

Optimalisasi Antarmuka bukukita.com melalui Pendekatan Design Thinking

¹Rindi Febri Wulandari, ²Putri Widya Ayu Septi Wulandari,
³Eka Fauziah, ⁴Zia Ulhaq Azzahro

¹⁻⁴Sistem Informasi, Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: ¹rindyfebriwulandari@gmail.com, ²putriwidyacantik@gmail.com, ³ekafau603@gmail.com,
⁴azzahrazia182@gmail.com

Penulis Korespondens : Rindi Febri Wulandari

Abstrak— Antarmuka pengguna yang optimal merupakan faktor penting dalam menunjang kenyamanan dan efektivitas interaksi pengguna dengan platform e-commerce. Penelitian ini berfokus pada upaya peningkatan kualitas antarmuka situs bukukita.com dengan menerapkan pendekatan *Design Thinking*. Melalui lima tahapan utama (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*). Hasil dari proses identifikasi menunjukkan sejumlah permasalahan, seperti navigasi yang membingungkan, tampilan yang tidak responsif, serta kurang jelasnya informasi produk. Berdasarkan temuan tersebut, perbaikan diarahkan pada penyederhanaan navigasi, peningkatan keterbacaan, dan penyesuaian elemen visual antarmuka. Evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat daya saing bukukita.com di pasar digital.

Kata Kunci— antarmuka pengguna; bukukita.com; *design thinking*; pengalaman pengguna; e-commerce

Abstract— An optimal user interface is a crucial factor in supporting the comfort and effectiveness of user interaction with e-commerce platforms. This study focuses on efforts to improve the quality of the user interface on the bukukita.com website by applying the Design Thinking approach. The process follows five main stages: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test*. The identification stage revealed several issues, including confusing navigation, a non-responsive layout, and unclear product information. Based on these findings, improvements were directed toward simplifying navigation, enhancing readability, and adjusting visual interface elements. The evaluation indicates that this approach is effective in improving the user experience and strengthening the competitive position of bukukita.com in the digital marketplace.

Keywords— user interface; bukukita.com; *design thinking*; user experience; e-commerce

This is an open access article under the CC BY-SA License.



I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan e-commerce yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi krusial karena motivasi belanja tiap individu berbeda, seperti harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap merek[1]. *E-commerce* memfasilitasi transaksi digital dari pemesanan hingga pembayaran, dan banyak *platform* di Indonesia berlomba menarik konsumen melalui tampilan situs serta strategi harga, karena keduanya sangat mempengaruhi keputusan pembelian[2]. Kemajuan teknologi digital turut membuka peluang luas bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk secara efektif[3]. Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan sesuai harapan; hal ini diperkuat oleh Yaheni & Panglipurningrum (2020) yang menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan, meskipun hasil berbeda ditemukan oleh Kasinem (2021). Perilaku konsumen, menurut Wisenblit et al. (2015) dan Kotler

& Keller (2016), merupakan kajian tentang bagaimana individu memanfaatkan sumber daya dan memilih produk untuk memenuhi kebutuhan[4]. Selain itu, perkembangan teknologi juga menghasilkan data dalam berbagai bentuk, baik terstruktur maupun tidak[5]. Oleh karena itu, strategi *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi penting bagi perusahaan dalam menjaga daya saing dan mendukung pertumbuhan jangka panjang[6].



Gambar 1. Logo bukukita.com

Menurut Yandar (2010), toko buku online adalah toko digital yang memungkinkan jual beli tanpa pertemuan fisik, dengan interaksi melalui *website*. Kemudahan dan kepraktisan membuat banyak orang, termasuk pemilik toko fisik, beralih ke toko online karena memenuhi kebutuhan akan efisiensi dalam bertransaksi[7]. BukuKita merupakan toko buku daring yang berdiri sejak 12 Juni 2006 dan dikenal sebagai salah satu toko buku terbesar dan terlengkap di Indonesia yang menyediakan berbagai jenis buku mulai dari fiksi hingga buku pelajaran dan majalah (BukuKita, 2017)[8]. BuKita menargetkan pasar luas, terutama pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang gemar membaca. Dengan segmentasi berdasarkan usia, minat baca, dan kebutuhan literasi, situs ini menawarkan berbagai *genre* buku, mulai dari fiksi hingga buku pelajaran. Kemudahan akses online memungkinkan pengguna dari seluruh Indonesia memperoleh buku tanpa harus ke toko fisik.



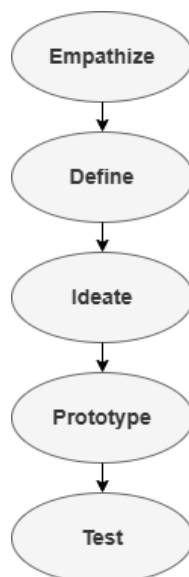
Gambar 2. Tampilan *Website* bukukita.com

Tampilan utama bukukita.com menyajikan koleksi buku terbaru dan terpopuler dengan tampilan yang sederhana dan informatif, sehingga memudahkan pengguna untuk menjelajahi kategori dan melakukan pembelian. Situs BukuKita dapat diakses melalui <https://bukukita.com/>. Situs web ini memberikan banyak manfaat bagi bukukita.com, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan efisiensi operasional melalui otomatisasi transaksi. Selain itu, situs web ini memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan membangun loyalitas melalui konten seperti testimonial dan *blog*.

Penelitian menunjukkan bahwa bukukita.com menghadapi tantangan dalam pengelolaan *website*, keterbatasan sumber daya, dan strategi pemasaran digital yang belum optimal[9]. Kualitas *website* sangat mempengaruhi pembelian impulsif, terutama jika desainnya ramah pengguna, informatif, dan responsif (Akram et al., 2018, p. 32; Fitri, 2018, p. 52). Dalam *e-commerce*, kualitas *website* memberi sinyal positif melalui navigasi yang mudah dan informasi yang jelas (Kim & Niehm, 2009, p. 221–222), dengan faktor pendukung seperti kepercayaan, komunikasi personal, dan daya tarik visual (Aysuna et al., 2015, p. 100)[10]. Oleh karena itu, meskipun bukukita.com memiliki potensi pasar yang besar dan sejarah panjang dalam *e-commerce* buku, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengatasi permasalahan teknis, peningkatan kualitas antarmuka, dan penyempurnaan strategi pemasaran digital guna meningkatkan pengalaman pengguna dan daya saing di pasar.

II. METODE

Metode *Design Thinking* dipilih karena berfokus pada kebutuhan pengguna serta mampu menghasilkan solusi inovatif dan efektif. *Design Thinking*, yang bersifat iteratif dan berorientasi pada pengguna, digunakan untuk mengevaluasi elemen antarmuka dari segi fungsionalitas dan estetika. *Design Thinking* adalah proses iteratif yang menekankan pemahaman pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan ulang masalah untuk menciptakan solusi inovatif[11]. Dalam pengembangan *UI/UX*, pendekatan ini digunakan untuk merancang antarmuka yang tidak hanya fungsional, tetapi juga nyaman dan efektif bagi pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Design Thinking* berpengaruh signifikan terhadap kenyamanan dan kualitas interaksi pengguna dengan produk digital[12].



Gambar 3. Lima Tahap *Design Thinking*

Design Thinking terdiri dari lima tahap: *Empathise*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, yang bersifat iteratif dan berfokus pada pengguna, terbukti efektif meningkatkan pengalaman dalam berbagai konteks, termasuk antarmuka *e-commerce*[13]. Pada tahap *Empathise*, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pengguna menjadi fondasi utama dalam merancang solusi yang relevan. Misalnya, pengembang *e-commerce* harus menggali bagaimana

pengguna berinteraksi dengan antarmuka dan memahami hambatan yang mereka hadapi. Tahap *Define* kemudian digunakan untuk merumuskan permasalahan secara spesifik berdasarkan temuan dari tahap empati, seperti kendala dalam navigasi atau ketidakjelasan informasi produk. Selanjutnya, pada tahap *Ideate*, berbagai solusi kreatif dikembangkan—misalnya dengan menciptakan ide-ide untuk tata letak yang lebih intuitif, integrasi filter pencarian yang lebih baik, atau skema warna yang lebih ramah mata. Tahap *Prototype* melibatkan pembuatan versi awal dari antarmuka yang telah dirancang, seperti *mock-up* halaman beranda atau halaman *checkout* yang baru, untuk diuji secara internal. Akhirnya, tahap *Test* dilakukan untuk mengumpulkan umpan balik dari pengguna secara langsung terhadap prototipe yang telah dibuat, yang akan menjadi dasar bagi iterasi dan perbaikan lebih lanjut. Proses ini, menurut Razzouk & Shute (2012) merupakan proses analitis dan kreatif yang mendorong eksperimen, prototipe, umpan balik, dan perancangan ulang[14]. Identifikasi diperlukan untuk memastikan setiap tahap dapat disesuaikan dan berjalan optimal[15].

Desain antarmuka yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman. Firmansyah menyebutkan bahwa kualitas antarmuka memengaruhi penerimaan dan kenyamanan pengguna. Selain faktor-faktor tradisional seperti kemudahan navigasi, estetika visual, dan kecepatan respons yang terbukti berpengaruh terhadap tingkat adopsi aplikasi edukasi di Indonesia[16]. Senada, Bau dan Nggego menekankan pentingnya aspek kemudahan, efisiensi, dan visual dalam perancangan antarmuka. *E-commerce* dapat mempengaruhi pengeluaran seseorang dengan menyediakan akses mudah dan cepat ke banyak produk dan jasa, sehingga memicu seseorang untuk membeli lebih banyak. Dengan demikian, optimalisasi pada perancangan antarmuka *e-commerce* dapat membantu perusahaan *e-commerce* membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan[17]. *E-commerce* adalah cara penting untuk menyebar informasi tentang berbagai keunikan produk dan memperluas area pangsa pasar dengan target untuk mencapai keuntungan dan kekuatan daya saing yang lebih kompetitif dan global[18].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN




Berdasarkan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*, sebanyak 101 responden memberikan tanggapan terkait optimalisasi antarmuka bukukita.com melalui pendekatan *Design Thinking*. Data yang diperoleh kemudian dirangkum dan dianalisis dalam beberapa bagian menggunakan Google Colab, termasuk rata-rata penilaian untuk tiap aspek *UI/UX* serta grafik tingkat kepuasan pengguna terhadap antarmuka yang diuji.


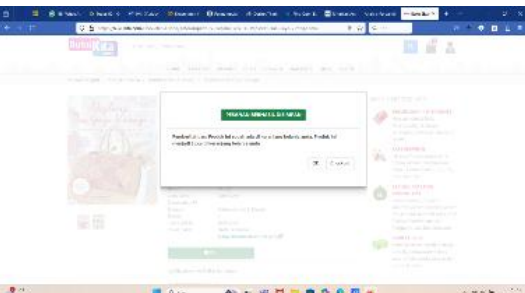

Tabel 1. Pertanyaan Kuisisioner

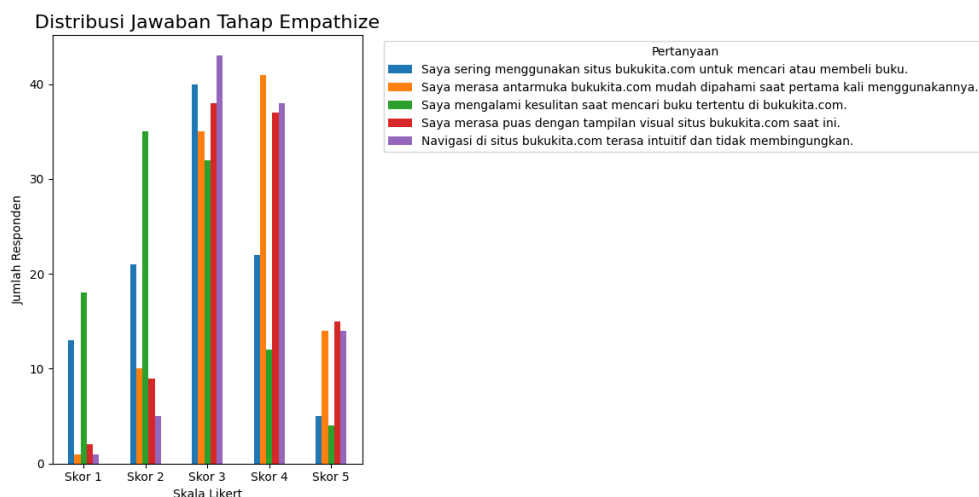
Tahap <i>Design Thinking</i>	Pertanyaan
<i>Empathize</i>	Saya sering menggunakan situs bukukita.com untuk mencari atau membeli buku.
	Saya merasa antarmuka bukukita.com mudah dipahami saat pertama kali menggunakannya.
	Saya mengalami kesulitan saat mencari buku tertentu di bukukita.com.
	Saya merasa puas dengan tampilan visual situs bukukita.com saat ini.
	Navigasi di situs bukukita.com terasa intuitif dan tidak membingungkan.

<i>Define</i>	Saya merasa desain antarmuka bukukita.com masih bisa diperbaiki.
	Saya sering menemukan informasi penting (seperti harga, stok, atau deskripsi) tidak tampil jelas.
	Proses pencarian dan pembelian di situs ini terlalu rumit.
<i>Ideate</i>	Saya menginginkan fitur pencarian yang lebih akurat dan cepat.
	Saya ingin situs menampilkan rekomendasi buku berdasarkan minat saya.
	Saya berharap tampilan situs lebih modern dan responsif.
<i>Prototype</i>	Saya bersedia mencoba tampilan baru jika situs ini memperbarui antarmuka.
	Saya merasa penting untuk adanya preview atau demo tampilan sebelum perubahan antarmuka diterapkan.
<i>Test</i>	Saya akan lebih sering menggunakan bukukita.com jika tampilannya lebih baik.
	Saya merasa perbaikan antarmuka akan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Tabel 2. Tampilan *Prototype* dari Website bukukita.com

No	Keterangan	Tampilan
1	Tampilan <i>Login</i> di Website BukuKita	
2	Tampilan <i>Form</i> Pengisian Informasi <i>Login</i> di Website BukuKita	
3	Tampilan Halaman Utama Website BukuKita	

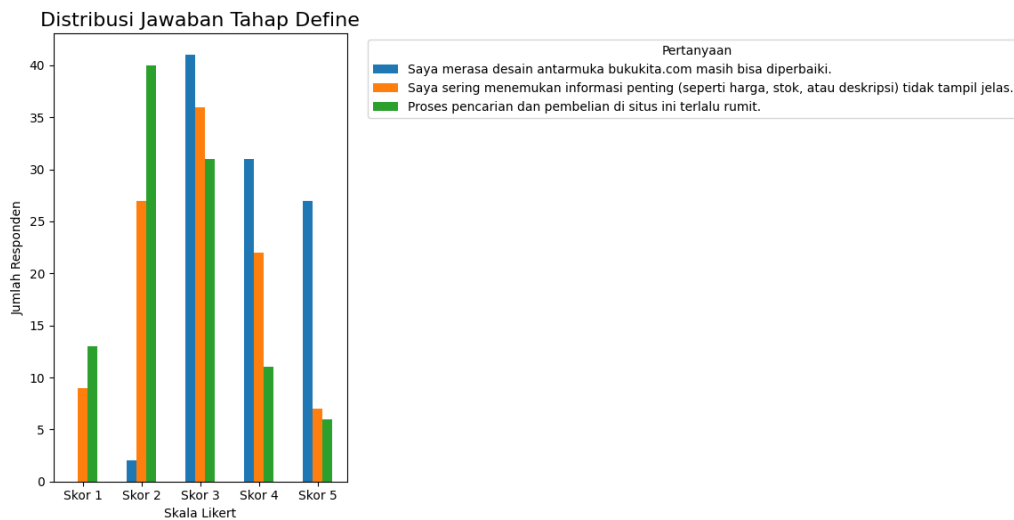
4	Tampilan <i>Preview</i> Produk di <i>Website</i> BukuKita	
5	Tampilan Produk Berhasil Dimasukkan ke Keranjang Favorit di <i>Website</i> BukuKita	
6	Tampilan <i>Checkout</i> di <i>Website</i> BukuKita	



Gambar 4. Grafik Distribusi Jawaban Tahap *Empathize*

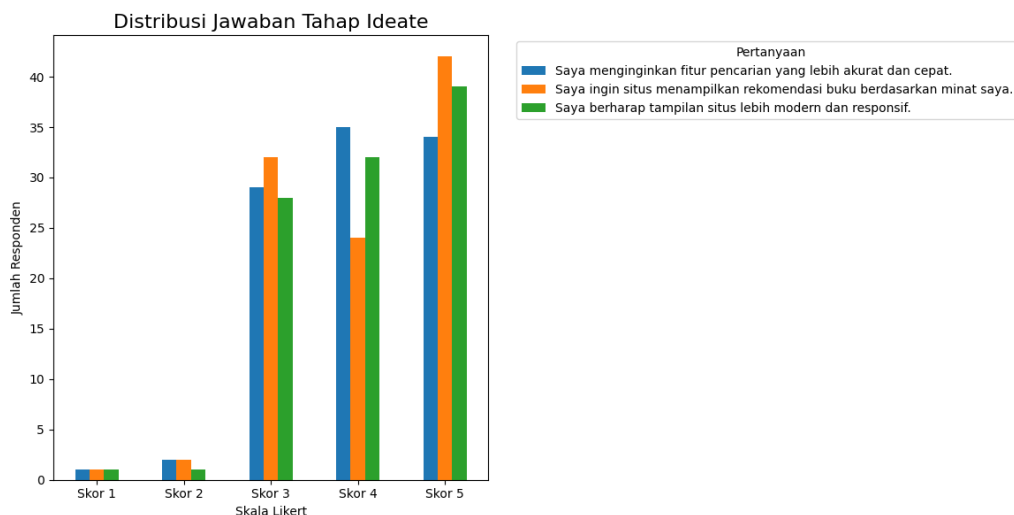
Gambar tersebut menunjukkan distribusi jawaban responden pada tahap *Empathize* terhadap lima pernyataan tentang pengalaman menggunakan situs bukukita.com. Mayoritas responden memberikan skor 3 hingga 4, menandakan persepsi netral hingga positif. Pernyataan positif seperti kemudahan antarmuka dan navigasi mendapat skor tinggi, sementara pernyataan

negatif tentang kesulitan mencari buku justru banyak mendapat skor rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap situs tergolong baik.



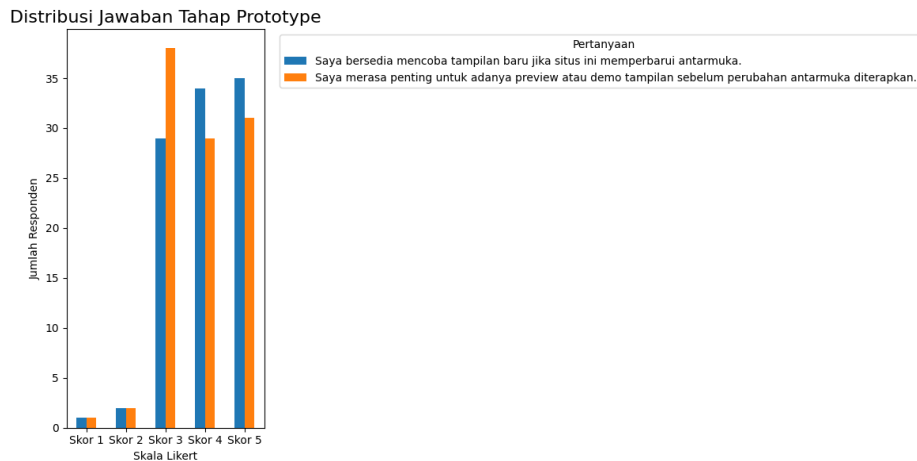
Gambar 5. Grafik Distribusi Jawaban Tahap *Define*

Gambar tersebut menunjukkan distribusi jawaban responden pada tahap *Define* terhadap tiga pernyataan mengenai kekurangan situs bukukita.com. Mayoritas responden memberikan skor 3 dan 4, terutama pada pernyataan bahwa desain antarmuka masih bisa diperbaiki, serta informasi penting yang kurang jelas. Selain itu, banyak responden memberi skor rendah pada pernyataan proses pencarian terlalu rumit, yang berarti mereka tidak terlalu mengalami kesulitan. Secara keseluruhan, grafik ini mengindikasikan adanya beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, khususnya dari sisi tampilan dan kejelasan informasi.



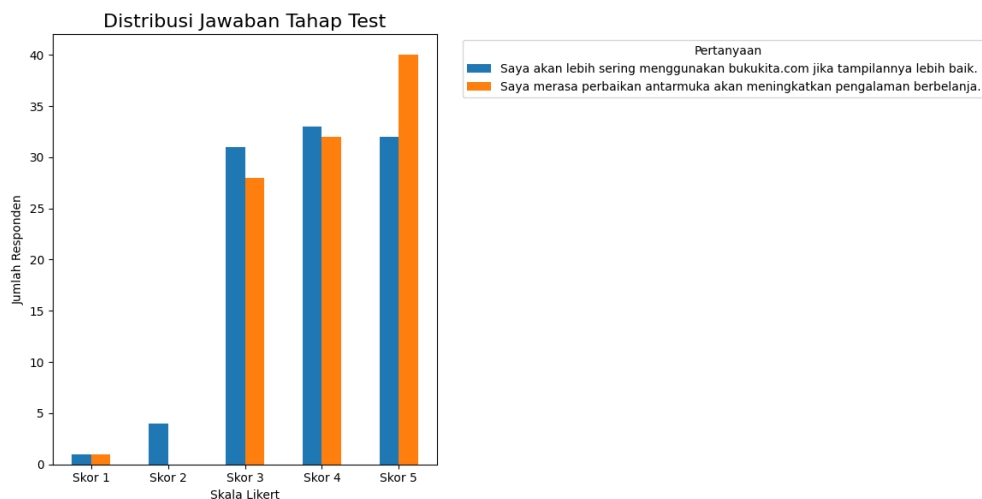
Gambar 6. Grafik Distribusi Jawaban Tahap *Ideate*

Gambar tersebut menunjukkan distribusi jawaban responden pada tahap *Ideate* terhadap tiga pernyataan mengenai harapan terhadap fitur situs bukukita.com. Mayoritas responden memberikan skor tinggi (4 dan 5), terutama pada keinginan agar situs menampilkan rekomendasi buku sesuai minat dan memiliki tampilan yang lebih modern.



Gambar 7. Grafik Distribusi Jawaban Tahap *Prototype*

Gambar tersebut menggambarkan distribusi jawaban responden pada tahap *Prototype*. Sebagian besar responden memberikan skor 4 dan 5 terhadap kedua pernyataan, menunjukkan bahwa mereka bersedia mencoba tampilan baru jika situs diperbarui, serta menganggap penting adanya *preview* sebelum perubahan diterapkan. Ini mengindikasikan keterbukaan terhadap pembaruan antarmuka, asalkan disertai transparansi dan uji coba terlebih dahulu.



Gambar 8. Grafik Distribusi Jawaban Tahap *Test*

Gambar tersebut menunjukkan distribusi jawaban responden pada tahap *Test*. Hasilnya memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan skor 4 dan 5 terhadap pernyataan: "Saya akan lebih sering menggunakan bukukita.com jika tampilannya lebih baik" dan "Saya merasa perbaikan antarmuka akan meningkatkan pengalaman berbelanja".

IV. KESIMPULAN

Optimalisasi antarmuka Bukukita.com melalui pendekatan *Design Thinking* berhasil mengungkap kebutuhan dan harapan pengguna secara mendalam. Tahapan *Empathize* dan *Define* menunjukkan bahwa meskipun pengguna memiliki persepsi yang cukup positif terhadap situs, masih terdapat kekurangan pada desain dan kejelasan informasi. Melalui tahap *Ideate*, pengguna memberikan masukan yang kuat terhadap fitur yang diinginkan, seperti rekomendasi buku dan

tampilan modern. Pada tahap *Prototype* dan *Test*, mayoritas responden menunjukkan antusiasme terhadap perubahan, selama dilakukan dengan transparansi dan uji coba terlebih dahulu. Hal ini menandakan kesiapan pengguna untuk menerima inovasi, asalkan diarahkan pada peningkatan kenyamanan dan kemudahan. Dengan mengikuti seluruh tahapan *Design Thinking*, pengembangan antarmuka Bukukita.com dapat lebih terarah dan berbasis kebutuhan nyata pengguna. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga berpotensi mendorong penggunaan berulang, keterlibatan lebih tinggi, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Maulana Alja, E. Daniati, and A. Ristyawan, “PERANCANGAN UI/UX E-COMMERCE MENGGUNAKAN METODE USER CENTERED DESIGN (UCD),” 2024.
- [2] E. Japariato and S. Adelia, “PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE”, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35—43.
- [3] A. S. Wardani *et al.*, “Pelatihan Media Promosi Digital Produk,” vol. 3, no. 2, 2024, doi: 10.29407/dimastara.v3i3.22684.
- [4] S. Lestari, A. Santhuso, M. Muzaki, and F. Ekonomi Dan Bisnis, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Klinik Induk Medika Kelurahan Rambutan).”
- [5] A. Nugroho, Ma. Soeleman, R. Anggi Pramunendar, and A. Nurhindarto, “PENINGKATAN PERFORMA ENSEMBLE LEARNING PADA SEGMENTASI SEMANTIK GAMBAR DENGAN TEKNIK OVERSAMPLING UNTUK CLASS IMBALANCE”, doi: 10.25126/jtiik.2023106831.
- [6] U. Amirah Khairi, N. Hasibuan, A. Zidan Riza Pratama, and U. Islam Negeri Sumatera Utara, “STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI TARGET SEBAGAI KUNCI KEBERHASILAN BISNIS”, doi: 10.30651/jms.v9i1.21424.
- [7] J. Hutahaean, M. Informatika, and A. Royal Kisaran, “Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018 ISSN 2622-9986 (cetak) STMIK Royal-AMIK Royal, hlm. 339-344 ISSN 2622-6510 (online) Kisaran, Asahan,” 2018.
- [8] L. F. Rohmah, H. Aryadita, and Y. T. Mursityo, “Analisis Perbandingan Website Toko Buku Online Menggunakan Website Usability Evaluation Tool (Studi Pada Bukukita dan Tokopedia),” 2018. [Online]. Available: <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- [9] F. Andriyani, M. A. Adnandi, and I. Maulana, “PENGARUH PENGGUNAAN WEBSITE TERHADAP PENGEMBANGAN WIRAUUSAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN TANGERANG,” 2024.
- [10] E. Widianingrum and D. P. Alamsyah, “Pentingnya Kualitas Website Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online,” 2019. [Online]. Available: <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index>
- [11] A. Y. Priyono, G. Aryotejo, and S. Adhy, “Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan Prototype Lost and Found,” 2023.
- [12] D. Adistyan Pranata, R. Indriati, A. Nugroho, and N. PGRI Kediri, “Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi) 413 Desain UI/UX E-Commerce Menggunakan Aplikasi Figma,” Online, 2024.

- [13] N. Zazhemi, H. Marcos, and E. Penulis, “Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan UI/UX Aplikasi GhosyDonat dalam Meningkatkan Keterlibatan Pengguna,” 2025.
- [14] J. Ginanjar and I. Sukoco, “PENERAPAN DESIGN THINKING PADA SAYURBOX,” 2022.
- [15] S. Kartika Dewi, E. Kurniawati Haryanto, S. De Yong, and U. Kristen Petra, “Identifikasi Penerapan Design Thinking dalam Pembelajaran Perancangan Desain Interior Kantor.”
- [16] F. Firmansyah, “Analisis Pengaruh Desain Antarmuka Pengguna terhadap Adopsi Aplikasi Edukasi: Studi Kasus pada Ruangguru, Skill Academy, dan Belajar dari Rumah (Kemendikbud) di Platform Pembelajaran Daring Indonesia,” *Design Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 11–20, Jan. 2025, doi: 10.58477/dj.v3i1.197.
- [17] R. R. Taufik Bau and D. Abdianto Nggego, “LITERATURE REVIEW : OPTIMIZING THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE INTERFACE DESIGN,” *Journal of Scientech Research and Development*, vol. 4, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://idm.or.id/JSCR>
- [18] Z. Z. Alim, Sucipto, and R. Firliana, “Pengaruh Kualitas Layanan Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce Menggunakan Metode Service Quality The Effect of Information System Service Quality on E-Commerce User Satisfaction Using the Service Quality Method,” *Research : Journal of Computer*, vol. 5, no. 2, pp. 85–93, 2022.