidelity Upload Bukti Bayar

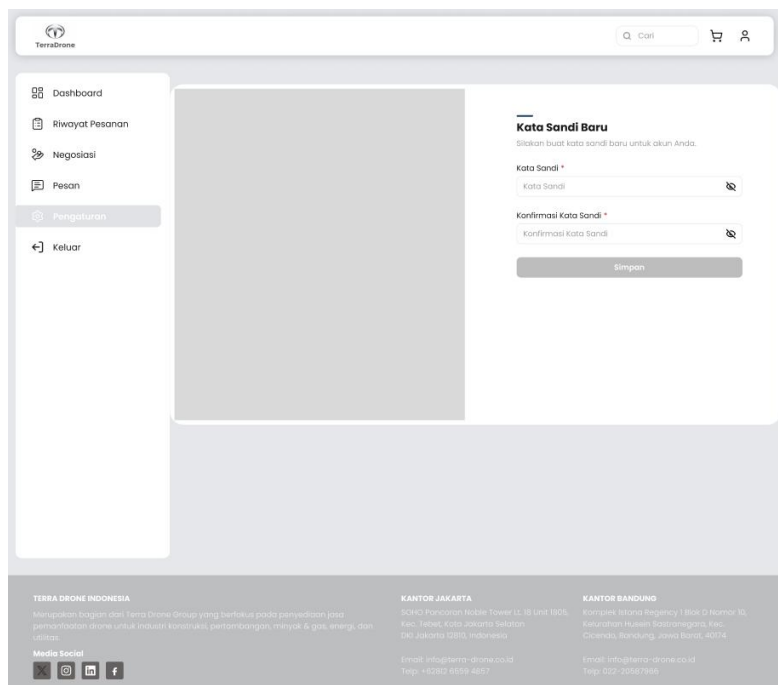
## 17. Low Fidelity Pesan



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.23 Low Fidelity Pesan

## 18. Low Fidelity Pengaturan Kata Sandi



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.24 Low Fidelity Pengaturan Kata Sandi

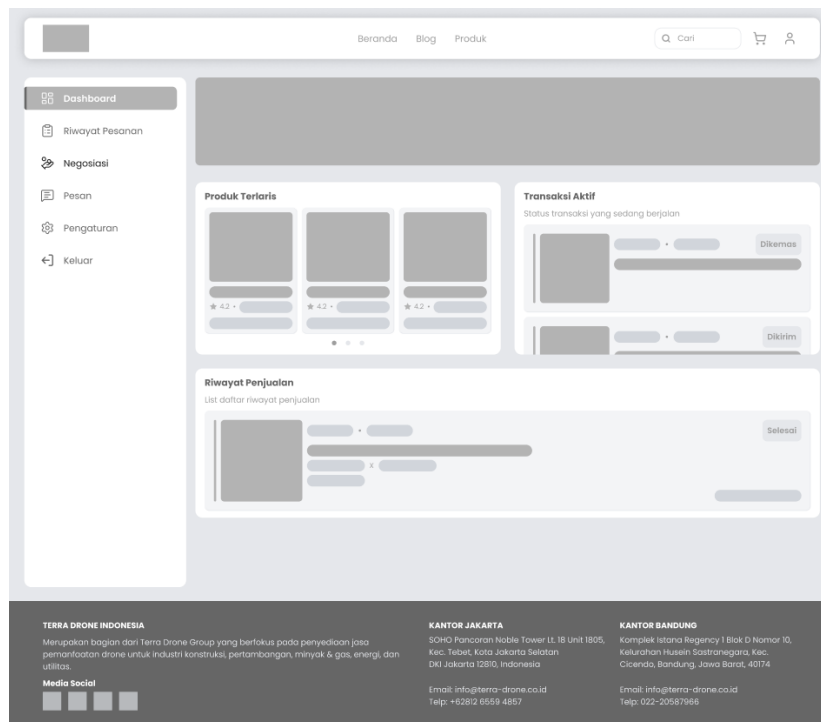
## 19. Low Fidelity Pengaturan Profil

The image shows a low-fidelity wireframe of a user profile settings page for TerraDrone. The page layout includes a top navigation bar with the TerraDrone logo, a search bar, and icons for shopping and user profile. A left sidebar menu lists: Dashboard, Riwayat Pesanan, Negosiasi, Pesan, Pengaturan (highlighted), and Keluar. The main content area is titled 'Pengaturan' and has two buttons at the top: 'Ubah Profil' and 'Ubah Kata Sandi'. Below this is a sub-header 'Pengaturan' with the text 'Kelola informasi akun, alamat, dan preferensi Anda di sini.' The 'Profil Saya' section contains a profile picture placeholder and a 'Ubah Foto Profil' button. It includes form fields for: Nama (John Doe), Nomor Telepon (Masukkan Nomor Telepon), Email (john.doe@email.com), Perusahaan (Masukkan Perusahaan), and Jabatan (Masukkan Jabatan). The 'Alamat Saya' section features dropdown menus for Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan, and Kode Pos, along with a 'Detail lainnya' field. The footer contains company information for Terra Drone Indonesia, Kantor Jakarta (SCHO Pancoran Noble Tower), and Kantor Bandung (Komplek Istana Regency).

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.25 Low Fidelity Pengaturan Profil

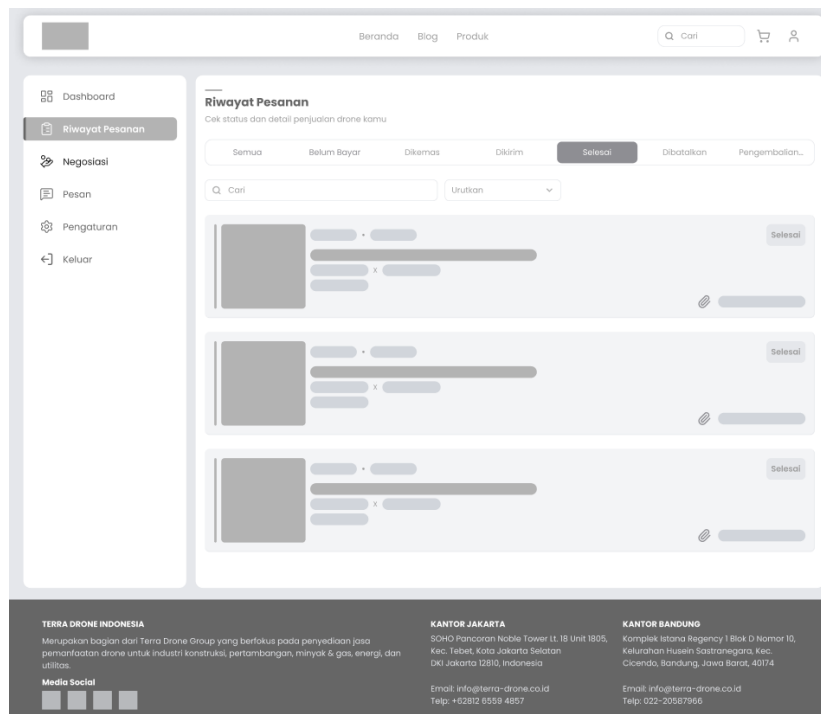
2. Tampilan *wireframe* dari sisi admin *sales* pada rancangan UI/UX *website* Terra Store. Berikut ini beberapa halaman yang berbeda dari sisi pelanggan, yaitu Dashboard, Riwayat Pesanan, Riwayat Negosiasi, Proses Negosiasi, Konfirmasi Pengiriman, Pesan, (*Live Chat*), Pengaturan Kata Sandi.
  - a. *Low Fidelity* Dashboard Admin Sales



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.26 *Low Fidelity Dashboard Admin Sales*

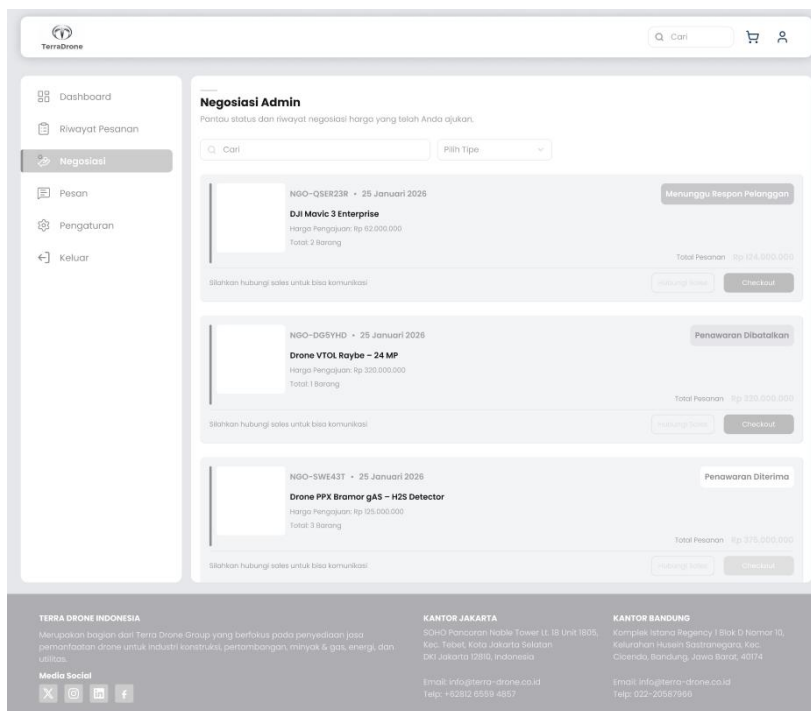
b. *Low Fidelity Riwayat Pesanan Admin Sales*



Sumber: Penelitian (2025)

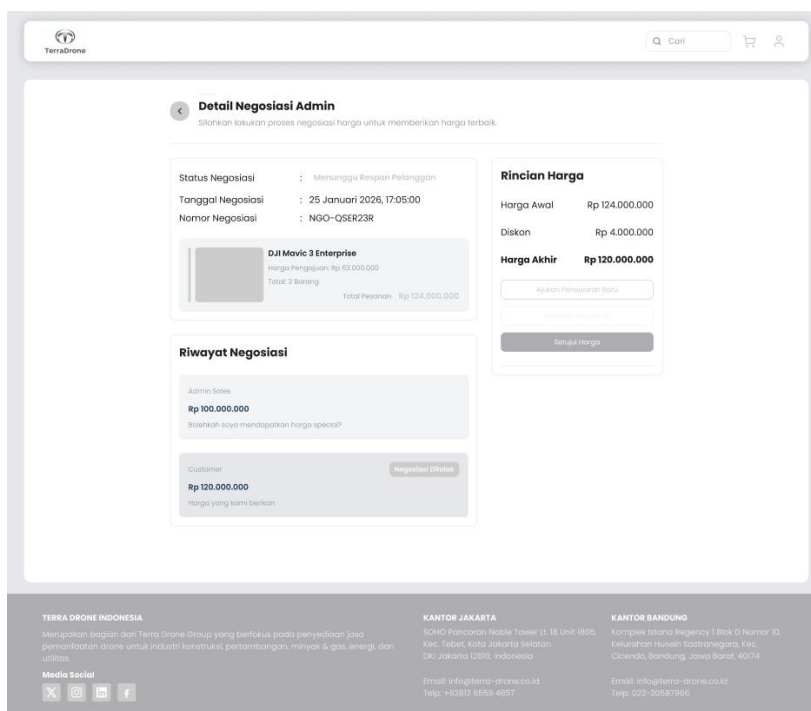
Gambar IV.27 *Low Fidelity Riwayat Pesanan Admin Sales*

c. *Low Fidelity Riwayat Negosiasi Admin Sales*



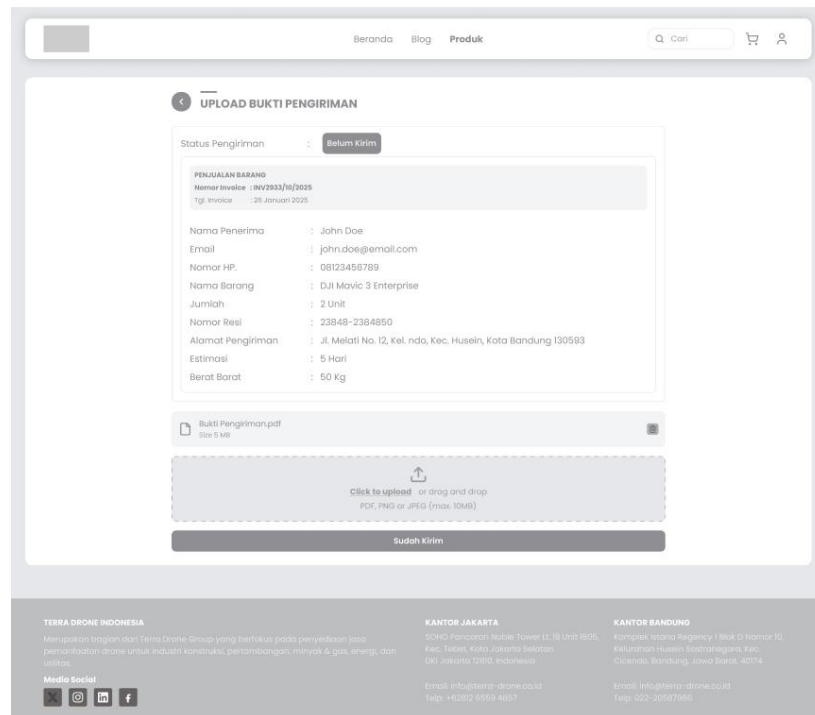
Sumber: Penelitian (2025)  
 Gambar IV.28 *Low Fidelity Riwayat Negosiasi Admin Sales*

d. *Low Fidelity Proses Negosiasi Admin Sales*



Sumber: Penelitian (2025)  
 Gambar IV.29 *Low Fidelity Proses Negosiasi Admin Sales*

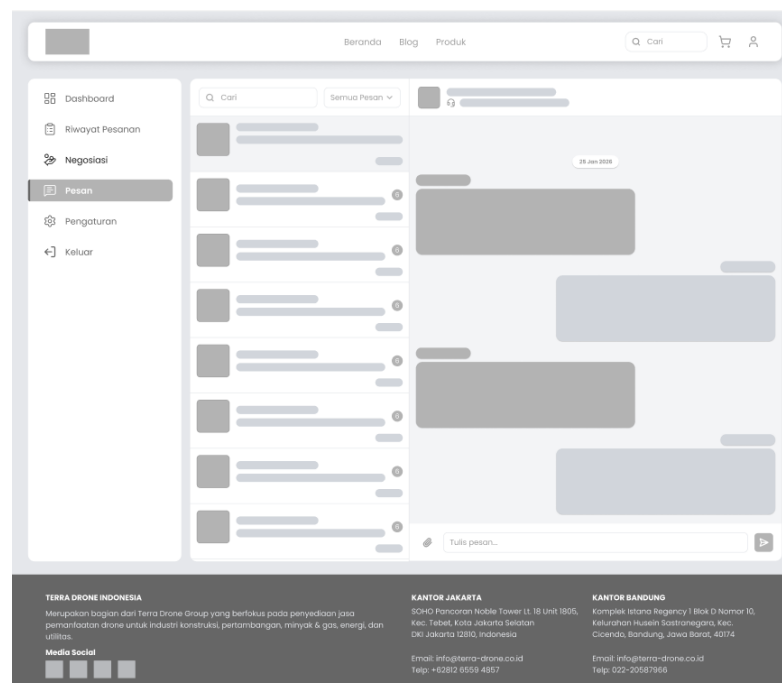
e. *Low Fidelity Proses Pengiriman Admin Sales*



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.30 *Low Fidelity Proses Pengiriman Admin Sales*

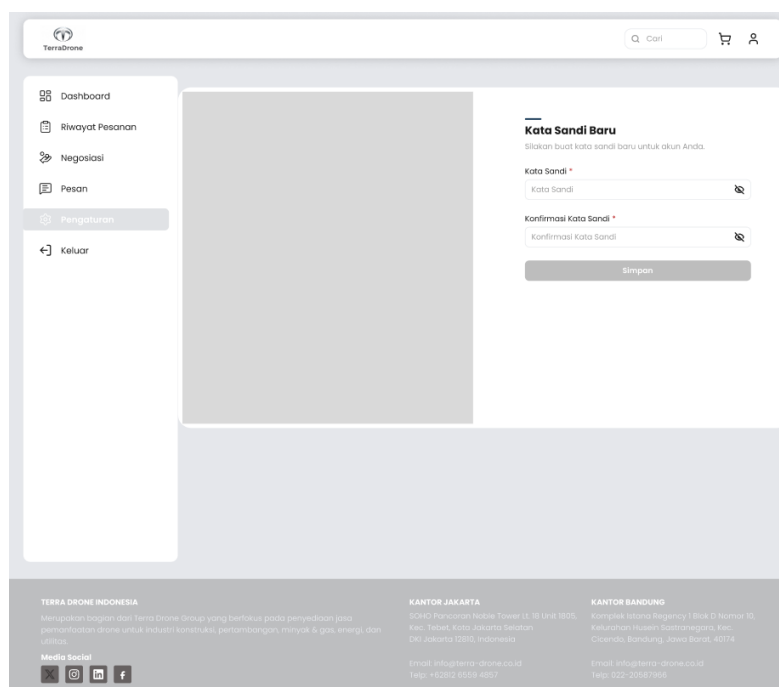
f. *Low Fidelity Pesan (Live Chat) Admin Sales*



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.31 *Low Fidelity Pesan (Live Chat) Admin Sales*

g. *Low Fidelity Proses Pengaturan Kata Sandi Admin Sales*



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.32 *Low Fidelity* Pengaturan Kata Sandi Admin Sales

#### 4.5.2 Desain Antarmuka (*User Interface Design*)

Mengacu pada *wireframe* yang ada, rancangan *high-fidelity* dibuat dengan menerapkan identitas visual PT. Terra Drone Indonesia secara konsisten. Rancangan ini diprioritaskan untuk memberikan pengalaman pengguna yang ramah bagi pelanggan. dengan penyajian data yang sederhana, platform ini memastikan setiap pengguna dapat mengoperasikan dengan mudah tanpa kendala pemahaman.

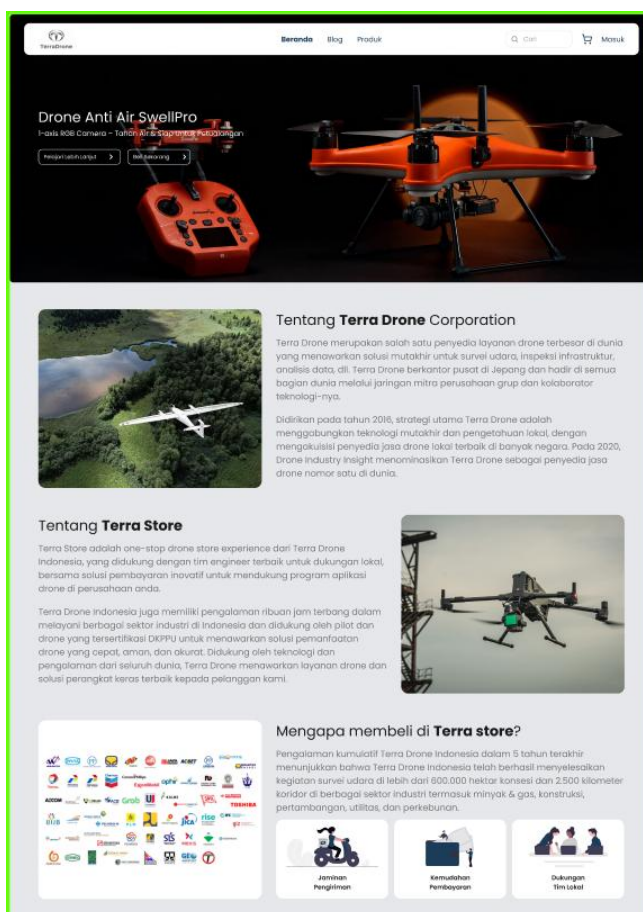
Prototipe yang didesain oleh peneliti ada dari dua sisi pengguna, yaitu dari sisi pelanggan dan admin sales.

1. Berikut ini adalah desain UI/UX *website* Terra Store *High Fidelity* dari sisi pelanggan:

a. *Landing Page*

*Landing page* ini dirancang dengan estetika modern dan profesional, menggunakan skema warna yang konsisten dengan identik merek. Struktur halaman disusun secara strategis untuk membangun kepercayaan pengunjung melalui elemen-elemen berikut:

- Visual utama menampilkan produk unggulan dan terdapat *headline* yang jelas serta *Call To Action* seperti “Pelajari lebih lanjut” dan “Beli Sekarang”.
- Profil Perusahaan yang berisi informasi rekam jejak global PT. Terra Drone Indonesia

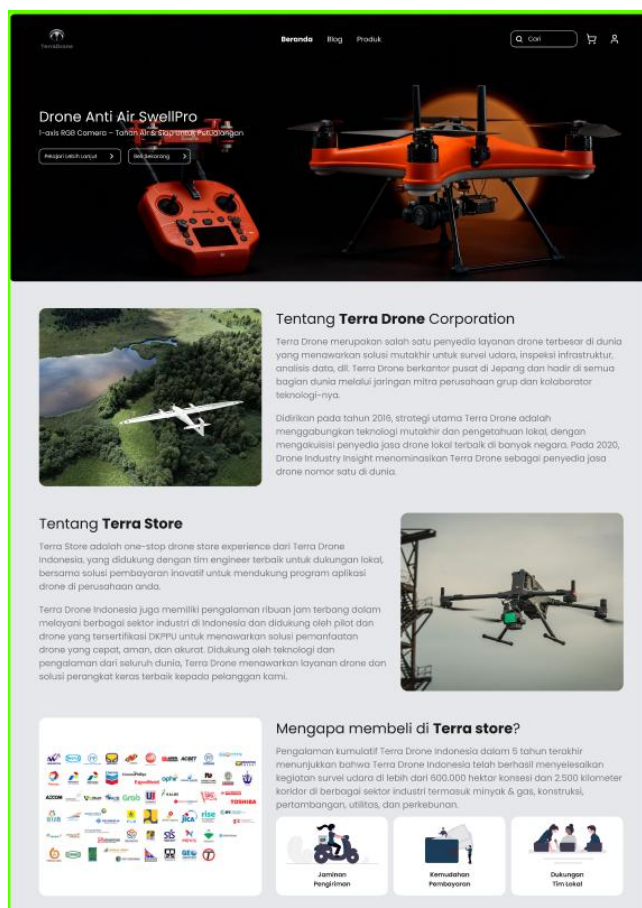


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.33 *Landing Page High-Fidelity*

## b. Beranda

Untuk beranda sendiri di desain menampilkan desain yang sama dengan landing page, guna memudahkan pengguna kembali ke Beranda saat menjelajahi *website* Terra Store.

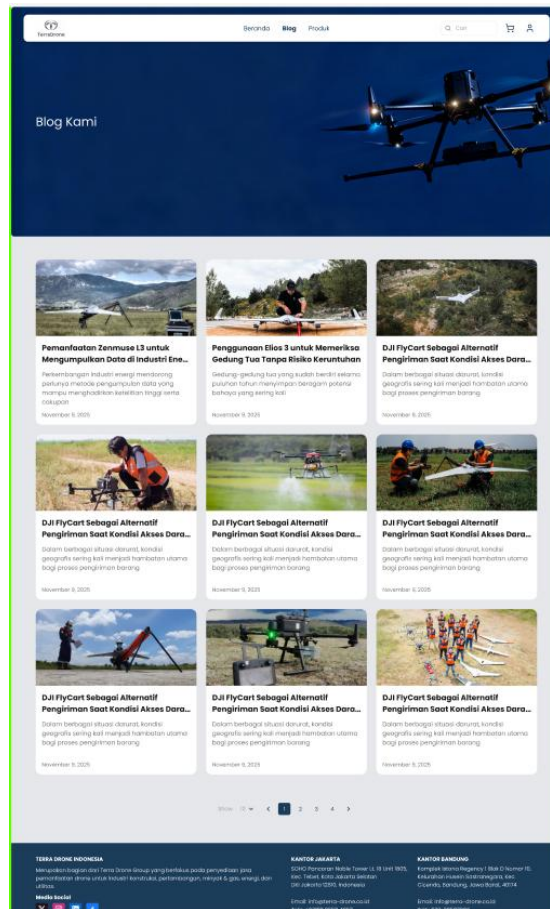


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.34 Beranda *High-Fidelity*

## c. Blog

Halaman Blog Terra Store dirancang sebagaimana instrumen edukasi dan strategis pemasaran konten yang terintegrasi, dengan karakteristik yang terstruktur, agar dapat memudahkan pengguna menjelajahi konten-konten yang berkaitan dengan PT. Terra Drone Indonesia dan produk-produk drone yang dijual.

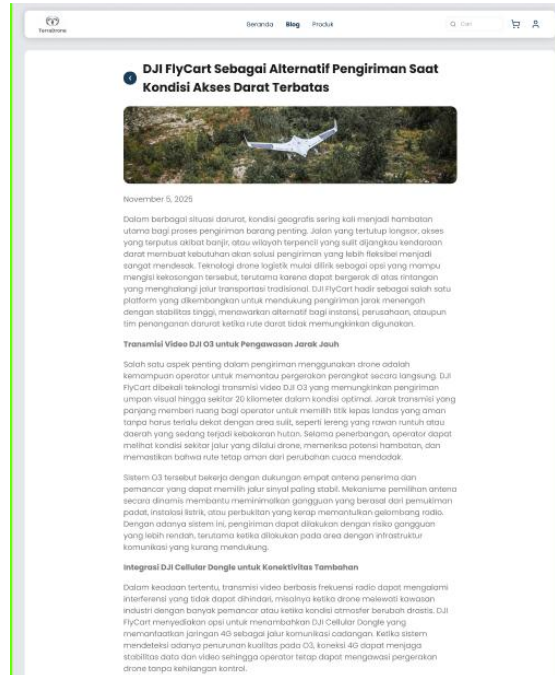


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.35 Blog *High-Fidelity*

#### d. Detail Blog

Halaman ini berfungsi untuk menampilkan detail konten yang ingin dibaca oleh pengguna.

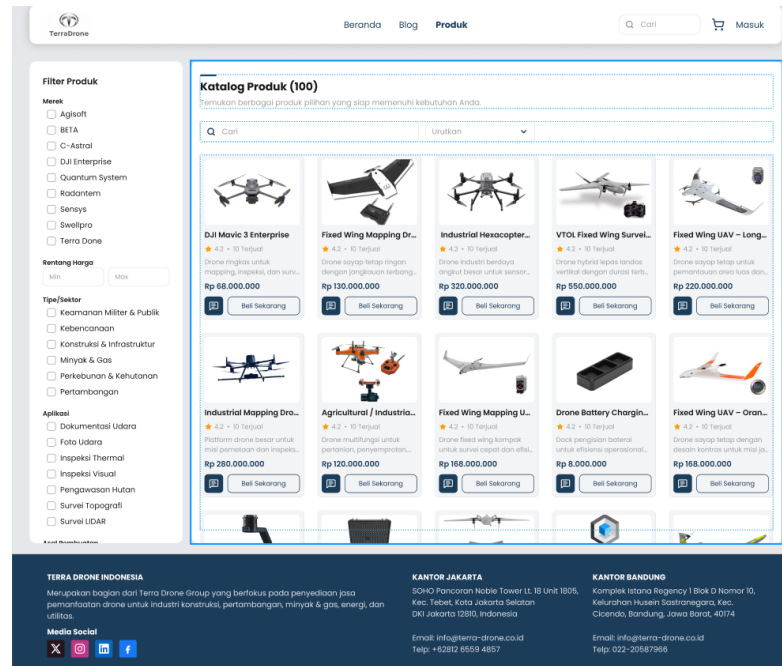


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.36 Detail Blog *High-Fidelity*

e. Produk / Etalase Produk

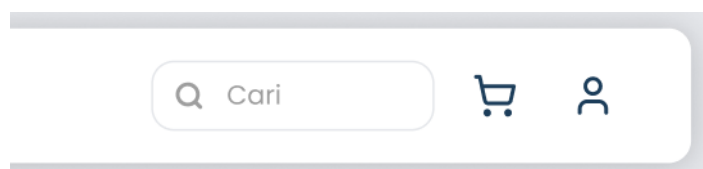
Etalase produk *website* Terra Store mengimplementasikan katalog digital yang menampilkan identitas produk secara singkat, yaitu gambar produk, nama produk, harga produk, dan dilengkapi tombol untuk *Chat Sales* dan tombol *Beli Sekarang*.



Sumber: Penelitian(2025)  
Gambar IV.37 Etalase Produk *High-Fidelity*

f. Cari

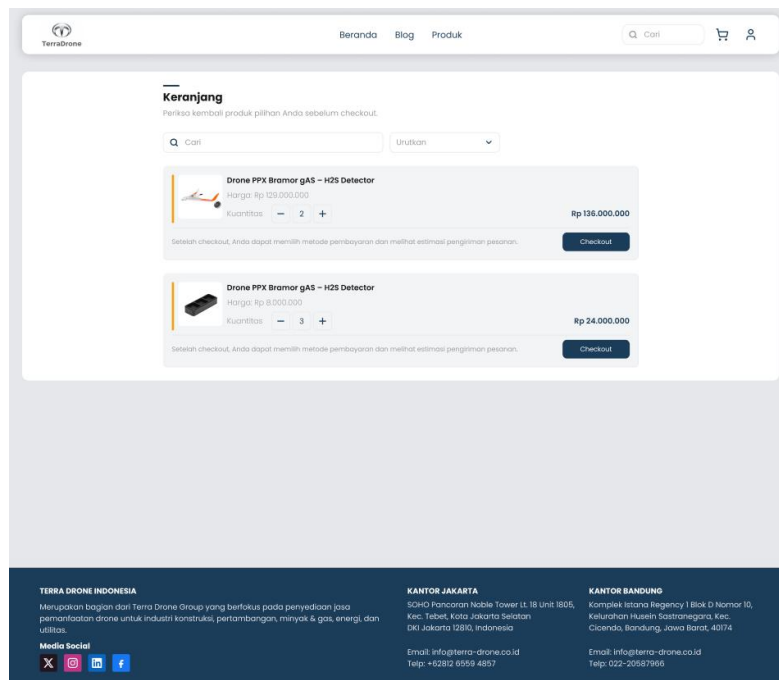
Komponen Head Bar mengintegrasikan kolom pencarian apabila pengguna ingin mencari produk atau konteks tertentu.



Sumber: Penelitian(2025)  
Gambar IV.38 Pencarian *High-Fidelity*

g. Keranjang

Prototipe keranjang belanja ini dirancang untuk mendukung proses peninjauan produk drone sebelum dilakukan *checkout* (pembelian) dengan menampilkan daftar item yang dipilih secara jelas dan terstruktur. Antarmuka menyajikan informasi utama berupa nama produk, harga, kuantitas, dan total biaya, serta memungkinkan pengguna menyesuaikan jumlah produk secara langsung.

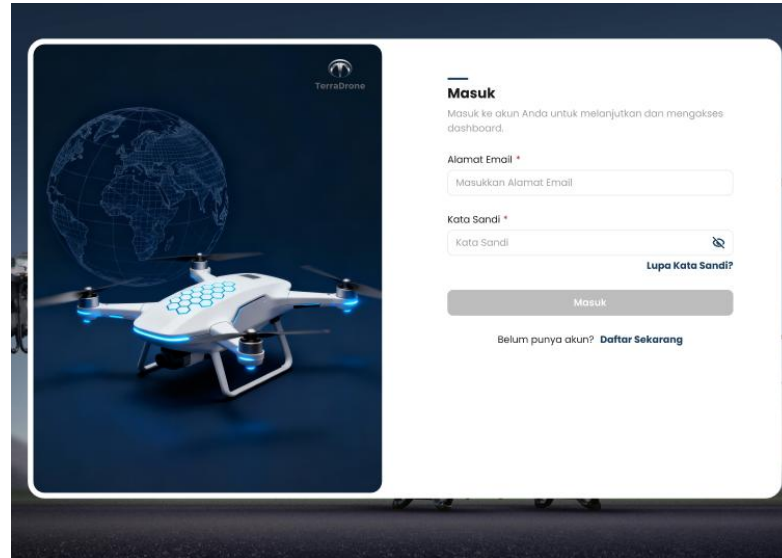


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.39 Keranjang *High-Fidelity*

#### h. Masuk

Halaman masuk (*login*) ini dirancang untuk memfasilitasi proses autentikasi pengguna ke dalam website dengan menyediakan formulir input yang sederhana. Antarmuka menampilkan kolom isian alamat email dan kata sandi, dilengkapi dengan opsi pemulihan kata sandi serta tautan pendaftaran bagi pengguna yang belum memiliki akun. Desain visual yang bersih dan terstruktur bertujuan meningkatkan kejelasan, kemudahan penggunaan, serta keamanan dalam proses akse pengguna ke dalam *website* Terra Store.

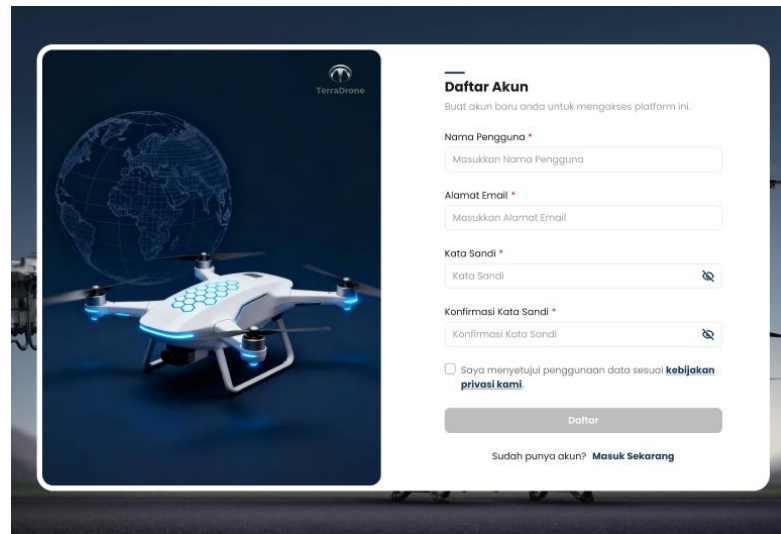


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.40 Masuk *High-Fidelity*

i. Dafta

Prototipe halaman daftar akun ini dirancang untuk mendukung proses pembuatan akun pengguna baru secara terstruktur dan mudah dipahami. Desain antarmuka menyediakan formulir pendaftaran yang mencakup input nama pengguna, alamat surel, kata sandi, dan konfirmasi kata sandi, serta persetujuan terhadap kebijakan privasi. Desain yang sederhana dan konsisten bertujuan meningkatkan kejelasan, kenyamanan, dan keamanan pengguna dalam proses registrasi.

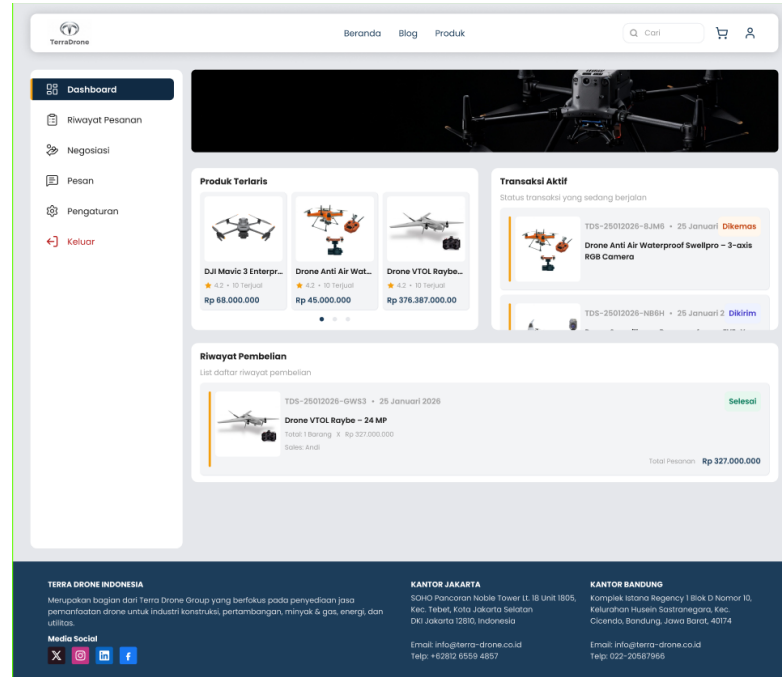


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.41 Daftar Akun *High-Fidelity*

j. Dashboard

Prototipe *dashboard* ini dirancang sebagai pusat kendali seperti sistem e-commerce berbasis web yang menyediakan ringkasan informasi aktivitas pengguna secara terintegrasi. Antarmuka menampilkan data utama seperti produk terlaris, status transaksi aktif, dan riwayat pembelian dalam satu tampilan terpadu untuk mendukung pemantauan dan pengambilan keputusan secara efisien. Penyajian informasi dilakukan secara visual dan rapih agar mudah dibaca, dan mudah untuk navigasi, serta efektivitas pengguna dalam mengelola aktivitas akun pengguna secara keseluruhan.

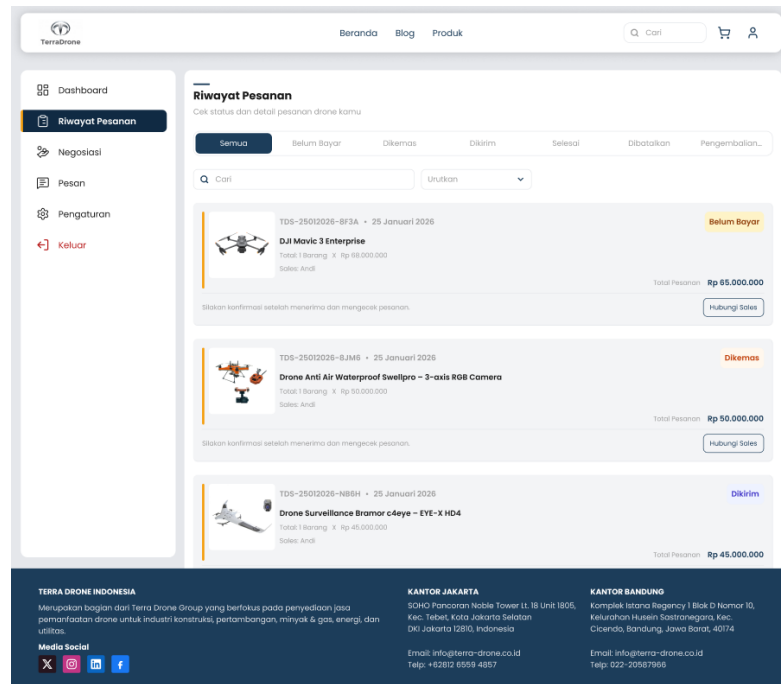


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.42 *Dashboard High-Fidelity*

#### k. Riwayat Pesanan

Halaman Riwayat Pesanan dirancang untuk menyajikan informasi status dan detail pemesanan atau pembelian pengguna secara sistematis dan terintegrasi. Antarmuka menampilkan daftar pesanan berdasarkan kategori status transaksi, dilengkapi dengan informasi produk, tanggal pemesanan, total biaya, serta status pengiriman. Fitur pencarian dan penyaringan disediakan untuk mendukung kemudahan akses dan efisiensi penelusuran data. Desain visual yang konsisten dan informatif bertujuan meningkatkan transparansi proses transaksi serta mendukung pengalaman pengguna yang efektif dalam memantau aktivitas pemesanan.

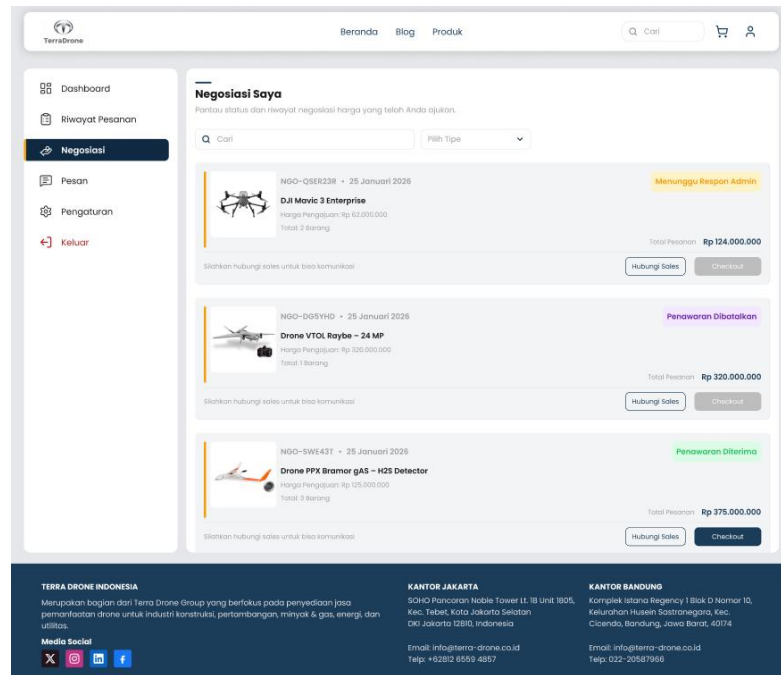


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.43 Riwayat Pesanan *High-Fidelity*

#### 1. Riwayat Negosiasi

Prototipe Riwayat Negosiasi ini dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam pemantauan proses negosiasi harga antara pengguna dan admin atau sales perusahaan. Antarmuka menampilkan daftar pengajuan negosiasi beserta informasi produk, tanggal pengajuan, nilai penawaran, dan status respon dari admin. Penyajian data dilengkapi fitur pencarian dan penyaringan bertujuan meningkatkan transparansi, efisiensi komunikasi dan kemudahan pengguna dalam menelusuri dan menindaklanjuti hasil negosiasi.

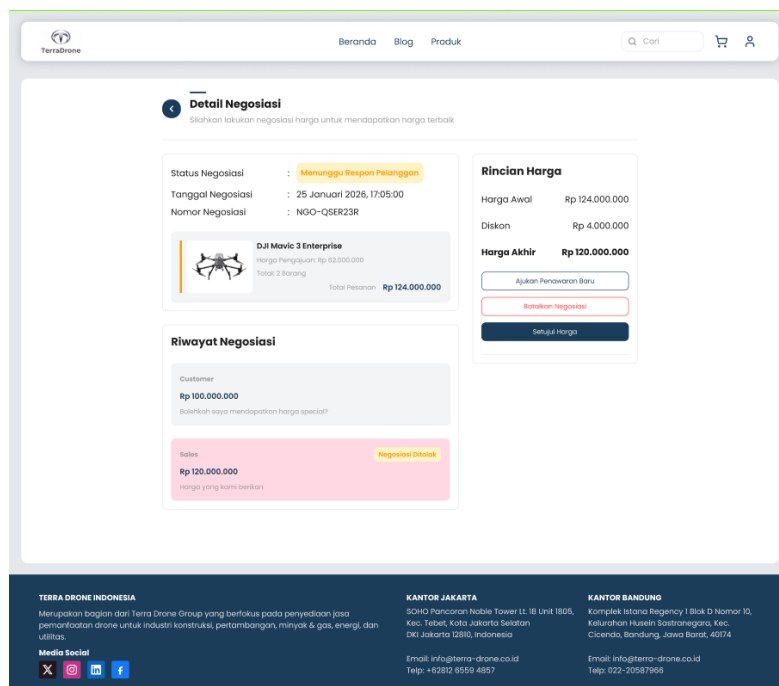


Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.44 Negosiasi *High-Fidelity*

#### m. Proses Negosiasi

Prototipe halaman Proses Negosiasi dirancang untuk menyajikan histori tawar menawar harga secara langsung dan transparan antara pengguna dan admin atau sales. Desain antarmuka menampilkan rekam jejak interaksi antara pengguna dan admin, termasuk tombol Ajukan Penawaran Baru, tombol Batalkan Negosiasi, dan tombol Setujui Harga yang berfungsi untuk pengguna mengambil keputusan pada proses negoasi harga produk.



Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.45 Riwayat Negosiasi *High-Fidelity*

#### n. Pembayaran

Prototipe Pembayaran ini dirancang untuk memfasilitasi proses transaksi kepada pengguna. Desain antarmuka dibuat mencakup identitas pengguna, validasi alamat pengiriman, serta rincian pesanan yang mencantumkan biaya secara dan termasuk diskon saat menggunakan kode promo (apabila ada). Dan tombol Bayar yang berfungsi untuk melakukan konfirmasi pembayaran untuk selanjutnya terbit *invoice* pembelian.

**Konfirmasi Pembelian**  
Proses akhir untuk menyelesaikan pembelian.

**Akun Anda \***  
John Doe  
john.doe@gmail.com

**Alamat \*** [Pilih Alamat](#)  
John Doe  
Jl. Dago No. 88, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, 40132

**Rincian Pesanan**

DJI Mavic 3 Enterprise  
Rp 65.000.000  
Diskon Rp 1.000.000

1 Items	Rp 6124000.000
Pengiriman	Rp 0
Diskon	Rp 4.000.000
<b>Total</b>	<b>Rp 65.000.000</b>

Kode Promo  
DEAL65

Metode Pembayaran \*  
Mandiri  
123456789  
John Doe

**TERRA DRONE INDONESIA**  
Merupakan bagian dari Terra Drone Group yang berfokus pada penyediaan jasa pemanfaatan drone untuk industri konstruksi, pertambangan, minyak & gas, energi, dan utilitas.  
Media Social  
[X](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#)

**KANTOR JAKARTA**  
SOHO Pancoran Noble Tower Lt. 18 Unit 1805,  
Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan  
DKI Jakarta 12910, Indonesia  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: +62812 6559 4867

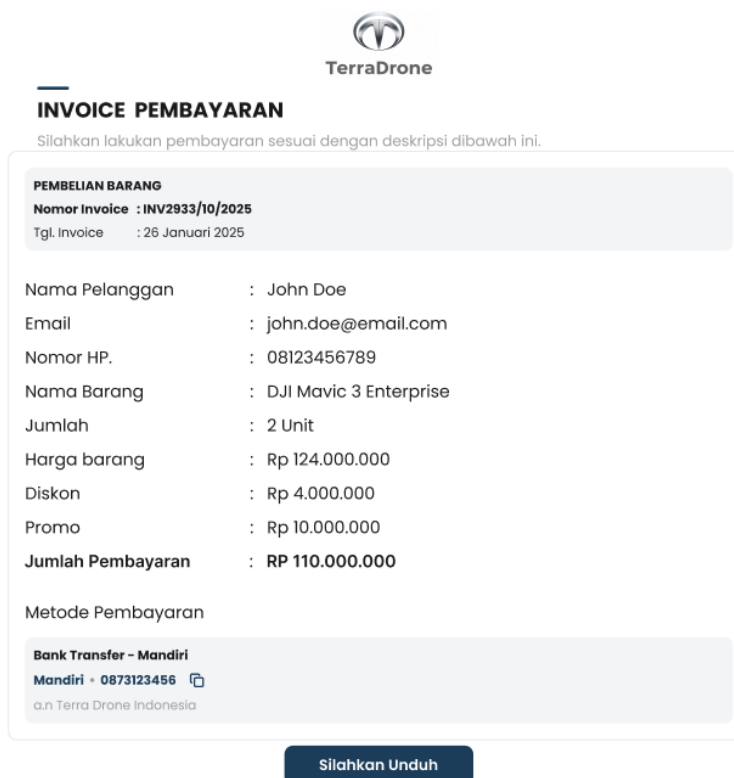
**KANTOR BANDUNG**  
Komplek Istana Regency I Blok D Nomor 10,  
Kelurahan Husein Sastranegara, Kec.  
Cicendo, Bandung, Jawa Barat, 40174  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: 022-20587866

Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.46 Pembayaran *High-Fidelity*

o. *Invoice*

Prototipe *Invoice* ini dirancang untuk menyajikan dokumen final transaksi secara formal, agar pengguna dapat melakukan tahap pembayaran produk yang dibeli. Halaman *invoice* ini menampilkan detail dari transaksi yang sudah dilakukan oleh pengguna mulai dari informasi produk, harga, dan rekening perusahaan sebagai penerima pembayaran. Pada halaman ini pengguna dapat melakukan unduh *invoice* sebagai bukti pembelian yang sah.



The image shows a digital invoice from TerraDrone. At the top center is the TerraDrone logo, which consists of a stylized drone icon above the text 'TerraDrone'. Below the logo is the title 'INVOICE PEMBAYARAN' in bold. A subtitle reads 'Silahkan lakukan pembayaran sesuai dengan deskripsi dibawah ini.' The main content is enclosed in a light gray box with rounded corners. It starts with a section header 'PEMBELIAN BARANG' followed by 'Nomor Invoice : INV2933/10/2025' and 'Tgl. Invoice : 26 Januari 2025'. Below this is a list of details: 'Nama Pelanggan : John Doe', 'Email : john.doe@email.com', 'Nomor HP. : 08123456789', 'Nama Barang : DJI Mavic 3 Enterprise', 'Jumlah : 2 Unit', 'Harga barang : Rp 124.000.000', 'Diskon : Rp 4.000.000', 'Promo : Rp 10.000.000', and 'Jumlah Pembayaran : RP 110.000.000'. Underneath is the 'Metode Pembayaran' section, which specifies 'Bank Transfer - Mandiri' and provides the account details: 'Mandiri • 0873123456' with a QR code icon, and 'a.n Terra Drone Indonesia'. At the bottom center of the invoice box is a dark blue button with the white text 'Silahkan Unduh'.

Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.47 Invoice High-Fidelity

p. Upload Bukti Bayar

Halaman Upload Bukti Bayar dirancang sebagai instrumen validasi untuk memverifikasi pembelian yang sudah dilakukakn sebelumnya, pengguna melakukan upload bukti pembayaran dan selanjutnya akan diterima dan dikonfirmasi oleh pihak admin atau sales perusahaan.

TerraDrone Beranda Blog Produk

### UPLOAD BUKTI PEMBAYARAN

Status Pembayaran : Belum Bayar

**PEMBELIAN BARANG**  
 Nomor Invoice : INV2022/0/2025  
 Tgl. Invoice : 26 Januari 2025

Nama Pelanggan : John Doe  
 Email : john.doe@email.com  
 Nomor HP. : 08123456789  
 Nama Barang : DJI Mavic 3 Enterprise  
 Jumlah : 2 Unit  
 Harga barang : Rp 124.000.000  
 Diskon : Rp 4.000.000  
 Promo : Rp 10.000.000  
**Jumlah Pembayaran : RP 110.000.000**

Bukti Pembayaran.pdf  
 Size 5 MB

Click to upload or drag and drop  
 PDF, PNG or JPEG (max. 10MB)

**Sudah Bayar**

---

**TERRA DRONE INDONESIA**  
 Merupakan bagian dari Terra Drone Group yang berfokus pada penyediaan jasa pemanfaatan drone untuk industri konstruksi, pertambangan, minyak & gas, energi, dan utilitas.

**KANTOR JAKARTA**  
 SCHO Pancoran Noble Tower Lt. 18 Unit 1805,  
 Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan  
 DKI Jakarta 12810, Indonesia  
 Email: info@terra-drone.co.id  
 Telp: +62812 6559 4857

**KANTOR BANDUNG**  
 Komplek Istana Regency I Blok D Nomor 10,  
 Kelurahan Husein Sastranegara, Kec.  
 Cicendo, Bandung, Jawa Barat, 40174  
 Email: info@terra-drone.co.id  
 Telp: 022-20587956

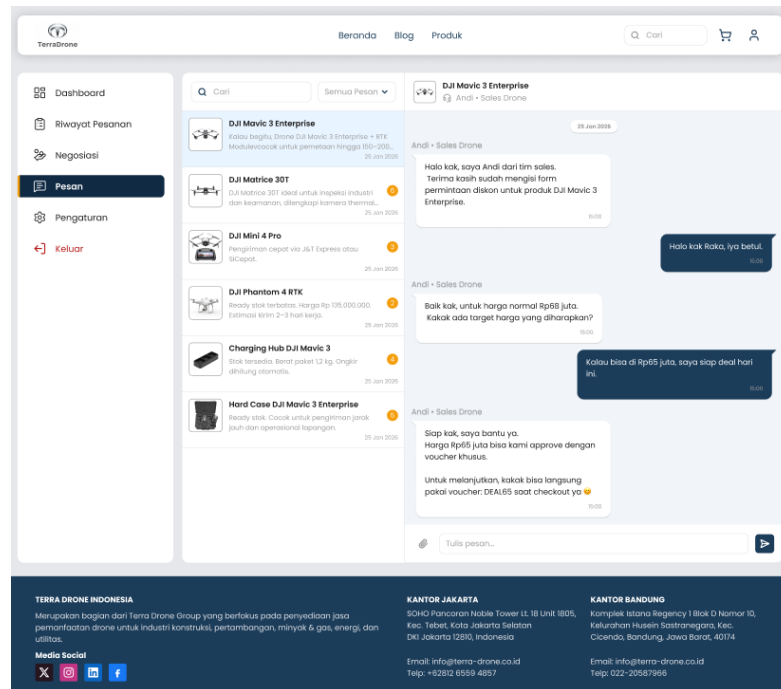
Media Social

Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.48 Upload Bukti Bayar High-Fidelity

#### q. Pesan

Prototipe Pesan (*Chat Box*) dirancang sebagai fitur komunikasi interaktif *real-time* yang memfasilitasi dialog antara pelanggan dan tim admin atau sales mendukung proses pengambilan keputusan oleh pengguna. Secara fungsional, panel percakapan utama menyajikan alur dialog secara kronologis dengan pemisahan visual yang jelas antar pesan pengguna dan admin, dan desain seperti *chat* aplikasi *Whatsapp* guna memudahkan pengguna dan secara tampilan familiar dengan penggunaan fitur chat sehari-hari.



Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.49 Pesan *High-Fidelity*

#### r. Pengaturan

- Pengaturan Profil

Prototipe Pengaturan Profil pengguna dirancang untuk manajemen identitas digital yang memungkinkan pengguna mengelolah informasi personal dan preferensi operasiional secara mandiri. Fitur pengelolaan alamat ditambahkan yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan, menyuntin, atau menghapus beberap lokasi pengiriman guna mendukung fleksibilitas logistik. Melalui integrasi navigasi yang konsisten, prototipe ini diharapkan bisa membuat pengaturan profil lebih efisien dan efektif.

**Pengaturan**

Kelola informasi akun, alamat, dan preferensi Anda di sini.

**Profil Saya**

Nama \*

John Doe

Nomor Telepon \*

Masukkan Nomor Telepon

Email \*

john.doe@email.com

Perusahaan \*

Masukkan Perusahaan

Jabatan \*

Masukkan Jabatan

**Alamat Saya**

Provinsi \*

Select Provinsi

Kabupaten/kota \*

Select Kabupaten/kota

Kecamatan \*

Select Kecamatan

Kode Pos \*

Select Kode Pos

Detail lainnya \*

Konfirmasi, Intan, Chandra dan Rini, Bismillah

**TERRA DRONE INDONESIA**  
Merupakan bagian dari Terra Drone Group yang berfokus pada penyediaan jasa pemanfaatan drone untuk industri konstruksi, pertambangan, minyak & gas, energi, dan utilitas.  
Media Social  
X Instagram YouTube Facebook

**KANTOR JAKARTA**  
SOHO Pancoran Noble Tower Lt. 19 Unit 1905,  
Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan  
DKI Jakarta 12810, Indonesia  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: +62812 8559 4937

**KANTOR BANDUNG**  
Komplek Istana Regency I Blok D Nomor 10,  
Kecamatan Murni Sasirangegara, Kec.  
Cicendo, Bandung, Jawa Barat, 40174  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: 022-29587966

Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.50 Pengaturan Profil *High-Fidelity*

- Pengaturan Kata Sandi

Prototipe Pengaturan Kata Sandi ini dirancang sebagai instrumen identitas digital pengguna untuk mengelola kata sandi akun pengguna.

**Kata Sandi Baru**

Silakan buat kata sandi baru untuk akun Anda.

Kata Sandi \*

Kata Sandi

Konfirmasi Kata Sandi \*

Konfirmasi Kata Sandi

Simpan

**TERRA DRONE INDONESIA**  
Merupakan bagian dari Terra Drone Group yang berfokus pada penyediaan jasa pemanfaatan drone untuk industri konstruksi, pertambangan, minyak & gas, energi, dan utilitas.  
Media Social  
X Instagram YouTube Facebook

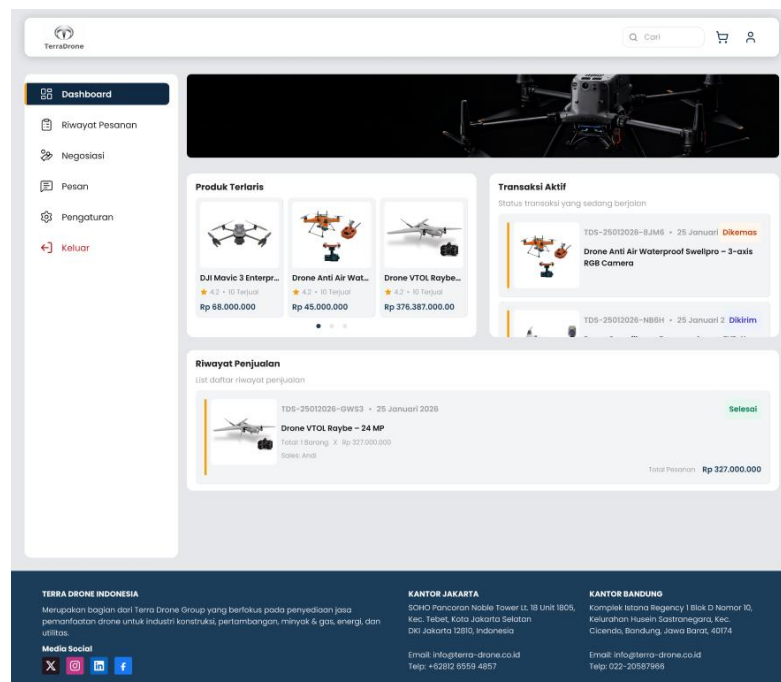
**KANTOR JAKARTA**  
SOHO Pancoran Noble Tower Lt. 19 Unit 1905,  
Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan  
DKI Jakarta 12810, Indonesia  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: +62812 8559 4937

**KANTOR BANDUNG**  
Komplek Istana Regency I Blok D Nomor 10,  
Kecamatan Murni Sasirangegara, Kec.  
Cicendo, Bandung, Jawa Barat, 40174  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: 022-29587966

Sumber: Penelitian(2025)

Gambar IV.51 Pengaturan Kata Sandi *High-Fidelity*

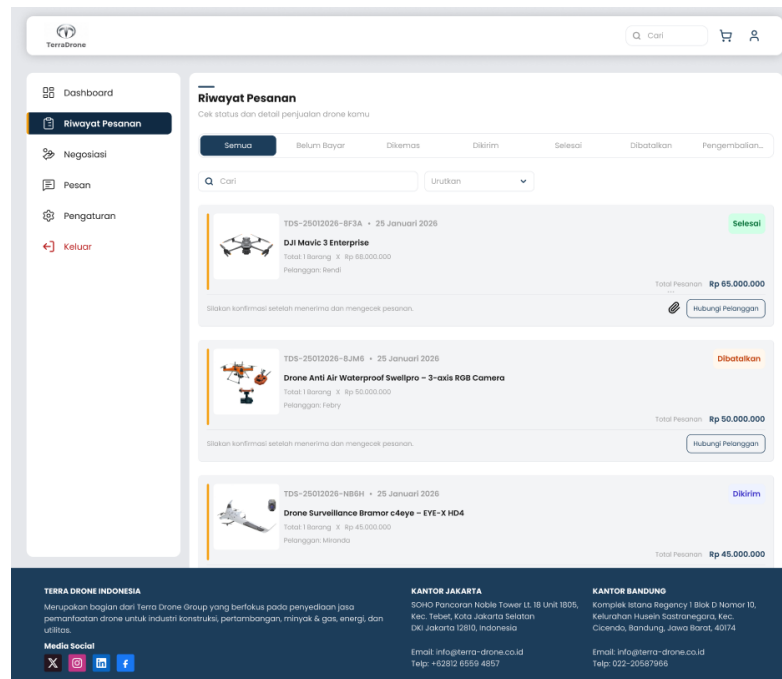
2. Berikut ini adalah desain UI/UX *website* Terra Store *High Fidelity* dari sisi Admin Sales, yaitu Dashboard, Riwayat Pesanan, Riwayat Negosiasi, Proses Negosiasi, Proses Pengiriman, Pesan (Live Chat), dan Pengaturan Kata Sani sebagai berikut:
- a. *High Fidelity* Dashboard Admin Sales



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.52 Dashboard Admin Sales *High Fidelity*

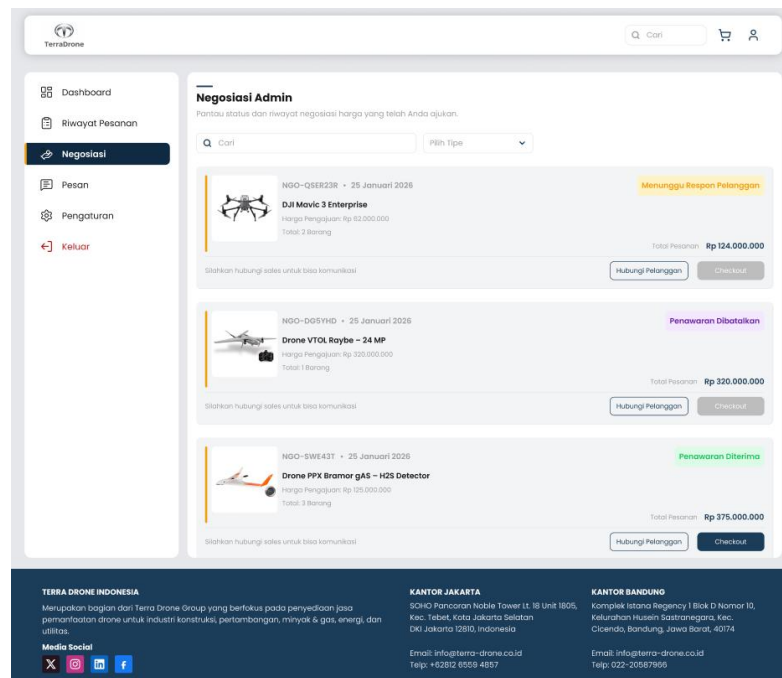
b. *High Fidelity* Riwayat Pesanan Admin Sales



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.53 Riwayat Pesanan Admin Sales *High Fidelity*

c. *High Fidelity* Riwayat Negosiasi Admin Sales



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.54 Riwayat Negosiasi Admin Sales *High Fidelity*

d. *High Fidelity* Proses Negosiasi Admin Sales

**Detail Negosiasi Admin**  
Silahkan lakukan proses negosiasi harga untuk memberikan harga terbaik

Status Negosiasi : **Menunggu Respon Pelanggan**  
Tanggal Negosiasi : 25 Januari 2026, 17:05:00  
Nomor Negosiasi : NGO-QSERZ3R

**DJI Mavic 3 Enterprise**  
Harga Pengajuan: Rp 124.000.000  
Total 2 Barang  
Total Pesanan: **Rp 124.000.000**

**Rincian Harga**  
Harga Awal: Rp 124.000.000  
Diskon: Rp 4.000.000  
Harga Akhir: **Rp 120.000.000**

Ajukan Penawaran Baru  
Batalkan Negosiasi  
Setujui Harga

**Riwayat Negosiasi**

Admin Sales  
Rp 100.000.000  
Bolehkah saya mendapatkan harga special?

Customer  
Rp 120.000.000 **Negosiasi Ditolak**  
Harga yang kami berikan

**TERRA DRONE INDONESIA**  
Merupakan bagian dari Terra Drone Group yang berfokus pada penyediaan jasa pemanfaatan drone untuk industri konstruksi, pertambangan, minyak & gas, energi, dan utilitas.

**KANTOR JAKARTA**  
S240 Pancoran Noble Tower Lt. 10 Unit 1805, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan DKI Jakarta 12810, Indonesia  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: +62812 6559 4857

**KANTOR BANDUNG**  
Komplek Istana Regency I Blok D Nomor 10, Kelurahan Husein Sastranegara, Kec. Cicendo, Bandung, Jawa Barat, 40174  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: 022-20587966

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.55 Proses Negosiasi Admin Sales *High Fidelity*

e. *High Fidelity* Proses Pengiriman Admin Sales

**UPLOAD BUKTI PENGIRIMAN**

Status Pembayaran : **Belum Kirim**

**PENJUALAN BARANG**  
Nomor Invoice : INV2933/10/2025  
Tgl. Invoice : 29 Januari 2025

Nama Pelanggan : John Doe  
Email : john.doe@email.com  
Nomor HP. : 08123456789  
Nama Barang : DJI Mavic 3 Enterprise  
Jumlah : 2 Unit  
Nomor Resi : 23848-2384850  
Alamat Pengiriman : Jl. Melati No. 12, Kel. nda, Kec. Husein, Kota Bandung 130593  
Estimasi : 5 Hari  
Berat Barang : 50 Kg

Bukti Pengiriman.pdf  
Size: 5 MB

Klik to upload or drag and drop  
PDF, PNG or JPEG (max. 10MB)

Sudah Kirim

**TERRA DRONE INDONESIA**  
Merupakan bagian dari Terra Drone Group yang berfokus pada penyediaan jasa pemanfaatan drone untuk industri konstruksi, pertambangan, minyak & gas, energi, dan utilitas.

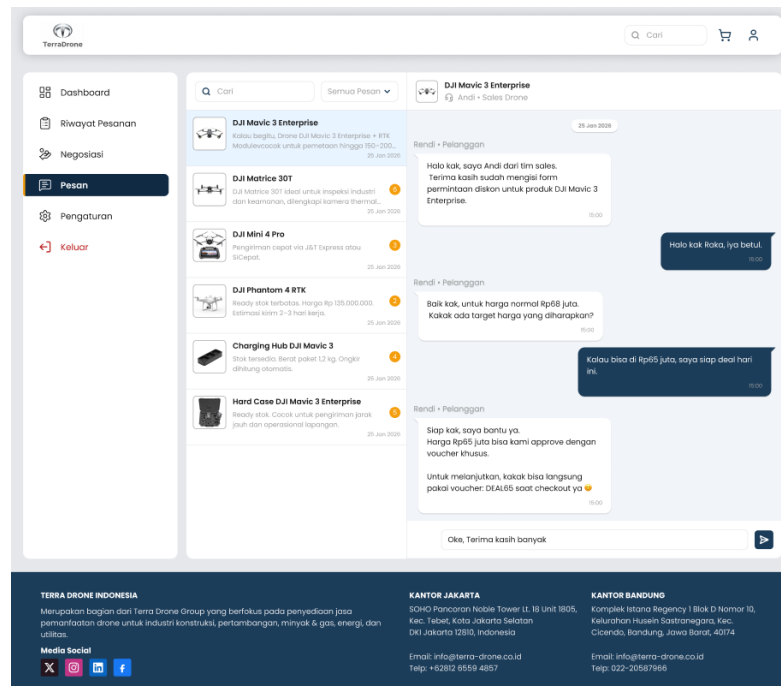
**KANTOR JAKARTA**  
S240 Pancoran Noble Tower Lt. 10 Unit 1805, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan DKI Jakarta 12810, Indonesia  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: +62812 6559 4857

**KANTOR BANDUNG**  
Komplek Istana Regency I Blok D Nomor 10, Kelurahan Husein Sastranegara, Kec. Cicendo, Bandung, Jawa Barat, 40174  
Email: info@terra-drone.co.id  
Telp: 022-20587966

Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.56 Proses Pengiriman Admin Sales *High Fidelity*

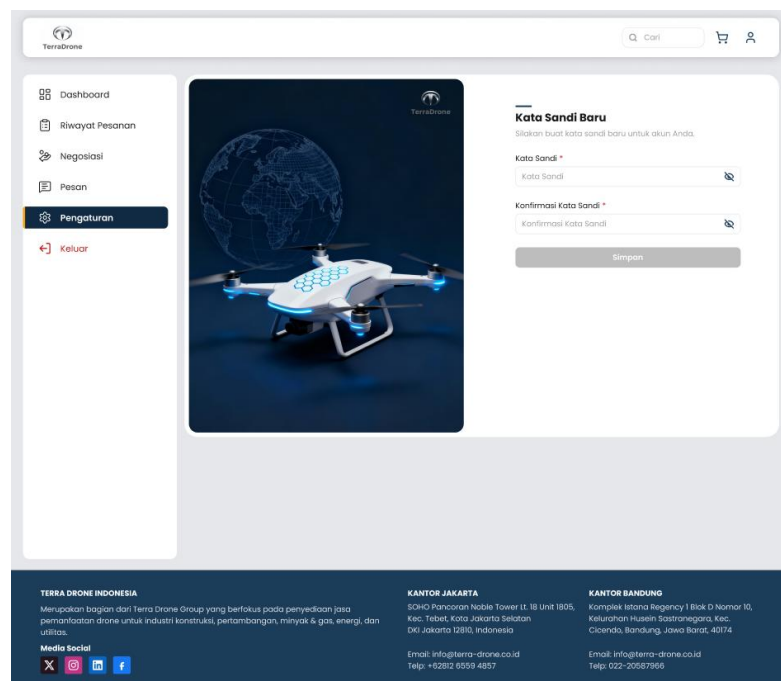
f. *High Fidelity Pesan (Live Chat) Admin Sales*



Sumber: Penelitian (2025)

Gambar IV.57 Pesan (Live Chat) Admin Sales High Fidelity

g. *High Fidelity Proses Pengaturan Kata Sandi Admin Sales*

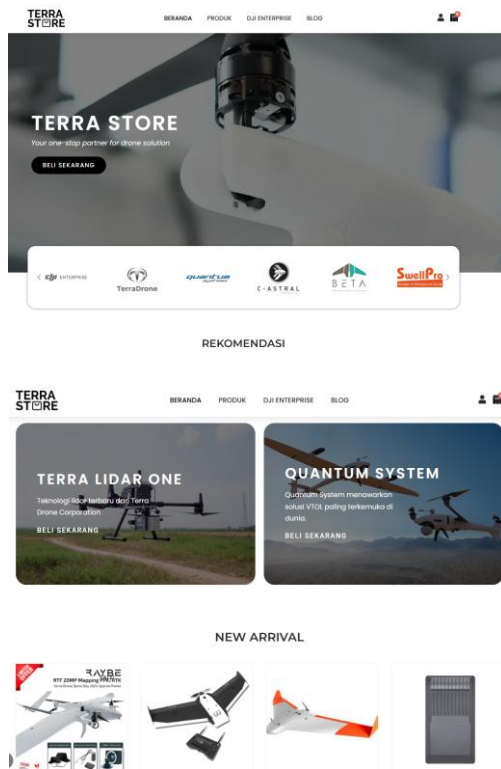


Sumber: Penelitian (2025)

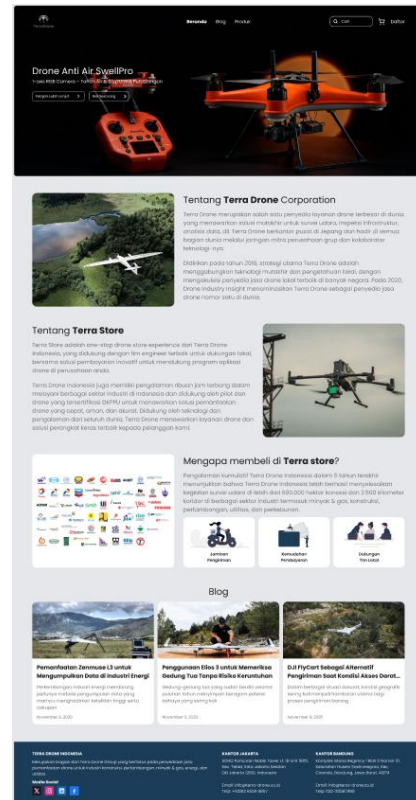
Gambar IV.58 Pengaturan Kata Sandi Admin Sales High Fidelity

### 4.5.3 Perbandingan Sebelum dan Sesudah *Redesign*

Sebelum dilakukan *redesign*, *website* Terra Store ini masih sederhana, Bapak Adi Poetra, menyatakan *website* sebelumnya ini hanya baru berupa tampilan produk-produk yang dijual perusahaan dan belum melakukan pembelian dan negosiasi secara langsung. Berikut ini peneliti tampilkan perbandingan tampilan landing page *website* Terra Store sebelum dan sesudah *redesign*.



Sumber: Terra Store  
Gambar IV.59 Sebelum Dilakukan Desain Ulang



Sumber: Penelitian (2025)  
Gambar IV.60 Setelah Dilakukan Desain Ulang

Setelah menampilkan hasil desain tersebut, peneliti menyusun tabel perbandingan antara desain sebelum dan sesudah dilakukan *redesign* yang disajikan pada bagian berikut.

Tabel IV.12 Tabel Perbandingan Sebelum dan Setelah *Redesign*

Aspek	Sebelum Redesign	Setelah Redesign
Platform	Belum melakukan metode <i>design thinking</i>	Custom <i>website</i> dengan metode <i>design thinking</i>
Konten	Tampilan informasi produk dan blog perusahaan	Landing page, blog, dashboard, negosiasi. Pesan, Transaksi.
Fitur Pendaftaran	Hanya pendaftaran pengguna.	Pendaftaran pengguna, pengaturan profil, negosiasi, dan pembelian langsung.
Deskripsi Produk	Kurang lengkap dan terlalu sederhana..	Lebih lengkap, dapat ditambahkan jumlah pembelian, bisa di langsung dimasukkan keranjang atau negoasai, dan melakukan chat dengan <i>sales</i> .
Manajemen Pembayaran	Tidak tersedia.	Pembayaran bisa dilakukan dari beberapa bank ternama, ada kode <i>voucher</i> .
Desain	Warna Hitam dan Putih.	Warna konsisten (hitam, putih, dan <i>Navi</i> ), lebih mudah digunakan, dan tampilan lebih modern.
Kegunaan bagi pengguna	Hanya membaca dan melihat informasi produk.	Dapat melakukan negosiasi, komunikasi langsung dengan <i>sales</i> , negosiasi, melakukan pembayaran.

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Dari tampilan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa *website* yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai halaman untuk menampilkan berbagai jenis drone kini menjadi *website* penjualan yang mendukung proses penjualan drone pada perusahaan PT. Terra Drone Indonesia serta memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembelian.

#### 4.6 Evaluasi *Usability* Pasca-Redesign

Setelah melakukan *redesign* pengujian dilakukan terhadap *prototype website* Terra Store yang didesain ulang, selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner kembali dengan menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)*. Pengisian kuesioner dilakukan setelah para responden menggunakan desain *website* Terra Store yang baru dan mencoba fitur-fitur yang ada pada *website* tersebut seperti fitur pembelian,

negosiasi, *chat* dan fitur lainnya. Berikut ini ada kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden.

Tabel IV.13 Pertanyaan *System Usability Scale (SUS)* Pasca-Redesign

No	Pertanyaan	Skala (1-5)
1.	Saya ingin menggunakan website Terra Store ini secara rutin.	1 2 3 4 5
2.	Website ini terlalu rumit.	1 2 3 4 5
3.	Website ini mudah digunakan.	1 2 3 4 5
4.	Saya memerlukan bantuan teknis untuk bisa menggunakan website ini.	1 2 3 4 5
5.	Fitur-fitur dalam website ini terintegrasi dengan baik.	1 2 3 4 5
6.	Website ini terlalu membingungkan.	1 2 3 4 5
7.	Sebagian besar orang bisa cepat memahami cara menggunakan website ini.	1 2 3 4 5
8.	Website ini tidak konsisten dalam navigasi dan tampilan.	1 2 3 4 5
9.	Saya merasa percaya diri saat menggunakan website ini	1 2 3 4 5
10.	Saya merasa harus mempelajari banyak hal sebelum bisa menggunakan website ini.	1 2 3 4 5

Sumber: [14]

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan peneliti untuk menilai desain UI/UX *website* Terra Store setelah dilakukan *redesign* kepada 34 responden, diperoleh jawaban dari pelanggan dan *sales* perusahaan sebagai berikut.

Tabel IV.14 Data Mentahan Kuesioner Pasca-Redesign

No	Nama Responden	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Responden 1	4	2	4	2	4	1	4	2	4	3	4
2	Responden 2	3	2	4	1	4	2	5	2	4	2	3
3	Responden 3	3	2	4	2	4	1	4	1	4	2	3
4	Responden 4	4	1	5	1	5	1	5	1	5	1	4
5	Responden 5	5	2	5	2	4	1	4	2	4	2	5
6	Responden 6	5	1	4	2	5	1	3	1	4	1	5

No	Nama Responden	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7	Responden 7	5	1	4	2	5	2	3	1	5	2	5
8	Responden 8	4	2	5	2	5	1	5	1	4	3	4
9	Responden 9	5	1	5	2	5	2	4	1	4	1	5
10	Responden 10	2	1	4	3	3	2	3	4	4	2	2
11	Responden 11	4	2	4	2	5	1	5	1	4	2	4
12	Responden 12	3	1	4	1	4	2	4	1	5	2	3
13	Responden 13	5	1	5	1	5	2	4	2	4	3	5
14	Responden 14	3	2	4	2	3	2	4	1	4	1	3
15	Responden 15	3	1	4	2	5	1	3	2	4	3	3
16	Responden 16	3	2	4	1	4	2	3	2	4	1	3
17	Responden 17	3	1	5	3	5	1	5	2	4	2	3
18	Responden 18	3	1	4	2	5	1	3	5	4	1	3
19	Responden 19	4	2	4	2	5	1	5	2	4	2	4
20	Responden 20	4	2	4	3	4	1	4	2	4	2	4
21	Responden 21	4	2	5	2	4	2	5	2	5	2	4
22	Responden 22	5	1	4	2	5	2	5	1	5	1	5
23	Responden 23	4	1	3	1	5	2	4	1	4	1	4
24	Responden 24	4	1	5	2	5	2	5	1	5	3	4
25	Responden 25	4	2	4	2	3	2	4	2	4	3	4
26	Responden 26	4	1	5	2	5	2	3	4	3	1	4
27	Responden 27	3	1	4	2	4	2	4	2	4	2	3
28	Responden 28	4	2	4	2	4	1	4	2	4	2	4
29	Responden 29	4	1	5	1	5	2	5	1	4	4	4
30	Responden 30	3	1	4	2	4	1	4	1	4	3	3
31	Responden 31	4	1	4	2	4	2	5	2	5	2	4
32	Responden 32	4	1	4	1	5	2	4	2	3	4	4
33	Responden 33	4	2	4	2	4	2	4	2	5	1	4
34	Responden 34	4	1	4	3	4	2	4	2	4	2	4

Sumber: Penelitian (2025)



No	Nama Responden	Hasil Kuesioner Responden										Jumlah	Nilai (Jumlah*2,5)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
28	Responden 28	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	77,50
29	Responden 29	3	4	4	4	4	3	4	4	3	1	34	85,00
30	Responden 30	2	4	3	3	3	4	3	4	3	2	31	77,50
31	Responden 31	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33	82,50
32	Responden 32	3	4	3	4	4	3	3	3	2	1	30	75,00
33	Responden 33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	80,00
34	Responden 34	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	30	75,00
<b>Rata-rata hasil SUS</b>												<b>80,22</b>	

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan dari 43 orang responden diperoleh nilai rata-rata SUS setelah redesign sebesar **80,22**, yang masuk dalam kategori “*Good*” dengan skala **B**. Nilai ini menunjukkan peningkatana yagn signifikan jika dibandingkan dengan rata-rata skor SUS sebelum dilakukan desain ulang. yaitu **51,25**, yang berada kategori “*Poor*” dengna skala **D**.

Skor SUS sebesar 80,22 juga berada dalam rentang penerimaan “*Acceptable*” berdasarkan skala interpretasi SUS. selain itu, pada *adjective rating*, skor tersebut termasuk dalam penilaia “*Good*”. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna menilai adanya peningkatan skor SUS pada desain UI/UX *website* Terra Store antara kondisi sebelum dilakukan desain ulang dan setelah dilakukan desain ulang. Hal ini terlihat dari navigasi yang lebih mudah digunakan, tampilan visual yang konsisten, serta penyediaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penambahan desain antarmukan halaman negosiasi, transaksi, fitur *live chat*, serta administrasi pembayaran untuk mendukung proses pembelian drone pada *website* Terra Store sesuai kebutuhan pengguna.

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan SUS setelah dilakukan desain ulang diatas dapat disimpulkan desain UI/UX *website* Terra Store dapat menjawab kebutuhan pengguna, dan berada pada tingkat yang baik, mudah digunakan, tidak rumit, serta terintegrasi dengan baik. Selanjutnya, desain UI/UX ini dapat digunakan sebagai desain eksisting dalam pengembangan sistem pembelian drone berbasis *website* guna mendukung proses pembelian secara optimal pada *website* Terra Store.

#### 4.7 Hasil Evaluasi Kuesioner Terbuka Pasca-Redesign

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pasca-Redesign, catatan, kritik dan saran yang diberikan oleh 34 orang responden adalah sebagai berikut.

Tabel IV.16 Hasil Evaluasi Kuesioner Terbuka Pasca-Redesign

No	Instrumen	Deskripsi
<b>A.</b>	<b>Kelebihan</b>	
1	Fitur	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penambahan fitur negosiasi</li> <li>✓ Penambahan fitur transaksi atau pembayaran.</li> <li>✓ Penambahan fitur <i>live chat</i>.</li> <li>✓ Deskripsi barang lebih jelas dan detail.</li> </ul>
2	Navigasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kemudahan navigasi.</li> <li>✓ Terstruktur</li> <li>✓ Mencerminkan tampilan <i>website</i> penjualan.</li> </ul>
3	Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tampilan lebih seragam dan elegan.</li> <li>✓ Pemilihan warna setiap halaman yang konsisten.</li> <li>✓ Tidak membosankan.</li> </ul>
<b>B.</b>	<b>Kekurangan</b>	
1	Fitur	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Belum ada notifikasi pesan masuk.</li> <li>✓ Pengiriman gambar atau dokumen pada <i>chat box</i>.</li> <li>✓ Login menggunakan <i>email</i>.</li> <li>✓ Metode pembayaran lebih banyak.</li> </ul>
2	Navigasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Navigasi dibuat lebih ringkas.</li> </ul>
3	Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Daftar produk lebih banyak.</li> </ul>

Sumber: Penelitian (2025)