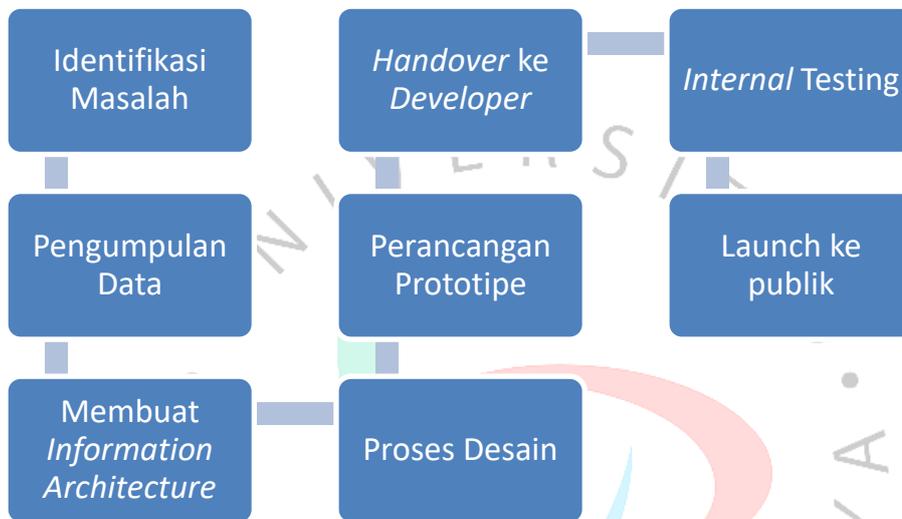


## BAB III METODOLOGI DESAIN

### 3.1 Rancangan Penelitian



Tahapan perancangan ulang *UI/UX website* Eyelovin dilakukan secara sistematis dengan pendekatan berbasis pengguna. Langkah pertama yang dilakukan adalah identifikasi masalah, yaitu dengan melakukan observasi langsung dan wawancara kepada pengguna untuk mengetahui kendala utama yang mereka alami saat menggunakan website Eyelovin. Setelah permasalahan utama berhasil diidentifikasi, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk data analitik dan referensi kompetitor, guna memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi pengguna secara lebih menyeluruh.

Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan penyusunan *information architecture* sebagai dasar struktur informasi, agar alur navigasi dan tampilan konten di *website* menjadi lebih runut dan mudah dipahami oleh pengguna. Tahap berikutnya adalah proses desain visual, yaitu merancang antarmuka berdasarkan struktur informasi

yang telah disusun, dengan memperhatikan prinsip *UI/UX* yang sesuai dengan karakteristik pengguna Eyelovin.

Setelah desain visual selesai, dilakukan perancangan prototipe interaktif untuk memvisualisasikan alur interaksi dan memastikan bahwa *user flow* berjalan dengan baik. Prototipe ini kemudian digunakan sebagai acuan dalam proses *handover* ke tim *developer*, dengan dokumentasi yang lengkap agar implementasi teknis berjalan sesuai desain. Setelah *website* diuji secara menyeluruh dan dipastikan bebas dari bug, dilakukan *launch* ke publik melalui integrasi ke *domain* utama Eyelovin.

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Mix method* dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi oleh *user website* Eyelovin, yaitu rendahnya tingkat *engagement* akibat desain *UI/UX* yang kurang optimal.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman, kebutuhan, dan preferensi pengguna melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap perilaku pengguna saat mengakses website. Data kualitatif ini membantu peneliti memahami sudut pandang pengguna secara lebih kontekstual dan emosional.

Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik seperti jumlah pengunjung, perangkat yang digunakan, sumber traffic, hingga perilaku pengguna di halaman tertentu menggunakan alat seperti Google Analytics. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi pola interaksi dan menentukan bagian-bagian yang perlu dioptimalkan dari sisi desain.

Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan proses perancangan dilakukan secara holistik, berbasis data, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna (*user-centered design*). Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan

solusi desain, tetapi juga dapat diimplementasikan secara nyata untuk meningkatkan performa *website* Eyelovin.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online*, menyesuaikan dengan kebutuhan observasi serta pengumpulan data yang bersifat digital dan berbasis pengguna. Secara umum, lokasi penelitian berfokus pada *website* resmi Eyelovin yang dapat diakses melalui perangkat desktop maupun mobile, karena objek utama dari penelitian ini adalah antarmuka dan pengalaman pengguna pada *platform* tersebut.

Selain itu, proses pengumpulan data juga dilakukan melalui aktivitas wawancara dan observasi pengguna yang dilakukan secara online melalui sesi Google Meet dan *chat*.

Dengan kata lain, lokasi penelitian bersifat fleksibel dan mengikuti perilaku digital para pengguna Eyelovin yang sebagian besar memang mengakses layanan secara online. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menangkap pengalaman pengguna secara utuh, baik dari sisi visual, fungsional, maupun emosional, langsung dari perangkat dan konteks yang mereka gunakan sehari-hari.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik berikut:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pengguna Eyelovin untuk memahami pengalaman dan tantangan mereka saat menggunakan website.
- Analisis Situs Web: Mengkaji desain website Eyelovin yang ada untuk mengidentifikasi kekurangan pada UI/UX-nya.
- Analisis Kompetitor: Analisis situs kompetitor yang menjual produk serupa.
- Kajian Literatur: Melakukan studi pustaka untuk memahami konsep UI/UX yang relevan dan tren terkini dalam desain website e-commerce.

### 3.5 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif, yang umum digunakan dalam proses perancangan berbasis pengguna (*user-centered design*). Analisis ini bertujuan untuk memahami perilaku, kebutuhan, serta hambatan yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan *website* Eyelovin.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan memanfaatkan data dari Google Analytics dan laporan internal perusahaan. Data ini mencakup metrik seperti jumlah kunjungan, demografi pengguna (usia, jenis kelamin, dan lokasi), perangkat yang digunakan (iOS, Android, desktop), sumber *traffic* (organik, sosial media, direct), serta perilaku pengguna di dalam website seperti halaman yang paling sering dikunjungi, tingkat konversi, *bounce rate*, dan durasi kunjungan. Analisis ini membantu mengidentifikasi pola penggunaan dan titik-titik kritis yang berpotensi menyebabkan penurunan performa atau pengalaman pengguna yang kurang optimal.

Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pengguna aktif Eyelovin. Wawancara ini bertujuan menggali pengalaman subjektif pengguna, seperti kesulitan dalam proses *checkout*, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan tampilan visual, serta kebutuhan terhadap fitur tertentu. Temuan dari wawancara kemudian dikodekan dan dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* untuk menemukan pola-pola umum yang dapat dijadikan dasar dalam proses desain.

### 3.6 Analisis Model 5W + 1H

1. *What* (Apa)

Perancangan ulang *UI/UX* pada *website* Eyelovin, sebuah marketplace lensa kontak, untuk meningkatkan *engagement* dan kenyamanan pengguna dalam berbelanja.

## 2. *Why* (Mengapa)

Karena ditemukan berbagai permasalahan pada *website* saat ini, seperti navigasi yang rumit, proses *checkout* yang membingungkan, tampilan yang belum optimal di perangkat *mobile*, serta kurangnya fitur interaktif dan personalisasi. Semua hal ini menyebabkan rendahnya *engagement*.

## 3. *Who* (Siapa)

Target utama adalah pengguna perempuan berusia 18–24 tahun, mayoritas berasal dari Jakarta, aktif di Instagram, menggunakan bahasa Inggris dalam interaksi digital, dan mengakses *website* melalui perangkat iOS.

## 4. *Where* (Di mana)

*Website* resmi Eyelovin (akses melalui *mobile* dan *desktop*), serta sosial media seperti Instagram sebagai sumber utama *traffic*. Observasi dan wawancara dilakukan secara online.

## 5. *When* (Kapan)

Penelitian dan perancangan dilakukan pada awal tahun 2024 hingga awal 2025, dalam rangka penyusunan tugas akhir program studi Desain Komunikasi Visual.

## 6. *How* (Bagaimana)

Dengan menggunakan metode *user-centered design* melalui tahapan: identifikasi masalah, pengumpulan data, penyusunan *information architecture*, pembuatan desain visual, perancangan prototipe, pengujian, dan *handover* ke *developer* untuk

diimplementasikan ke *website* utama. Teknik analisa dilakukan secara kualitatif (wawancara, observasi) dan kuantitatif (Google Analytics).

### 3.6.1 Data Wawancara

Untuk memperoleh data yang relevan terkait pengalaman *user* serta gambaran alur kerja internal Eyelovin, dilakukan wawancara terhadap dua kelompok narasumber, yaitu *user* Eyelovin serta karyawan internal Eyelovin.

Wawancara terhadap *user* dilakukan untuk memahami kebutuhan, kebiasaan, kendala, serta harapan mereka dalam menggunakan *website* Eyelovin. Sementara itu, wawancara dengan karyawan dilakukan untuk mendapatkan *insight* mengenai sistem kerja internal, khususnya terkait proses pemesanan produk. Hal ini penting, mengingat sistem kerja di Eyelovin mengharuskan karyawan tetap melakukan input pesanan secara manual ke dalam *website* Eyelovin meskipun order masuk dari marketplace lain, untuk sinkronisasi stok dan sistem inventori.

Data dari hasil wawancara ini menjadi salah satu dasar penting dalam proses perancangan UI/UX *website* Eyelovin agar dapat mengakomodir kebutuhan pengguna maupun mendukung efisiensi sistem kerja internal.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap dua narasumber, yaitu karyawan internal dan pengguna Eyelovin, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat berbagai permasalahan baik dari sisi internal maupun eksternal (*user*).

Dari sisi admin, permasalahan utama terletak pada proses input data produk yang cukup memakan waktu, terutama karena data yang berasal dari marketplace memiliki format yang berbeda dan harus disesuaikan terlebih dahulu sebelum dimasukkan ke dalam sistem. Selain itu, kurang optimalnya struktur sistem dalam menyimpan data juga memperlambat proses operasional. Karyawan internal juga

menyoroti bahwa tampilan visual dan sistem navigasi website masih membingungkan, serta adanya beberapa elemen penting seperti alamat, pembayaran, dan voucher yang disajikan pada halaman terpisah sehingga membuat alur *checkout* menjadi panjang dan tidak efisien.

Sementara itu, dari sisi pengguna, ditemukan bahwa tampilan antarmuka dan navigasi *website* masih kurang intuitif. Pengguna mengalami kesulitan saat mencari produk karena fitur pencarian yang dinilai tidak akurat dan filter produk yang terbatas. Selain itu, pengguna cenderung membandingkan pengalaman berbelanja di Eyelovin dengan *marketplace* seperti Shopee yang menawarkan proses *checkout* yang lebih cepat, promosi yang mudah ditemukan, dan sistem pencarian yang lebih mudah.

Kedua pihak sama-sama menyoroti pentingnya penyederhanaan proses checkout, perbaikan struktur navigasi, dan pengoptimalan fitur pencarian serta filter produk. Selain itu, pengembangan UI yang lebih modern dan responsif dinilai menjadi hal krusial untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan efisiensi kerja admin.

### 3.6.2 Analisa Pesaing

Table III-1 Analisis Kompetitor Eyelovin yang Memiliki Website

Aspek	Pink Rabbit	Kawaii Gankyu	Eyesight	Eyelovin (Sebelum Redesign)

<b>Tampilan Visual (UI)</b>	Cute, playful, banyak ilustrasi bertema kawaii	Soft, feminim, dominan warna pastel	Simpel, profesional, dominan putih dan biru muda	Cukup informatif, namun kurang konsisten dan belum modern
<b>Navigasi</b>	Agak membingungkan di mobile, terlalu banyak link	Navigasi cukup mudah tapi banyak pengulangan kategori	Navigasi sangat sederhana, cepat diakses di mobile	Masih kompleks, butuh penyederhanaan kategori dan struktur menu
<b>Responsif (Mobile)</b>	Belum optimal di beberapa ukuran layar	Responsif di sebagian besar perangkat	Sudah responsif dan ringan diakses di berbagai device	Belum sepenuhnya mobile-friendly, terutama pada halaman checkout
<b>Bahasa</b>	Full Bahasa Indonesia	Campuran Inggris dan Indonesia	Full Bahasa Inggris	Campuran, namun belum konsisten penggunaan bahasa Inggrisnya
<b>Checkout Experience</b>	Cukup sederhana, tapi tidak ada progress bar	Mudah, tapi form masih panjang	Cepat dan efisien, auto-fill data bekerja dengan baik	Terlalu panjang dan rumit, banyak pengguna batal di tahap ini
<b>Fitur Interaktif</b>	Tidak ada virtual try-on	Tidak ada fitur interaktif	Tidak ada, hanya gambar close-up produk	Belum ada fitur interaktif seperti virtual try-on
<b>Rekomendasi Produk</b>	Manual (berbasis kategori)	Terlihat lebih random, belum dipersonalisasi	Belum dipersonalisasi	Belum ada sistem rekomendasi personal

<b>Integrasi Media Sosial</b>	Aktif di Instagram, link ke produk jelas	Sangat aktif di Instagram dan TikTok	Kurang aktif, tapi punya katalog rapi	Aktif di Instagram, namun user flow dari IG ke website belum seamless
-------------------------------	--	--------------------------------------	---------------------------------------	---

### 3.6.3 Data Performa Platform Lain

	Semua	Aplikasi	Situs Shopee	
Statistik Dilihat	Produk Dilihat	1.170.043 ▲5,01%	1.159.888 ▲5,20%	10.155 ▼13,29%
	Rata-rata Dilihat	14,13 ▲4,54%	14,61 ▲4,37%	2,95 ▼14,50%
	Rata-rata Waktu Dihilangkan	00:01:49 ▼16,40%	00:01:51 ▼16,55%	00:00:51 ▼14,61%
	Tingkat Pengunjung Melihat Tanpa Membeli	17,93% ▲1,13%	16,05% ▲1,13%	61,27% ▲0,75%
Statistik Kunjungan	Total Pengunjung	82.822 ▲0,44%	79.375 ▲0,40%	3.447 ▲1,41%
	Pengunjung Baru	43.552 ▲1,55%	40.366 ▲3,11%	3.186 ▼5,27%
	Pengunjung Lama	39.270 ▼0,79%	39.009 ▼2,25%	261 -
	Jumlah Pengikut Baru	1.353 ▼18,79%	-	-

Gambar III.1 Data pengunjung platform Shopee Januari 2024

#### Tinjauan

Analisa performa tingkat kunjungan toko dan halaman rincian produkmu di aplikasi dan situs Shopee.

	Semua	Aplikasi	Situs Shopee	
Statistik Dilihat	Produk Dilihat	977.995 ▼16,41%	968.267 ▼16,52%	9.728 ▼4,20%
	Rata-rata Dilihat	13,10 ▼7,31%	13,69 ▼6,31%	2,46 ▼16,66%
	Rata-rata Waktu Dihilangkan	00:01:50 ▲0,89%	00:01:52 ▲1,10%	00:00:47 ▼8,02%
	Tingkat Pengunjung Melihat Tanpa Membeli	17,45% ▼0,48%	14,67% ▼1,37%	67,06% ▲5,79%
Statistik Kunjungan	Total Pengunjung	74.684 ▼9,83%	70.722 ▼10,90%	3.962 ▲14,94%
	Pengunjung Baru	37.792 ▼13,23%	34.136 ▼15,43%	3.656 ▲14,75%
	Pengunjung Lama	36.892 ▼6,06%	36.586 ▼6,21%	306 ▲17,24%
	Jumlah Pengikut Baru	1.397 ▲3,25%	-	-

Gambar III.2 Data pengunjung platform Shopee Februari 2024

Untuk mendukung urgensi perancangan UI/UX website Eyelovin, data kunjungan pengguna di marketplace Shopee digunakan untuk indikator performa brand. Dari

data tersebut, toko Eyelovin masih mendapatkan *traffic* yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa brand ini masih punya potensi. Data ini menjadi landasan bahwa perancangan *website* sebagai *platform* utama tetap diperlukan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan terintegrasi.

