



# 1.84%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2025, 8:46 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.39%

● CHANGED TEXT  
1.45%

## Report #27596863

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Eyelovin merupakan marketplace pertama di Indonesia yang berfokus pada produk lensa kontak dan aksesorinya, telah memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam pembelian produk-produk tersebut. Tantangan yang dihadapi dalam dunia e-commerce tidak hanya terbatas pada penyediaan produk berkualitas, tetapi juga pada peningkatan pengalaman pengguna (User Experience/UX) dan tampilan antarmuka (User Interface/UI) agar mampu meningkatkan pengguna website . Eyelovin memiliki ambisi menjadi pemimpin pasar dalam kategori lensa kontak. Dalam marketplace , engagement pengguna banyaknya pengguna yang memakai website Eyelovin. Eyelovin telah memiliki pengikut setia sejak awal berdirinya pada 2009, optimalisasi pada aspek UI/UX sangat diperlukan untuk memastikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, cepat, dan intuitif, khususnya bagi pengguna yang membeli lensa kontak berdasarkan kebutuhan spesifik seperti ukuran, warna, dan kekuatan lensa. fitur interaktif seperti virtual try-on yang memungkinkan pengguna untuk mencoba lensa secara digital , menjadi nilai tambah bagi pengalaman pengguna yang harus terus disempurnakan. Eyelovin juga harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Data menunjukkan bahwa pengguna e-commerce cenderung memilih platform yang memberikan pengalaman belanja yang mudah dan bebas hambatan. Penerapan prinsip-prinsip UI/UX yang baik pada desain website Eyelovin diharapkan mampu meningkatkan



tingkat kepuasan pengguna dan mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja. Perancangan ulang UI/UX Eyelovin ini juga bertujuan untuk menyesuaikan dengan tren desain website yang lebih minimalis dan fungsional. Fokus utamanya adalah memastikan navigasi yang intuitif, kecepatan akses yang optimal, serta visual yang menarik agar konsumen merasa nyaman dan yakin untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Integrasi elemen-elemen visual yang menonjolkan produk secara lebih interaktif diharapkan dapat memperkuat branding Eyelovin sebagai marketplace yang mengutamakan keamanan dan estetika. Pada penelitian ini, diharapkan desain ulang UI/UX Eyelovin dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan. Penelitian ini akan menggunakan metode analisis komparatif terhadap desain saat ini dan desain yang baru, serta pengujian langsung kepada pengguna untuk melihat sejauh mana perubahan UI/UX mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di platform Eyelovin. Pemilihan platform website sebagai media utama dalam perancangan ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan. Salah satunya dibanding dengan aplikasi mobile, pengembangan dan pemeliharaan website cenderung lebih efisien secara biaya serta tidak memerlukan usaha ekstra dari user untuk mengunduh aplikasi. Selain itu, website memiliki keunggulan dalam hal optimasi mesin pencari (SEO), yang memungkinkan brand untuk menjangkau pengguna baru secara organik melalui pencarian di Google.

Oleh karena itu, dalam perancangan UI/UX ini turut disertakan halaman artikel atau blog yang berfungsi untuk mendukung strategi SEO dan meningkatkan visibilitas Eyelovin di ranah digital.

### 1.2 Identifikasi Masalah Eyelovin sebagai marketplace lensa kontak yang telah berkembang, menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan tingkat konversi penjualan melalui website -nya. Produk yang ditawarkan bervariasi dan relevan dengan kebutuhan konsumen, ada beberapa masalah mendasar terkait pengalaman pengguna (UX) dan antarmuka pengguna (UI) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 1. Kompleksitas Navigasi Website Banyak pengguna mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan di website Eyelovin, terutama karena variasi produk yang ditawarkan sangat banyak. Navigasi yang rumit atau tidak intuitif bisa menyebabkan kesulitan pada pengguna, yang kemudian berujung pada peningkatan bounce rate dan pengabaian keranjang belanja.**
- 2. Proses Pembelian yang Panjang dan Membingungkan** Salah satu faktor kunci yang memengaruhi konversi penjualan adalah kemudahan dalam melakukan transaksi. Proses pembelian memerlukan terlalu banyak langkah atau informasi yang diminta berlebihan, hal ini akan memperlambat keputusan pembelian dan meningkatkan risiko pengguna meninggalkan situs sebelum menyelesaikan pembelian.
- 3. Kurangnya Visualisasi Interaktif Produk** Produk lensa kontak memiliki atribut yang sangat visual, seperti warna dan desain. Namun, saat ini situs

Eyelovin belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur seperti virtual try-on yang memungkinkan pengguna melihat bagaimana lensa akan terlihat di mata mereka sebelum membeli. Kurangnya fitur ini mengurangi kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 4. Pengoptimalan untuk Perangkat Seluler Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, sebagian besar konsumen mengakses e-commerce melalui perangkat seluler, namun website Eyelovin saat ini belum sepenuhnya dioptimalkan untuk pengalaman pengguna mobile. Desain yang kurang responsif atau tampilan yang tidak sesuai dengan ukuran layar ponsel dapat menurunkan kepuasan pengguna dan memengaruhi tingkat konversi. 5. Kurangnya Fitur Rekomendasi Produk yang Personal Personalisasi dalam e-commerce menjadi penting untuk menarik perhatian konsumen. Eyelovin masih perlu meningkatkan fitur rekomendasi produk berbasis data pelanggan dan riwayat pembelian, yang memungkinkan website memberikan saran produk yang lebih relevan sesuai kebutuhan dan preferensi individu. Identifikasi masalah ini menyoroti pentingnya peningkatan kualitas UI/UX pada website Eyelovin guna meningkatkan pengalaman pengguna dan pada akhirnya diharapkan meningkatkan konversi penjualan.

1 6

### 1.3 Rumusan Masalah Berdasarkan identifikasi masalah yang telah

diuraikan, rumusan masalah dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: 1.

1. Bagaimana merancang ulang navigasi situs Eyelovin agar lebih intuitif dan mudah digunakan oleh konsumen, sehingga dapat mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja dan meningkatkan konversi penjualan? 2.

2. Bagaimana cara mengoptimalkan desain website Eyelovin agar responsif dan memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna perangkat seluler? 1.4

Tujuan Penelitian Dalam penelitian ini, beberapa batasan masalah ditetapkan agar pembahasan tetap fokus dan dapat terukur. Batasan ini disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya:

1. Fokus pada Perancangan Ulang UI/UX Website Penelitian ini hanya akan berfokus pada aspek perancangan ulang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) di situs web Eyelovin. Tidak akan membahas pengembangan atau perubahan pada fitur-fitur backend, seperti sistem

manajemen inventaris atau pembayaran. 2. Produk yang Diteliti Terbatas pada Lensa Kontak Penelitian ini akan difokuskan pada halaman dan fitur yang terkait dengan produk lensa kontak. Aksesori atau produk tambahan lain yang dijual di Eyselovin tidak akan dijadikan subjek utama penelitian, kecuali jika relevan dengan desain UI/UX. 3. Pengujian Terbatas pada Pengguna Perangkat Seluler dan Desktop Pengujian UI/UX hanya akan dilakukan pada pengguna yang mengakses Eyselovin melalui perangkat seluler dan desktop. Pengguna yang mengakses melalui perangkat lain, seperti tablet, tidak akan menjadi bagian dari pengujian ini. 4. Waktu Penelitian yang Terbatas Perancangan ulang UI/UX dan pengujian terhadap dampaknya pada engagement konsumen akan dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan hasil jangka panjang. Batasan ini diharapkan dapat menjaga agar penelitian tetap terfokus dan hasilnya dapat memberikan solusi konkret terhadap peningkatan konversi penjualan di website Eyselovin.

**1** 1.5 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat yang dapat dibagi menjadi lima kategori, yaitu manfaat teoritis, praktis, manfaat bagi Universitas Pembangunan Jaya, manfaat bagi peneliti, serta manfaat bagi masyarakat.

**1.5.1**Manfaat Teoritis Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu di bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam area perancangan UI/UX untuk e-commerce. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan desain antarmuka digital dan pengalaman pengguna. Membahas bagaimana optimasi UI/UX dapat mempengaruhi konversi penjualan, penelitian ini memperkaya literatur dalam memahami hubungan antara pengalaman pengguna dan perilaku konsumen.

**1.5.2**Manfaat Praktis Dari segi praktis, penelitian ini memberikan solusi yang nyata bagi Eyselovin dalam meningkatkan performa website-nya. Melalui penerapan perbaikan UI/UX, Eyselovin dapat menawarkan pengalaman belanja yang lebih baik, mengurangi hambatan dalam proses transaksi, serta meningkatkan tingkat penyelesaian pembelian. Hasil

penelitian ini juga dapat diterapkan oleh perusahaan e-commerce lain yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan konversi penjualan melalui optimasi desain antarmuka.

1.5.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya  
Penelitian ini menjadi salah satu kontribusi akademik dari Universitas Pembangunan Jaya dalam ranah desain komunikasi visual dan teknologi digital. Penelitian ini membuat universitas dapat memperkaya repositori karya ilmiah yang terkait dengan industri digital, yang pada akhirnya meningkatkan reputasi universitas sebagai institusi yang mendukung pengembangan ilmu pengetahuan berbasis praktik dan teknologi. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti topik serupa.

1.5.4 Bagi Peneliti  
Bagi peneliti, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dalam merancang solusi UI/UX yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Proses penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan teori ke dalam situasi nyata, yang akan berguna bagi karier di masa mendatang. Penelitian ini dapat digunakan sebagai portofolio profesional yang menunjukkan keterampilan peneliti dalam merancang dan menganalisis proyek desain digital.

1.5.5 Bagi Masyarakat  
Bagi masyarakat, terutama pengguna situs Eyalovin, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi dalam berbelanja online. Antarmuka yang lebih intuitif dan proses pembelian yang lebih mudah, konsumen dapat berbelanja dengan lebih cepat dan aman. Jika implementasi UI/UX yang dikembangkan dalam penelitian ini diterapkan oleh lebih banyak platform e-commerce, masyarakat secara luas akan merasakan manfaat dari pengalaman belanja digital yang lebih baik. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam dunia akademik maupun industri, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat pengguna platform digital.

1.6 Sistematika Penulisan  
Penulisan laporan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

- 4 Bab 1 Pendahuluan  
Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- Bab 2 Tinjauan

Umum Bab ini mencakup tinjauan pustaka yang mengulas penelitian sebelumnya yang relevan, teori utama dan pendukung yang digunakan dalam penelitian, serta ringkasan kesimpulan teori yang mendukung rancangan UI/UX untuk meningkatkan engagement pengguna. 3. Bab 3 Metodologi Penelitian Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, meliputi sistematika perancangan, metode pencarian data, analisis data, kesimpulan hasil analisis, dan strategi pemecahan masalah. 4. Bab 4 Hasil dan Pembahasan Bab ini menyajikan hasil penelitian berupa perancangan ulang UI/UX, evaluasi prototipe yang telah diuji, serta analisis dampaknya terhadap engagement pengguna dan konversi penjualan di situs Eyelovin.

3 5. Bab 5 Kesimpulan dan Saran Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk pengembangan lebih lanjut, baik untuk Eyelovin maupun penelitian di masa depan. 6. Daftar Pustaka

Bagian ini memuat referensi yang digunakan dalam penyusunan laporan. BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Tinjauan literatur ini mengulas penelitian terbaru yang relevan terkait dengan desain UI/UX dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan Engagement pada platform e-commerce:

a. Desain UI responsif dalam e-commerce : situs web e-commerce yang responsif terhadap perangkat seluler meningkatkan kepuasan pengguna dan meningkatkan potensi konversi penjualan. (Sudirjo dkk. 2023) b.

Efektivitas visualisasi interaktif: fitur augmented reality , seperti try-on virtual , meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rauschnabel, He, & Ro, 2018) . c. Prinsip desain tipografi untuk

UI/UX: hierarki tipografi yang baik membantu pengguna memahami informasi dengan lebih cepat dan lebih efisien (Rijal & Zainaldi, 2024).

Tinjauan literatur ini mengulas penelitian terbaru yang relevan terkait dengan desain UI/UX dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan Engagement pada platform e-commerce: a. Desain UI responsif dalam e-commerce : situs web e-commerce yang responsif terhadap perangkat seluler meningkatkan kepuasan pengguna dan meningkatkan potensi konversi penjualan. (Sudirjo dkk. 2023) b. Efektivitas visualisasi interaktif:

fitur augmented reality , seperti try-on virtual , meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Rauschnabel, He, & Ro, 2018) .

c. Prinsip desain tipografi untuk UI/UX: hierarki tipografi yang baik membantu pengguna memahami informasi dengan lebih cepat dan lebih efisien (Rijal & Zainaldi, 2024).

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Teori Utama

#### 1. Material Design Color System

Material Design adalah sistem desain visual yang dikembangkan oleh Google untuk menciptakan pengalaman digital yang konsisten, dan ramah pengguna di berbagai platform dan perangkat. Salah satu teori utama dari sistem ini adalah Material Design Color System, yaitu sistem warna yang dirancang untuk mendukung hierarki visual, keterbacaan, aksesibilitas, dan branding secara konsisten dalam desain antarmuka (Google, 2022). Material Design Color System mengorganisasi warna ke dalam kategori semantik, seperti primary, secondary, tertiary, error, success, dan warning. Warna-warna ini tidak hanya digunakan sebagai elemen visual, tetapi juga memiliki fungsi semantik yang jelas, sehingga memudahkan pengguna dalam mengenali status dan fungsi elemen dalam antarmuka (Google, 2022). Sistem ini juga menggunakan tonal palette, yaitu variasi warna berdasarkan tingkat kecerahan dari hingga 1000 (misalnya: neutral-100 sampai neutral-1000). Pendekatan ini memungkinkan desainer untuk menerapkan warna dalam konteks yang fleksibel, seperti latar belakang, permukaan, garis batas, dan teks, sekaligus mempertahankan depth dan contrast yang sesuai dengan prinsip aksesibilitas (Google, 2022). Material Design mendukung color theming, yaitu kemampuan untuk mengatur warna utama dan menghasilkan turunan warnanya. Ini memudahkan penerapan identitas merek tanpa mengorbankan keterbacaan dan konsistensi visual (Google, 2022) Dalam konteks perancangan UI/UX untuk sebuah website seperti Eyselovin, penerapan Material Design Color System dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengatur visual hierarchy , memastikan aksesibilitas warna, dan memperkuat identitas merek secara konsisten di seluruh halaman dan perangkat. Dengan pendekatan semantik dan struktural yang sistematis,

sistem ini menjadi teori warna yang relevan dan aplikatif untuk proyek desain interaktif berbasis web.

## 2. User Experience (UX)

Pada dasarnya, user experience (UX) merupakan bagaimana respon pengguna ketika berinteraksi dengan suatu produk, jasa, atau sistem. Respon ini dapat berupa perasaan, respon psikologis atau fisik, dan tingkah laku yang timbul sebelum, saat, maupun setelah interaksi tersebut (International Organization of Standardization, 2018). Pada umumnya, perancangan UX dilakukan untuk memudahkan manusia dalam menggunakan suatu teknologi. Agar perancangan ini efektif, dibutuhkan pemahaman mengenai tingkah laku, keinginan, dan kebutuhan manusia. Selain itu, terdapat beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam perancangan UX (Hartson & Pyla, 2018):

- Usability** Usability merupakan komponen yang sangat krusial dalam perancangan UX. Definisi dari usability sendiri adalah ketika suatu produk, sistem, atau jasa dapat digunakan secara efektif dan efisien oleh pengguna (International Organization of Standardization, 2018). Jika suatu produk tidak memiliki komponen ini, pengguna akan membuang waktu yang lama untuk memahami dan menggunakan produk tersebut. Contoh produk dengan tingkat usability tinggi yang dapat dilihat kehidupan sehari-hari adalah ketika suatu aplikasi perbankan mempunyai ikon dan tulisan label yang jelas dan mudah dimengerti seperti “Transfer Antar Rekening” atau “Bayar Iuran Listrik” pada tampilan layar utama. Hal ini membuat pengguna dapat menyelesaikan tujuan untuk mengirim uang atau membayar tagihan listrik dengan cepat dan mudah.
- Usefulness** Komponen selanjutnya yang harus dipertimbangkan dalam perancangan UX adalah usefulness. Pada dasarnya, usefulness dapat dikatakan berhasil ketika suatu produk, sistem, atau jasa dapat membantu pengguna dalam mencapai suatu tujuan secara efektif dan memberikan dampak yang nyata bagi pengguna. Contoh dalam kehidupan sehari-hari dari usefulness adalah ketika suatu aplikasi memasak dapat membantu penggunanya untuk menyiapkan suatu makanan dengan menyediakan resep serta instruksi memasak, mempunyai penunjuk waktu dari setiap tahapan memasak, dan menyarankan bahan

alternatif jika ada bahan yang kurang. Dengan demikian, usefulness pada aplikasi ini terpenuhi karena berhasil menuntun pengguna untuk memasak dengan hasil masakannya sebagai dampak nyata.

c. Emotional impact  
Komponen emotional impact mempunyai peran yang signifikan dalam perancangan UX. Istilah ini dapat diartikan bagaimana perasaan pengguna ketika maupun setelah menggunakan suatu produk, sistem, atau jasa. Perasaan yang timbul dari tiap pengguna bersifat variatif seperti munculnya rasa puas, naiknya tingkat interaksi ( engagement ), dan loyalitas pengguna. Komponen ini dipertimbangkan dalam perancangan UX karena manusia akan terus mencari rasa senang dalam menggunakan suatu produk sehingga dalam merancang suatu produk, efektivitas dan efisiensi dari usability saja tidak cukup (Hartson & Pyla, 2018). Timbulnya perasaan positif ini dapat meningkatkan performa pengguna dalam beraktivitas, mengambil keputusan, dan peningkatan tingkah laku (Brown & Stuhlmacher, 2020).

d. Meaningfulness  
Dalam merancang suatu UX, komponen meaningfulness dipertimbangkan agar suatu produk, sistem, atau jasa dapat menimbulkan makna atau nilai lebih dalam kehidupan bagi pengguna. Produk yang dirancang harus membuat interaksi yang dilakukan oleh pengguna dan produk bersifat relevan dan sesuai dengan tujuan/kebutuhan pribadi dari pengguna. Hal ini penting untuk dilakukan karena apabila pengguna merasa tujuannya tercapai dalam menggunakan suatu produk, maka besar kemungkinan pengguna tersebut akan terus menggunakan produk tersebut dan menganggap produk tersebut merupakan salah satu penunjang kehidupan atau rutinitasnya (Yoon, Kim, & Kang, 2020).

3. Modular Scale dan Major Third dalam Tipografi UI  
Dalam desain UI/UX, pemilihan ukuran huruf tidak dilakukan secara sembarangan. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan konsistensi visual dan hierarki informasi adalah modular scale, sebuah sistem pengukuran berbasis rasio matematis yang digunakan untuk menentukan ukuran font secara proporsional (Zea, 2019). Salah satu jenis modular scale yang populer adalah Major Third, yang menggunakan rasio 1.250. Major Third Scale dinilai cocok untuk layar digital karena

menghasilkan hierarki tipografi yang lebih kontras namun tetap harmonis dibanding rasio yang lebih kecil seperti Minor Second (1.067) atau Major Second (1.125). Skala ini juga sering digunakan dalam sistem desain modern seperti Material Design dan Tailwind CSS, karena mudah diimplementasikan dan dapat menjaga ritme visual yang konsisten (LogRocket Blog, 2023).

4. Jarak dan tata letak Desain yang bersih dan teratur bergantung pada ruang dan simetri. White space dapat membantu memusatkan perhatian pengguna, penyalarsan dan kedekatan memudahkan mereka untuk menghubungkan elemen visual terkait (Tufte, 2020).

5. Penyesuaian Modular Scale ke Grid System (4px Baseline) Meskipun modular scale seperti Major Third (1.250) menghasilkan rasio matematis yang harmonis, dalam praktik desain UI/UX modern, ukuran-ukuran ini sering disesuaikan dengan sistem grid seperti 4px baseline grid. Artinya, ukuran font akan dibulatkan ke angka yang merupakan kelipatan dari 4, seperti mengubah 25px menjadi 24px, atau 31px menjadi 32px (IBM Carbon Design System, 2015). Pendekatan ini disebut grid-fit scaling dan bertujuan untuk menjaga konsistensi visual serta keselarasan spasial antara elemen teks dan layout lainnya. Dengan tetap mengacu pada rasio modular (misalnya 1.25), tapi membulatkannya ke unit grid (4px), desainer dapat menciptakan keseimbangan antara harmoni visual dan kepraktisan teknis dalam antarmuka (Harvard Sites Design System, 2025) Metode ini sangat umum digunakan di sistem desain besar seperti Google Material Design dan IBM Carbon, yang menggabungkan modular scale dan 4px/8px spacing system agar antarmuka lebih modular, responsif, dan scalable.

6. Sistem desain modern bertujuan untuk menciptakan konsistensi dalam pengembangan produk digital. Nielsen dan Budi (2020) menyoroti bahwa sistem desain yang komprehensif meliputi:

- Perpustakaan Komponen yang Dapat Digunakan Kembali: Elemen UI seperti tombol, formulir, dan ikon.
- Panduan Gaya Visual: Penggunaan warna, tipografi, dan tata letak yang mencerminkan identitas merek.
- Dokumentasi Proses: Desain panduan implementasi untuk menjaga konsistensi lintas tim.

### 2.2.2 Teori Pendukung 1.

Kebiasaan dan Preferensi Pengguna Softlens Pengguna softlens memilih produk berdasarkan faktor kenyamanan, durasi pemakaian, dan kebutuhan khusus seperti koreksi penglihatan atau penggunaan kosmetik. Faktor kenyamanan meliputi kadar air, bahan lensa, dan permeabilitas oksigen, yang memengaruhi iritasi dan kesehatan mata (Efron, 2010). Selain itu, loyalitas konsumen terhadap merek tertentu sering kali dipengaruhi oleh kemudahan pembelian dan informasi produk yang jelas (Solomon, 2020).

2. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Softlens Secara Online Keputusan pembelian softlens secara online dipengaruhi oleh ulasan pelanggan, gambar produk, serta fitur interaktif seperti virtual try-on (Chaudhuri, 2021). Pengguna lebih percaya pada situs web yang memberikan deskripsi produk secara detail, mencakup ukuran, warna, tingkat kenyamanan, dan petunjuk penggunaan (Kotler & Keller, 2020). Faktor kepercayaan dan keamanan transaksi juga menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian online (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

3. UX/UI dalam Meningkatkan Engagement Pengguna Tampilan yang intuitif dan navigasi yang mudah berkontribusi pada peningkatan engagement dan konversi penjualan di e-commerce (Nielsen, 2019).

4. Visualisasi Interaktif dan Virtual Try-on Fitur uji coba virtual di platform e-commerce dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman produk yang imersif dan dipersonalisasi (Rauschnabel, He, & Ro, 2018).

2.3 Ringkasan Kesimpulan Teori Berdasarkan studi literatur dan teori yang sudah dilakukan, desain UI/UX yang efektif harus mempertimbangkan:

- Navigasi yang sederhana dan intuitif.
- Visualisasi produk yang interaktif dan menarik, termasuk Virtual Try-on.
- Responsivitas optimal pada perangkat seluler.
- Tipografi yang mendukung keterbacaan dan hierarki informasi.
- Jarak yang cukup untuk membuat desain yang bersih dan nyaman.
- Konsistensi melalui implementasi desain sistem.
- Gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

Desain ulang UI/UX Eyelovin akan mengadopsi elemen-elemen ini untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta konversi penjualan.

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 Eyalovin 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 Error: Reference source not found-1 Analisis Kompetitor Eyalovin yang Memiliki Website Aspek Pink Rabbit Kawaii

Gankyu Eyesight Eyalovin (Sebelum Redesign) Tampilan Visual (UI) Cute, playful, banyak ilustrasi bertema kawaii Soft, feminim, dominan warna pastel Sempel, profesional, dominan putih dan biru muda Cukup informatif, namun kurang konsisten dan belum modern Navigasi Agak membingungkan di mobile, terlalu Navigasi cukup mudah tapi banyak pengulanga Navigasi sangat sederhana, cepat diakses di Masih kompleks, butuh penyederhanaan kategori dan banyak link n kategori mobile struktur menu Responsif (Mobile) 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 Bahasa Full Bahasa Indonesia Campuran Inggris dan

Indonesia Full Bahasa Inggris Campuran, namun belum konsisten penggunaan bahasa Inggrisnya Checkout Experience 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 Fitur Interaktif Tidak ada virtual try-on Tidak ada fitur interaktif Tidak ada, hanya gambar close-up produk Belum ada fitur interaktif seperti virtual try-on Rekomendasi Produk Manual (berbasis kategori) Terlihat lebih random, belum dipersonalisasi Belum dipersonalisasi Belum ada sistem rekomendasi personal Integrasi Media Sosial 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 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.

## BAB IV STRATEGI KREATIF

### 4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan UI/UX website Eyelovin berfokus pada penguatan citra brand melalui platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, yang menjadi kanal utama dalam menjangkau dan membangun kedekatan dengan target audiens. Eyelovin memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang menciptakan keterlibatan aktif dengan pengguna. Instagram Eyelovin memiliki lebih dari 258.000 pengikut dan cukup berperan besar dalam penyampaian informasi kepada audiens. Konten yang dipublikasikan di Instagram cenderung menampilkan estetika visual yang konsisten, seperti penggunaan warna pastel, layout yang clean , serta menonjolkan sisi feminin yang sesuai dengan karakteristik produk dan target market. Jenis kontennya

meliputi foto produk, tutorial penggunaan, review pelanggan, hingga promosi. Caption yang digunakan bersifat santai dan komunikatif, seringkali menggunakan bahasa Inggris yang relatable bagi pengguna muda. Sementara itu, akun TikTok Eyelovin yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut digunakan untuk menjangkau audiens Gen Z melalui konten berformat video singkat yang menghibur dan informatif. Konten TikTok biasanya berupa tips penggunaan softlens, transisi before-after, serta tren audio yang sedang viral untuk meningkatkan visibilitas. Bahasa yang digunakan pun lebih spontan, kasual, dan sering disesuaikan dengan gaya bahasa kekinian agar terasa lebih dekat dengan audiens. Melalui dua platform ini, strategi komunikasi Eyelovin menekankan pentingnya konsistensi identitas visual, tone of voice yang sesuai dengan target pengguna, serta pemanfaatan tren media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, dalam perancangan ulang UI/UX website, pendekatan visual dan komunikasi yang dihadirkan harus mampu merefleksikan karakter brand yang sudah dibentuk dari Instagram dan TikTok. Hal ini bertujuan untuk menjaga keselarasan pengalaman pengguna di berbagai platform digital.

#### 4.2 Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning

Berdasarkan data yang diperoleh dari Google Analytics dan laporan internal Eyelovin, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna website Eyelovin adalah perempuan berusia 18 hingga 24 tahun disusul oleh 25 hingga 34 tahun. Segmentasi ini menunjukkan bahwa target audiens utama berasal dari kalangan remaja akhir hingga dewasa muda, yang cenderung aktif di dunia digital dan memiliki preferensi tinggi terhadap estetika serta pengalaman pengguna yang menarik secara visual. Melihat segmentasi pengguna dan saluran kedatangan mereka, metode perancangan yang paling sesuai adalah User-Centered Design (UCD) dengan pendekatan iteratif dan agile. Metode ini menekankan pada:

1. Pemahaman mendalam terhadap pengguna melalui data dan wawancara.
2. Pembuatan prototipe berbasis kebutuhan nyata pengguna.
3. Pengujian usability secara langsung kepada pengguna target (perempuan usia 18–24 tahun).
4. Revisi berkelanjutan



berdasarkan umpan balik pengguna, hingga tercapai pengalaman terbaik. Penggunaan pendekatan UCD akan memastikan bahwa setiap elemen desain benar-benar menjawab kebutuhan emosional, fungsional, dan estetika dari pengguna utama Eyelovin. Selain itu, sebagian besar traffic website datang dari kanal “social organic”, khususnya Instagram. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna mengenal Eyelovin melalui media sosial, dan melakukan kunjungan ke website setelah melihat konten yang mereka anggap menarik, informatif, atau relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan kata lain, Instagram berperan penting sebagai jalur akuisisi dan awareness, sehingga perlu dijembatani dengan pengalaman website yang konsisten, menarik, dan mudah dinavigasi. Berdasarkan hasil observasi dan data interaksi pengguna, diketahui bahwa mayoritas pengguna Eyelovin menggunakan bahasa Inggris dalam aktivitas digital mereka, termasuk dalam pencarian produk, komunikasi di media sosial, serta pemahaman terhadap informasi produk di website. Fenomena ini dapat disebabkan oleh dua faktor utama: 1. Kebiasaan pengguna muda (Gen Z dan milenial) yang terbiasa mengonsumsi konten global, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. 2. Produk lensa kontak sendiri umumnya memiliki istilah dan deskripsi teknis dalam bahasa Inggris, seperti “softlens”, “monthly lens”, “UV protection”, atau “natural look”, yang sudah sangat familiar bagi target pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris bukan menjadi hambatan, bahkan justru menjadi preferensi mayoritas pengguna dalam memahami fitur produk dan navigasi website. Dengan fakta tersebut, maka penggunaan bahasa Inggris dalam desain UI/UX website Eyelovin dapat dipertahankan dan bahkan dioptimalkan, namun tetap memperhatikan kejelasan dan kesederhanaan bahasa agar tetap inklusif. Dari data analitik yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas pengguna website Eyelovin berasal dari kota Jakarta. Sebagai ibu kota dan pusat gaya hidup urban di Indonesia, pengguna dari Jakarta umumnya memiliki akses tinggi terhadap teknologi, tren kecantikan, serta aktivitas digital yang intens melalui platform seperti Instagram

dan TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna Eyelovin bukan hanya aktif secara digital, tetapi juga melek tren dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap estetika dan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja online. Mereka cenderung mencari pengalaman yang cepat, praktis, dan visual-driven — sesuai dengan karakteristik masyarakat urban Jakarta yang dinamis. Dengan mengetahui bahwa mayoritas pengguna berasal dari Jakarta, maka strategi perancangan UI/UX sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- ☒ Tampilan desain yang modern, sesuai dengan ekspektasi pengguna urban yang terbiasa dengan standar visual dari brand global.

- ☒ Responsivitas dan kecepatan akses website, mengingat pengguna Jakarta mengakses dari berbagai perangkat dengan koneksi cepat, sehingga ekspektasi terhadap performa website juga lebih tinggi.
- ☒ Integrasi promo atau campaign yang relevan dengan gaya hidup kota besar, seperti pengiriman cepat di hari yang sama, bundling produk untuk kebutuhan harian, atau rekomendasi berdasarkan tren. Dengan pendekatan ini, desain website tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis pengguna, tapi juga menghadirkan pengalaman yang relevan secara kultural dan emosional bagi pengguna utama dari Jakarta.

Gambar Error: Reference source not found.1

Perangkat yang Digunakan Pengguna Website Eyelovin Dari data yang dihimpun melalui Google Analytics, diketahui bahwa mayoritas pengguna website Eyelovin mengakses melalui perangkat mobile, dan sebagian besar di antaranya menggunakan sistem operasi iOS. Ini menunjukkan bahwa audiens utama Eyelovin adalah pengguna iPhone, yang secara umum memiliki karakteristik sebagai berikut:

- ☒ Terbiasa dengan desain yang clean, minimalis, dan intuitif, karena ekosistem Apple memang menekankan estetika dan konsistensi desain.
- ☒ Lebih peka terhadap detail visual dan micro-interaction, seperti animasi halus, dan transisi yang mulus.

- ☒ Cenderung berasal dari segmen menengah ke atas, yang mengutamakan kualitas dan kemudahan pengalaman dalam berbelanja online.

#### 4.3 Analisis SWOT Table Error: Reference source not found-1 Analisa SWOT

Eyelovin Strengths (Kekuatan) Eyelovin merupakan marketplace pertama di

Indonesia yang fokus menjual lensa kontak dan aksesorisnya, yang menjadikannya sebagai brand yang sudah memiliki positioning kuat di pasar lokal. Eyelovin juga memiliki basis pelanggan yang loyal sejak lama serta aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menjangkau audiens muda. Selain itu, ragam produk yang lengkap, aman, dan bersertifikasi juga menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand ini.

**Weaknesses (Kelemahan)** Dari sisi website, Eyelovin masih menghadapi sejumlah kelemahan yang berdampak langsung pada pengalaman pengguna. Navigasi yang kompleks, proses checkout yang membingungkan, tampilan mobile yang belum optimal, serta belum adanya fitur interaktif seperti virtual try-on menjadi hambatan utama dalam meningkatkan engagement dan konversi. Konsistensi visual dan penggunaan bahasa juga masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan preferensi target pengguna.

**Opportunities (Peluang)** Dengan mayoritas pengguna aktif di Instagram dan datang dari kelompok Gen Z serta pengguna iOS, Eyelovin memiliki peluang besar untuk mengembangkan pengalaman belanja yang cepat, dan personal. Hadirnya tren virtual try-on, personalisasi rekomendasi produk, serta desain mobile-first yang clean dan modern bisa dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan kompetitif. Selain itu, peningkatan tren penggunaan softlens untuk gaya hidup dan fashion menjadi peluang besar untuk memperluas pasar.

**Threats (Ancaman)** Persaingan dari brand lokal lain seperti Pink Rabbit, Kawaii Gankyu, dan Eyesight semakin ketat. Masing-masing mulai membangun ciri khas visual dan meningkatkan kehadiran mereka di media sosial. Selain itu, ekspektasi konsumen muda terhadap pengalaman digital yang cepat dan estetik juga menjadi tantangan tersendiri. Jika tidak segera melakukan pembaruan pada sisi UI/UX dan fitur website, Eyelovin berisiko ditinggalkan oleh pengguna yang mencari pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan di platform lain.

**Table Error: Reference source not found-2 Analisis Strategi SWOT Jenis Strategi Penjabaran Strategi SO (Strength – Opportunity)** ✘ Manfaatkan loyalitas pengguna dan kekuatan br

and untuk memperkenalkan fitur baru seperti virtual try-on. ❑ Optimalkan traffic dari Instagram dengan UX yang lebih sederhana dan cepat.

❑ Gunakan kepercayaan konsumen terhadap produk Eyelovin untuk memperluas pasar melalui strategi personalisasi. ST (Strength – Threat) ❑ Bangun identitas visual yang kuat dan konsisten untuk bersaing dengan brand lain. ❑ Gunakan keaktifan media sosial untuk menunjukkan keunggulan dan keunikan pengalaman berbelanja di Eyelovin. ❑ Tingkatkan pengalaman pengguna agar loyalitas tidak berpindah ke pesaing. WO (Weakness – Opportunity) ❑ Perbaiki navigasi dan checkout untuk menarik lebih banyak pengguna Gen Z. ❑ Kembangkan UI mobile-first yang lebih sesuai dengan kebiasaan pengguna iOS. WT (Weakness – Threat) ❑ Iterasi secara menyeluruh sistem UX yang tidak efisien. ❑ Lakukan usability testing untuk memastikan pengalaman lebih baik dari pesaing.

#### 4.4 Proses Tahapan Perancangan UI/UX Website

##### 4.4.1 Moodboard

Moodboard disusun sebagai panduan visual awal dalam proses perancangan UI/UX website Eyelovin. Penyusunan moodboard ini bertujuan untuk menentukan arah gaya visual yang sesuai dengan karakter brand dan preferensi target pengguna, yaitu perempuan berusia 17–28 tahun yang aktif di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Moodboard ini mengacu pada referensi visual dari brand-brand kecantikan modern seperti Sociolla, Amuse, Flash Glow, dan beberapa brand Korea lainnya yang memiliki pendekatan desain visual yang kuat dan konsisten. Palet warna yang digunakan didominasi oleh nuansa pink pastel, putih bersih, dan sentuhan warna krem atau nude yang memberikan kesan feminin, lembut, dan youthful. Ciri khas visual yang muncul dalam moodboard antara lain:

- Background polos berwarna pastel yang memberikan fokus penuh pada produk.
- Fotografi produk dengan pencahayaan high-key studio yang menonjolkan kemasan dan tekstur produk secara clean dan profesional.
- Tipografi sans-serif modern dan elegan, sering dikombinasikan dengan huruf serif halus untuk headline.
- Elemen UI minimalis, dengan bentuk tombol dan komponen UI yang membulat dan tidak berlebihan.
- Tata letak yang simetris dan rapi

, dengan ruang putih yang cukup untuk menciptakan kesan ringan dan mudah dipindai secara visual. Moodboard ini akan menjadi acuan utama dalam pengambilan decision desain, baik dalam hal pemilihan warna, gaya ikon, layout, hingga arah tone visual yang akan digunakan dalam keseluruhan tampilan website. Pendekatan visual ini diharapkan dapat membangun daya tarik emosional terhadap pengguna muda dan menciptakan pengalaman digital yang estetik, ramah, dan selaras dengan branding Eyelovin di media sosial.

#### 4.4.2 Konsep Perancangan Konsep perancangan UI/UX website Eyelovin mengikuti karakter brand yang feminin, lembut, dan modern, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens yaitu perempuan muda berusia 17–28 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap tampilan visual. Konsep yang diusung adalah “ Modern Beauty Experience ”, di mana keseluruhan tampilan dan interaksi dalam website dirancang untuk menghadirkan kesan minimalis, dan menyenangkan, namun tetap efisien secara fungsi. Desain harus dapat menciptakan keseimbangan antara nilai estetika dan kemudahan penggunaan, agar pengguna tidak hanya merasa tertarik secara visual, tetapi juga nyaman saat menjelajahi dan bertransaksi di website. Konsep ini tidak hanya memperkuat citra Eyelovin sebagai brand yang relevan dan mengikuti tren, tetapi juga menjadi fondasi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien, sesuai dengan ekspektasi konsumen Gen Z masa kini.

#### 4.4.3 Color Pallette Pemilihan palet warna dalam perancangan UI/UX website Eyelovin mengacu pada karakter visual brand yang feminin, lembut, dan youthful. Warna-warna yang dipakai juga mempertimbangkan aspek aksesibilitas, kontras visual, serta kemudahan user dalam berinteraksi dengan elemen antarmuka. Warna Pink yang digunakan merupakan warna dari brand Eyelovin dan menyesuaikan user dari Eyelovin yang mengarah ke feminim dan berusia muda, sedangkan warna hijau digunakan sebagai success state karena warna hijau sudah familiar sebagai simbol positif pada kebanyakan website dan aplikasi. Palet warna pada website Eyelovin menggunakan Material Design color system yang membagi warna menjadi tiga

kategori utama, yaitu Neutral , Primary , dan Success . Masing-masing warna memiliki variasi tingkatan (shade) dari 100 hingga 1000/900/700, yang digunakan sesuai konteks fungsi dan hierarki tampilan antarmuka.

Gambar Error: Reference source not found.2 Color Pallette yang Digunakan Website Eyelovin 7. Neutral Color Gambar Error: Reference source not found.3 Color Palette Neutral pada Website Eyelovin Warna-warna netral digunakan sebagai dasar latar belakang, border, dan teks sekunder. Tingkat kontras yang bervariasi memungkinkan fleksibilitas dalam menata elemen UI agar tetap bersih, tidak membebani mata, dan fokus pada konten utama.

- ☒ Warna terang (100–400): digunakan untuk latar belakang
- ☒ Warna gelap (600–1000): digunakan untuk teks, ikon, dan elemen penting dengan tingkat keterbacaan tinggi.

8. Primary Color Gambar Error: Reference source not found.4 Primary Color Pallette pada Website Eyelovin Warna utama Eyelovin didominasi oleh gradasi pink, mencerminkan karakter brand yang feminin, modern, dan playful. Warna ini digunakan untuk elemen interaktif seperti tombol CTA, icon aktif, label promo, dan highlight.

- ☒ Pink 100–300: digunakan sebagai latar atau highlight ringan.
- ☒ Pink 400–600: digunakan untuk tombol, elemen interaktif utama, dan identitas visual yang menonjol. Warna pink ini juga menjadi warna pengenal brand yang konsisten dengan citra Eyelovin di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

9. Success Color Warna success menggunakan gradasi mint green hingga teal, digunakan untuk notifikasi positif, konfirmasi tindakan (seperti “berhasil ditambahkan ke keranjang”), atau status sukses dalam proses checkout . Warna ini juga berfungsi sebagai aksen yang menyegarkan dan memberi kontras dari dominasi warna pink.

- ☒ Digunakan dalam badge status, indikator sukses, dan komponen kecil seperti tag atau icon bantuan.

Seluruh sistem warna dirancang agar saling melengkapi secara visual, sekaligus menjaga keterbacaan dan aksesibilitas pada berbagai jenis layar. Gradasi warna juga mendukung skalabilitas desain dan konsistensi identitas visual Eyelovin di seluruh platform digital.

#### 4.4.4 Tipografi

Tipografi dalam

perancangan UI/UX website Eyelovin disusun untuk menciptakan keseimbangan antara estetika brand dan kenyamanan pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka digital. Pemilihan jenis huruf tidak hanya didasarkan pada gaya visual, tetapi juga pada fungsionalitas dan keterbacaan, terutama pada perangkat mobile. Font utama yang digunakan dalam desain adalah Playfair Display dan Open Sans.

- Playfair Display digunakan sebagai elemen identitas merek, terutama pada logo dan heading besar. Font ini mencerminkan karakter brand yang elegan, feminin, dan modern, serta telah menjadi bagian dari visual branding Eyelovin sejak awal. Karena perannya yang kuat dalam membangun citra visual, Playfair Display ditetapkan sebagai elemen tetap dan tidak dapat diganti.

Gambar Error: Reference source not found.

#### 5 Font Primary yang Digunakan pada Website Eyelovin

- Open Sans dipilih sebagai font sekunder karena keterbacaannya yang tinggi dalam ukuran kecil serta tampilannya yang netral dan bersih. Font ini digunakan untuk isi teks, deskripsi produk, tombol, dan elemen-elemen fungsional lainnya, terutama untuk mendukung kenyamanan pengguna dalam proses belanja.

Gambar Error: Reference source not found.

#### 6 Font Secondary yang Digunakan pada Website Eyelovin Untuk menjaga konsistensi dan hirarki visual yang jelas di antarmuka, sistem tipografi menggunakan pendekatan modular scale dengan skala major third (rasio 1.250). Skala ini memberikan perbedaan ukuran yang cukup kontras namun tetap harmonis antar elemen teks. Ukuran font dimulai dari micro text 10pt karena user Eyelovin kebanyakan masih berusia muda dan tidak terganggu dengan teks kecil, dengan pengaturan line height yang proporsional agar tetap nyaman dibaca. Struktur tipografi dibagi ke dalam beberapa tingkatan, antara lain:

- Display (Playfair Display) – digunakan untuk judul besar seperti headline campaign dan banner utama.
- Secondary (Open Sans) – digunakan untuk subjudul, deskripsi produk, tombol, label, dan konten lainnya.
- Setiap tingkatan memiliki variasi Bold, Semi Bold, Medium, dan Regular, serta disesuaikan secara bertahap mulai dari ukuran Large, Medium, Small, hingga Extra

Small dan Micro. Dengan sistem ini, keseluruhan desain antarmuka website menjadi lebih terstruktur, mudah dipindai, serta memperkuat kesan profesional dan brand consistency yang kuat.

#### 4.4.5 Persona

Untuk memahami kebutuhan dan perilaku user lebih mendalam, dibuatlah user persona sebagai representasi dari target pengguna utama Eyelovin. Persona ini membantu dalam mengarahkan keputusan desain yang lebih relevan dan berorientasi pada pengguna nyata.

**User Persona Eyelovin Karakteristik & Perilaku Digital:**

- Aktif di media sosial setiap hari, terutama Instagram untuk mencari inspirasi makeup dan skincare.
- Sering membeli produk kecantikan secara online, baik melalui website maupun marketplace seperti Shopee.
- Mengakses website lewat perangkat mobile hampir 100%, dan sangat memperhatikan kecepatan serta kenyamanan saat berbelanja online.
- Cenderung memilih brand yang komunikatif, punya identitas visual kuat, dan aktif di media sosial.

**Kebutuhan:**

- Ingin pengalaman belanja online yang cepat, intuitif, dan tidak ribet terutama saat checkout.
- Memerlukan informasi produk yang jelas dan visual yang mendukung pengambilan keputusan (contohnya warna softlens dipakai di mata).
- Prefer UI yang ringan, responsif, dan ramah mobile.

**Pain Points:**

- Checkout terlalu panjang dan membingungkan.
- Navigasi kategori produk tidak intuitif.
- Kurangnya personalisasi produk yang relevan.
- Website tidak se-mobile-friendly seperti ekspektasinya sebagai pengguna iOS.

**Tujuan:**

- Dapat dengan cepat menemukan produk softlens yang sesuai dengan style dan kebutuhan sehari-hari.
- Merasa nyaman dan percaya diri saat berbelanja di website Eyelovin karena visual dan alur yang mendukung keputusan pembelian.
- Mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan seamless dari Instagram ke website.

#### 4.4.6 Sitemap

Sitemap adalah gambaran struktur navigasi dari seluruh halaman website Eyelovin yang disusun secara terstruktur. Tujuan dari pembuatan sitemap ini adalah untuk memastikan setiap halaman memiliki keterhubungan satu sama lain, sehingga memudahkan user dalam menjelajahi website secara efisien. Sitemap juga

membantu tim desain dan developer dalam memetakan navigasi, menentukan prioritas konten, dan meminimalisir kemungkinan terjadinya dead-end dalam user flow. Selain itu, sitemap menjadi dasar dalam pengembangan wireframe dan prototipe. Gambar Error: Reference source not found.<sup>8</sup>

Sitemap Eyelovin 4.4.7

Flowchart Flowchart digunakan untuk memvisualisasikan alur interaksi pengguna dalam website Eyelovin secara sistematis. Tujuan dari flowchart ini untuk memastikan bahwa setiap tahapan dalam proses penggunaan website berjalan secara efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Alur ini didasarkan pada pola perilaku pengguna yang umum saat berbelanja online, khususnya pada produk fashion dan beauty seperti softlens. Flowchart disusun berdasarkan pendekatan user-centered design, yang fokus pada kemudahan navigasi dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Flowchart utama terdiri dari 3 bagian besar: 1. Eksplorasi Produk 2. Pengambilan Keputusan 3. Transaksi & Konfirmasi Gambar Error: Reference source not found.<sup>9</sup>

Flowchart Eyelovin Flowchart ini menjadi acuan dalam menyusun user flow yang lebih detail, serta sebagai pengarah dalam merancang urutan wireframe dan prototipe. Dengan alur yang jelas dan efisien, pengguna dapat melakukan pembelian tanpa kebingungan, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pengguna.

4.4.8 Grid App Dalam perancangan antarmuka website Eyelovin, digunakan sistem grid agar memastikan konsistensi tata letak, konsistensi desain, serta memudahkan adaptasi pada berbagai ukuran layar. Grid system membantu memudahkan proses desain dan pengembangan, terutama dalam memastikan elemen-elemen UI tersusun rapi secara visual. Adapun spesifikasi grid yang digunakan adalah sebagai berikut: Gambar Error: Reference source not found.<sup>10</sup>

Grid Desktop 1. Versi Desktop:  Jumlah Kolom: 12 kolom  Gutter : 20 piksel  Margin Sisi Kiri dan Kanan: 70 piksel  Row : 4 piksel tinggi dasar, mengikuti kebutuhan konten Grid 12 kolom dipilih karena fleksibel untuk berbagai layout dan memungkinkan komposisi elemen yang proporsional dan seimbang. Gambar Error: Reference source not found.<sup>11</sup>

Grid Mobile 2. Versi Mobile:

☒ Jumlah Kolom: 4 kolom ☒ Gutter : 16 piksel ☒ Margin Sisi Kir  
i dan Kanan: 20 piksel ☒ Row : 4 piksel tinggi dasar, menyesuaikan  
n isi Penggunaan 4 kolom pada versi mobile mempermudah penyusunan  
elemen secara vertikal dengan tetap menjaga hierarki informasi yang  
jelas dan keterbacaan tinggi. Pemilihan sistem grid ini bertujuan agar  
desain antarmuka responsif, mudah dikembangkan, dan memberikan pengalaman  
pengguna yang konsisten di berbagai perangkat. 4.4.9 Spacing System Sistem  
spacing digunakan untuk menjaga konsistensi jarak antar elemen dalam  
antarmuka, sehingga desain terasa rapi, dan mudah dibaca. Penggunaan  
jarak yang konsisten juga memudahkan pengembangan desain secara  
berkelanjutan. Pada perancangan website Eyelovin, digunakan sistem modular  
spacing berbasis kelipatan dari satuan dasar  $x = 4$  piksel. Nilai in  
i dipilih karena fleksibel dan sesuai dengan praktik umum dalam sistem  
desain digital. Gambar Error: Reference source not found.12 Spacing  
System yang Digunakan pada Website Eyelovin Berikut adalah skala spacing  
yang digunakan: ☒  $x = 4px$  ☒  $2x = 8px$  ☒  $3x = 12px$  ☒  $4x = 1$   
 $6px$  ☒  $5x = 20px$  ☒ dan seterusnya Penggunaan skala modular ini diaplika  
sikan dalam berbagai elemen desain seperti padding, margin, jarak antar  
komponen, hingga layout grid , untuk menjaga visual yang konsisten di  
seluruh halaman. Gambar Error: Reference source not found.13 Contoh  
Penggunaan Spacing System pada Website Eyelovin 4.4.10 Wireframe Wireframe  
merupakan representasi awal dari rancangan UI/UX yang dibuat dalam  
bentuk low-fidelity untuk memvisualisasikan susunan elemen, struktur  
informasi, dan alur interaksi pengguna secara fungsional tanpa detail  
visual yang kompleks. Pembuatan wireframe dilakukan sebagai dasar evaluasi  
awal sebelum masuk ke tahap desain visual dan prototipe. Dalam proyek  
ini, wireframe disusun untuk dua tipe perangkat utama yaitu mobile  
dan desktop . Hal ini disesuaikan dengan data penggunaan yang  
menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mengakses website Eyelovin melalui  
perangkat seluler (terutama iOS). Sedangkan versi desktop tetap disiapkan  
untuk pengalaman optimal di layar yang lebih besar. Desain untuk

tablet tidak dibuat secara khusus karena hanya merupakan ekspansi atau penyesuaian dari versi mobile ( breakpoint adaptif). Tujuan dari pembuatan wireframe adalah:  Memastikan alur navigasi pengguna berjalan efisien.  Mengorganisasi informasi dan elemen antarmuka secara terstruktur. Berikut adalah wireframe yang telah disusun: 1. Homepage Wireframe Gambar Error: Reference source not found.14 Wireframe Homepage Mobile & Desktop Halaman utama yang menampilkan hero banner, navigasi kategori, rekomendasi produk, dan kampanye promosi. Desain difokuskan pada visual yang clean dan struktur informasi yang mudah dipindai. Elemen scroll horizontal juga digunakan untuk efisiensi ruang pada mobile. 2. Product Listing Page Gambar Error: Reference source not found.15 Product Listing Page Desktop Gambar Error: Reference source not found.16 Product Listing Page Mobile Halaman katalog produk menampilkan daftar produk dalam format grid, lengkap dengan filter kategori, harga, dan rating. Desain ini memudahkan pengguna untuk membandingkan produk secara cepat. Aksen warna pink digunakan pada elemen interaktif seperti harga diskon dan tombol favorit. 3. Product Detail Page Gambar Error: Reference source not found.17 Product Detail Page Contact Lens Desktop Gambar Error: Reference source not found.18 Product Detail Page Contact Lens Mobile Gambar Error: Reference source not found.19 Product Detail Page Bundle Desktop Gambar Error: Reference source not found.20 Product Detail Page Bundle Mobile Halaman produk detail merupakan salah satu titik penting dalam proses pengambilan keputusan user . Di Eyelovin, halaman ini dirancang untuk menampilkan informasi produk secara lengkap, visual yang menarik, dan fitur interaktif yang membantu pengguna memahami produk dengan lebih baik. Desain Product Detail Page menampilkan gambar produk, deskripsi singkat, spesifikasi teknis (seperti kadar air dan diameter untuk softlens), serta pilihan varian seperti warna dan ukuran. Tersedia juga rating dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Halaman PDP di website Eyelovin terbagi menjadi tiga kategori produk, yaitu:  Contact Lens: Menampilka

n fitur-fitur teknis khusus seperti kadar air, warna pupil, masa pakai, dan fitur virtual try-on. ✕ Aksesoris: Seperti casing lensa atau alat bantu pasang, dengan detail fokus pada fungsi, bahan, dan warna. ✕ Bundle: Produk kombinasi (paket hemat) yang mencantumkan isi paket, total harga, dan diskon khusus. Semua jenis PDP ini memiliki struktur layout yang serupa, namun informasi di dalamnya disesuaikan dengan jenis produk. Tujuannya agar pengguna dapat fokus pada informasi yang relevan tanpa distraksi.

4. Virtual Try-on Page  
Gambar Error: Reference source not found.21 Virtual Try-on Page Desktop  
Gambar Error: Reference source not found.22 Virtual Try-on Page Mobile  
Halaman ini memungkinkan pengguna mencoba warna softlens secara digital. Area preview besar berada di atas, dengan slider pilihan warna di bagian bawah. Desain difokuskan agar interaktif, intuitif, dan ramah digunakan di perangkat seluler.

5. Cart Page  
Gambar Error: Reference source not found.23 Cart Desktop  
Gambar Error: Reference source not found.24 Cart Mobile  
Menampilkan daftar produk yang telah dimasukkan ke keranjang, lengkap dengan informasi jumlah, subtotal, dan opsi edit/hapus. Tata letak dibuat ringkas namun informatif. Di versi mobile, elemen penting seperti tombol “checkout” selalu terlihat saat scroll.

6. Check Out Page  
Gambar Error: Reference source not found.25 Check Out Page Desktop  
Gambar Error: Reference source not found.26 Check Out Page Mobile  
Halaman checkout menampilkan formulir data diri, alamat, pilihan pengiriman, dan metode pembayaran dalam satu halaman berdasarkan input dari user dan karyawan internal Eyelovin. Tata letak dibuat dalam urutan yang terstruktur untuk meminimalisir error. Desain difokuskan agar ringan dan mudah digunakan, terutama oleh pengguna baru.

7. Sign In Page  
Gambar Error: Reference source not found.27 Sign In Page Desktop  
Gambar Error: Reference source not found.28 Sign In Page Mobile  
Halaman ini merupakan pintu masuk utama bagi pengguna yang ingin mengakses akun mereka. Desain dibuat seminimal mungkin dengan fokus pada satu tujuan utama: login dengan cepat dan mudah. Terdapat

form input untuk email/nomor HP dan password, serta opsi “Lupa kata sandi?” dan “Masuk dengan Google”. Tata letak bersih dengan ruang putih yang lega memberikan kesan ringan dan modern. Tombol login dibuat menonjol dengan warna primer (pink 600) agar mudah dikenali dan ditekan oleh pengguna, terutama pada perangkat mobile. Selain itu, desain ini juga mendukung pengalaman login tanpa hambatan bagi pengguna baru maupun pengguna lama.

#### 4.4.11 Desain Komponen Antarmuka

Komponen desain merupakan elemen-elemen antarmuka yang membentuk sistem UI/UX dalam website Eyelovin. Setiap komponen memiliki peran fungsional dan visual dalam mendukung pengalaman pengguna secara keseluruhan, mulai dari navigasi, interaksi, hingga penyampaian informasi secara efektif. Penyusunan komponen dilakukan dengan prinsip konsistensi, keterbacaan, dan keterjangkauan interaksi, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengenali pola penggunaan antarmuka dan merasa nyaman saat berinteraksi dengan berbagai fitur website. Komponen-komponen ini juga dirancang secara modular agar dapat digunakan ulang di berbagai halaman, sekaligus mempercepat proses pengembangan antarmuka. Dalam subbab ini, akan dijelaskan beberapa komponen utama seperti buttons, Header, dan navigasi yang digunakan dalam sistem desain Eyelovin, baik pada versi mobile maupun desktop.

##### 1. Button

Gambar Error: Reference source not found.<sup>29</sup> Komponen Button pada Website Eyelovin Tombol merupakan elemen antarmuka utama yang berfungsi sebagai action trigger dalam sebuah UI. Dalam perancangan UI/UX Eyelovin, button dirancang dengan prinsip konsistensi visual, kejelasan fungsi, dan kemudahan interaksi, serta tetap mempertahankan identitas merek yang feminin dan modern, setiap sudut dibuat rounded agar lebih terlihat “friendly” dan tidak kaku terutama bagi pengguna muda. Terdapat tiga varian tombol yang dirancang berdasarkan hierarki visual dan konteks penggunaannya, yaitu Primary, Secondary, dan Tertiary. Varian primary dan secondary memiliki dua versi (dengan ikon dan tanpa ikon), serta seluruh varian memiliki empat state interaktif: idle, hover, clicked, dan disabled. Selain itu, tombol dirancang

untuk dua breakpoint utama yaitu mobile dan desktop, agar tetap responsif dan nyaman digunakan di berbagai ukuran layar. a. Primary Button Gambar Error: Reference source not found.30 Primary Button pada Website Eyelovin Tombol utama dengan latar berwarna pink solid, digunakan untuk aksi penting seperti “Tambah ke Keranjang”, “Lanjutkan Pembayaran”, atau “Login”. b. Secondary Button Gambar Error: Reference source not found.31 Secondary Button pada Website Eyelovin Tombol pendukung dengan latar putih dan outline pink. Digunakan untuk aksi sekunder seperti “Lihat Detail”, “Coba Sekarang”, atau tombol alternatif. c. Tertiary Button Tombol ringan tanpa warna latar, hanya berbentuk teks dengan outline minimal. Diletakkan pada footer atau header, Dengan sistem tombol yang konsisten dan responsif ini, pengguna dapat dengan mudah membedakan prioritas tindakan, serta memperoleh umpan balik visual yang jelas dalam setiap interaksi. Semua desain tombol mengikuti prinsip accessibility dan mobile-first approach, sehingga tetap terbaca dan mudah ditekan, bahkan pada perangkat layar kecil.

2. Bottom Navigation Bar (Mobile) Bottom Navigation Bar adalah komponen utama pada versi mobile yang memudahkan user dalam berpindah antar halaman penting secara cepat dan intuitif. Karena mayoritas user Eyelovin mengakses melalui perangkat seluler, bottom navbar dirancang dengan ringkas namun fungsional. Gambar Error: Reference source not found.32 Bottom Navigation Bar pada Website Eyelovin Terdapat 5 ikon utama yang mewakili halaman paling sering diakses pengguna:  Home – menampilkan halaman utama.  Explore – untuk menelusuri katalog dan kategori produk.  My Order – melihat status dan riwayat pemesanan.  Wishlist – menyimpan produk favorit.  Account – mengakses profil dan pengaturan akun. a. Desain dan Fungsi Ikon berbasis line digunakan agar tampak ringan dan modern, dengan ikon aktif diberi aksen warna pink (primary 400). Teks label berada tepat di bawah ikon untuk memperjelas fungsi setiap item, serta menjaga aksesibilitas bagi user baru. Navigasi ini bersifat persistent, sehingga tetap

muncul di sebagian besar halaman utama kecuali pada tahap checkout dan artikel penuh untuk menghindari distraksi. b. Peran dalam User Experience Komponen ini berfungsi sebagai navigasi utama dalam pengalaman mobile-first, di mana pengguna dapat mengakses fitur utama tanpa harus scroll atau membuka menu tersembunyi. 3. Header ( Mobile ) Gambar Error: Reference source not found.<sup>33</sup> Komponen Header Mobile pada Website Eyelovin Komponen header pada versi mobile dibuat sebagai elemen navigasi utama yang tetap terlihat di berbagai halaman. Karena keterbatasan ruang pada layar kecil, header dibuat ringkas, fungsional, dan adaptif, namun tetap mempertahankan elemen brand identity . Desain header ini mengadopsi pola mobile-first navigation , yaitu menempatkan hanya elemen-elemen paling penting dan interaktif dalam satu baris untuk memaksimalkan efisiensi ruang. a. Struktur & Fungsi Utama Logo Eyelovin – Ditampilkan pada homepage untuk menjaga branding . Search Bar – Selalu muncul di sebagian besar halaman untuk memudahkan pengguna menemukan produk secara cepat. Cart Icon – Dilengkapi dengan indikator jumlah produk yang sudah dimasukkan ke keranjang. b. Variasi Tampilan Header mobile pada Eyelovin dibuat adaptif terhadap konteks halaman, dengan beberapa variasi berikut: i. Default Header (Homepage & Explore). Gambar Error: Reference source not found.<sup>34</sup> Default Header dari Website Eyelovin Menampilkan logo, search bar, dan cart icon. ii. Search Focused Header Gambar Error: Reference source not found.<sup>35</sup> Search Focused Header pada Website Eyelovin Ketika pengguna membuka halaman pencarian atau mengaktifkan input pencarian, search bar mendapat prioritas penuh, dan berada di posisi tengah layar. iii. Product Detail Header (PDP) Gambar Error: Reference source not found.<sup>36</sup> Product Detail Header pada Website Eyelovin Berubah menjadi: Tombol Back (ikon panah kiri) Nama Produk di tengah Tetap menyertakan ikon pencarian dan keranjang untuk akses cepat tanpa harus kembali ke beranda. c. Fungsi dalam User Experience Desain header ini memberikan kombinasi navigasi cepat, aksesibilitas tinggi, dan konsistensi branding . Dengan menyederhanakan tampilan, pengguna tidak



merasa terbebani saat menjelajah, dan dapat langsung berinteraksi dengan fitur-fitur inti seperti pencarian produk dan checkout. 4. Header (Desktop) Gambar Error: Reference source not found.37 Komponen Header Desktop pada Website Eyelovin Komponen header versi desktop Eyelovin berperan sebagai titik utama bagi pengguna dalam menjelajahi website . Dengan ruang layar yang lebih luas dibanding versi mobile , komponen ini memuat lebih banyak fitur sekaligus mempertahankan kejelasan navigasi dan estetika visual yang ringan. Header desktop Eyelovin dirancang untuk fungsional, clean , dan intuitif, memudahkan pengguna mengakses kategori produk utama, melakukan pencarian, hingga masuk ke akun mereka. 5. Sign in Modal Gambar Error: Reference source not found.38Modal Sign in Desktop pada Website Eyelovin Komponen Sign In pada website Eyelovin dirancang dengan pendekatan yang responsif, menyesuaikan perilaku pengguna di berbagai perangkat. Pada versi desktop , proses sign-in ditampilkan dalam bentuk modal overlay , sedangkan pada versi mobile, ditampilkan sebagai halaman penuh ( dedicated page ). a. Sign In Modal (Desktop) Penggunaan modal pada versi desktop memberikan beberapa kelebihan dari sisi UX:  Minim gangguan konteks: pengguna tetap berada di halaman yang sedang diakses tanpa perlu diarahkan ulang, sehingga mempercepat proses login dan kembali ke alur belanja.  Lebih cepat & ringan: modal memuat hanya elemen- elemen penting sehingga terasa lebih ringan dibanding me-load halaman baru.  Fokus interaksi: dengan tampilan yang sedikit meredupkan latar belakang, modal ini membantu pengguna lebih fokus saat mengisi formulir login. b. Sign In Page (Mobile) Di perangkat mobile , proses sign-in ditampilkan dalam bentuk halaman penuh ( page-based ) karena:  Modal yang terlalu kecil di layar sempit dapat menyulitkan pengguna untuk mengetik.  Halaman penuh memungkinkan navigasi yang lebih jelas dan tap area yang lebih luas, sesuai dengan prinsip mobile usability. Elemen dan kontennya tetap sama seperti versi modal , hanya berbeda dari segi struktur layout . 6. Review Modal Gambar Error: Reference source not found.39 Input

Review Modal Desktop pada Website Eyalovin Fitur Write a Review merupakan salah satu elemen interaktif yang dirancang untuk mendorong keterlibatan pengguna setelah melakukan pembelian. Komponen ini memungkinkan pengguna memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli, serta secara langsung terintegrasi dengan sistem loyalty point Eyalovin. Sama seperti sign in modal, fitur write a review juga dibedakan antara desktop dan mobile .

7. Footer (Desktop) Gambar Error: Reference source not found.<sup>40</sup> Footer pada Website Eyalovin Footer adalah komponen penutup halaman yang berfungsi sebagai informasi tambahan dan navigasi sekunder. Pada tampilan desktop, footer Eyalovin dirancang dengan struktur yang informatif, dan rapi. Komponen ini memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna, menyediakan akses ke halaman penting, serta menampilkan identitas merek secara lengkap.

8. Modal Selector (Mobile) Gambar Error: Reference source not found.<sup>41</sup> Modal Selector pada Website Eyalovin (Mobile) Modal Selector adalah komponen overlay yang digunakan pada proses checkout di breakpoint mobile untuk membantu pengguna dalam memilih berbagai opsi penting sebelum menyelesaikan transaksi. Komponen ini dirancang sebagai modal karena memungkinkan pengguna tetap berada di halaman utama (checkout) tanpa perlu dialihkan ke halaman baru. Komponen ini digunakan secara konsisten dalam beberapa tahap checkout:  Pemilihan Metode Pengiriman ( Shipping Method )  Pemilihan Jasa Kurir  Pemilihan Metode Pembayaran  Pemilihan Voucher Diskon / Promo

Komponen ini menggunakan pendekatan Selectable Card yang memungkinkan pengguna memilih satu metode dari beberapa opsi yang tersedia dengan visual yang jelas dan mudah dikenali. Digunakan pada alur pemilihan metode pengiriman, kurir, serta metode pembayaran.

4.4.12 Informational Icon Set Komponen ini berfungsi sebagai representasi visual untuk menampilkan informasi teknis mengenai produk contact lens , seperti masa pakai, diameter, kadar air, dan base curve. Dalam desain Eyalovin, informasi tersebut ditampilkan menggunakan kombinasi ikon dan teks yang terstruktur rapi secara horizontal. Desain ikon dan penyajian

data pada komponen ini mengikuti konvensi umum yang dikenal luas oleh pengguna contact lens , terutama mereka yang sudah terbiasa membaca spesifikasi lensa. Dengan demikian, tidak hanya estetik, komponen ini juga intuitif dan familiar, memperkuat keterbacaan serta mengurangi beban kognitif saat pengguna membandingkan produk.

#### 4.4.13 High Fidelity Tahap

high fidelity merupakan proses akhir dalam perancangan UI/UX sebelum pengujian dan implementasi. Pada tahap ini, seluruh elemen visual yang sebelumnya dirancang dalam wireframe dikembangkan menjadi antarmuka akhir yang menyerupai produk sesungguhnya. Desain high fidelity dibuat dengan mempertimbangkan konsistensi visual, responsivitas antar perangkat, kemudahan navigasi, dan aksesibilitas pengguna. Dalam perancangan high-fidelity , digunakan fitur Auto Layout di Figma untuk membuat layout responsif yang fleksibel terhadap ukuran konten dan layar. Desain disusun dalam dua breakpoint utama, yaitu versi desktop dan mobile, untuk memastikan tampilan tetap optimal di berbagai perangkat. Selain itu, fitur Component Variants digunakan untuk mengelola berbagai variasi komponen UI secara efisien. Pendekatan ini tidak hanya menjaga konsistensi visual, tetapi juga mempermudah proses iterasi dan handoff ke developer.

#### 1. Landing Page

Landing page pada website Eyelovin dirancang sebagai entry point utama yang mengarahkan user ke berbagai kategori produk dan promosi. Perancangan tampilan ini didasarkan pada data kuantitatif dari Google Analytics yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mengakses website melalui perangkat mobile dan berasal dari sosial media, terutama Instagram. Oleh karena itu, tampilan visual landing page difokuskan untuk menarik perhatian melalui elemen grafis besar, warna mencolok, serta promosi visual yang langsung terlihat tanpa harus melakukan banyak scrolling. Konten pada landing page disusun secara strategis. Banner promosi diletakkan di bagian atas untuk mengakomodasi perilaku pengguna yang sensitif terhadap diskon dan stok produk favorit. Hal ini diperkuat dengan data observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa kesulitan mendapatkan produk favorit karena cepat

habis. Terdapat juga pengelompokan produk berdasarkan series tertentu seperti Hugmoon Series dan Mite Clair, yang merupakan brand-brand populer dengan penjualan tertinggi. Strategi ini diambil untuk mempermudah navigasi pengguna yang sudah familiar dengan nama produk, sekaligus meningkatkan kemungkinan konversi dari pengguna baru melalui visualisasi model dan harga yang ditampilkan secara eksplisit.

### 2. Product Listing Page

Halaman Product Listing Page dirancang sebagai halaman eksplorasi utama bagi pengguna untuk mencari dan membandingkan produk. Halaman ini menjadi titik penting dalam alur konversi. Pada versi desktop, desain Product Listing Page menerapkan layout dengan sidebar filter di sisi kiri dan grid produk di sisi kanan. Filter terdiri dari berbagai kategori seperti diameter, water content, graphic diameter, color, dan prescription. Ini merupakan hasil dari temuan pada wawancara pengguna yang menyebutkan pentingnya fitur filter karena banyaknya variasi produk softlens. Selain itu, filter ini memperkuat pengalaman belanja yang efisien—pengguna bisa langsung menyesuaikan produk dengan preferensi mereka tanpa harus membuka halaman produk satu per satu. Sementara itu, pada versi mobile, Product Listing Page didesain dengan pendekatan bottom filter access. Tombol “Filter” ditempatkan secara sticky di bagian bawah layar agar tetap mudah dijangkau, mengingat mayoritas pengguna Eyelovin berasal dari perangkat mobile. Hal ini menjawab permasalahan sebelumnya yang ditemukan saat observasi—pengguna merasa kebingungan dan harus scroll terlalu jauh untuk menemukan filter.

### 3. Product Detail Page

Halaman detail produk pada website Eyelovin terbagi menjadi dua kategori utama berdasarkan jenis produk, yaitu:

1. Contact Lens Produk softlens menampilkan:
  - o Tombol Try On untuk fitur virtual try-on.
  - o Dropdown pemilihan resep mata kanan dan kiri.
  - o Informasi lengkap mengenai deskripsi produk, spesifikasi, dan bundle penawaran.
  - o Bagian Review pengguna yang menjadi insight penting sebelum membeli.
  - o Rekomendasi produk serupa di bagian bawah (Eyelovin’s Pick). Hal ini selaras dengan temuan pada bab sebelumnya bahwa pengguna mengalami

kebingungan dalam memilih softlens karena banyaknya variasi warna dan ukuran. Dengan adanya informasi lengkap serta fitur virtual try-on, pengguna dapat merasa lebih yakin saat berbelanja. 2.

Non-ContactmLensm&mBundle Halaman ini menampilkan produk bundling , atau produk selain contact lens. o Disediakan dropdown untuk memilih masing-masing lensa kanan dan kiri (jika bundle termasuk contact lens ) o Informasi harga satuan, potongan harga, dan harga paket o Opsi pembelian bundle tambahan untuk meningkatkan average order value (AOV) o Tidak memiliki fitur virtual try-on o Tetap menampilkan rating , review , dan rekomendasi produk Tampilan halaman tetap konsisten untuk menjaga pengalaman pengguna yang seamless di seluruh jenis produk. 4.

Cart Page Cart page pada website Eyelovin didesain untuk menyajikan tampilan ringkas dan mudah dipahami oleh user dalam mengelola pesanan mereka. Terdapat konsistensi visual dan fungsional baik pada versi desktop maupun mobile , dengan elemen-elemen utama seperti daftar produk yang dipilih, informasi kuantitas, harga diskon, serta tombol untuk menghapus produk. User juga diberikan akses langsung untuk memasukkan kode voucher dan melihat subtotal pesanan sebelum menuju ke proses checkout. Selain itu, bagian rekomendasi produk (“Eyelovin’s Pick” dan “Recommended Product ) ditampilkan di bagian bawah sebagai strategi untuk meningkatkan cross- selling. Perancangan halaman ini disesuaikan berdasarkan temuan dari hasil wawancara, di mana user menginginkan proses checkout yang lebih sederhana dan cepat. Maka dari itu, tombol “Check Out” pada versi mobile diletakkan secara sticky di bagian bawah agar lebih mudah diakses kapan saja. Secara keseluruhan, halaman ini menjadi penghubung krusial dalam alur pembelian dengan mengutamakan kemudahan navigasi, tampilan yang bersih, dan user journey yang ringkas. 5.

Check Out Page Halaman checkout dirancang untuk menyederhanakan proses transaksi dan meminimalkan friction sebelum pengguna menyelesaikan pembelian. Alur checkout dibuat dalam satu halaman (single-page checkout) agar pengguna tidak perlu berpindah-pindah halaman. Struktur halaman ini

mencakup: 1. Alamat Pengiriman – Menampilkan alamat pengiriman 2. Ringkasan Pesanan – Menampilkan produk yang dibeli secara jelas dan ringkas. 3. Pilihan Pengiriman & Pembayaran – Disediakan dalam bentuk modal (mobile) agar tetap berada dalam satu halaman. 4. Catatan Tambahan & Voucher – Disediakan area input catatan serta opsi memasukkan kode voucher. 5. Ringkasan Total Harga – Menampilkan subtotal, ongkir, dan diskon secara transparan. Desain ini dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna untuk efisiensi dan kemudahan navigasi, terutama di mobile. Hal ini juga merespons data bahwa pengguna lebih cenderung menyelesaikan pembelian jika proses checkout tidak rumit. 6. Profile Page Halaman profil pada website Eyelovin dirancang untuk memberikan kemudahan bagi user dalam mengelola informasi akun, seperti data pribadi, pengaturan password, serta melihat status loyalty points. Pada versi desktop, layout dirancang dengan pembagian kolom yang jelas—bagian kiri menampilkan menu navigasi akun, sementara bagian kanan berisi informasi dan pengaturan akun pengguna. Salah satu elemen penting adalah tampilan Loyalty Points yang ditempatkan secara mencolok di bawah nama pengguna, sebagai insentif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, terdapat juga akses cepat ke fitur My Prescription, Review, dan Shipping Address. Pada versi mobile, tampilan disederhanakan namun tetap mempertahankan aksesibilitas dan konsistensi elemen visual. Bottom navbar tetap aktif untuk memudahkan pengguna berpindah halaman tanpa harus scroll ke atas. Penggunaan ikon, warna, dan hierarki tipografi dirancang selaras dengan preferensi target audiens, yaitu pengguna Gen Z. 4.5 Prototype Setelah melalui tahap eksplorasi, perancangan konsep, dan pembuatan high-fidelity design, prototipe interaktif dari website Eyelovin dikembangkan dan diimplementasikan dalam lingkungan staging site. Prototipe ini digunakan untuk menguji keseluruhan alur pengalaman pengguna (user flow), konsistensi visual, serta efektivitas solusi UI/UX yang telah dirancang berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Staging memungkinkan pengujian sistem secara menyeluruh tanpa mengganggu

sistem utama yang sedang berjalan. Selain melakukan uji coba alur desain, tahap ini juga digunakan untuk mengidentifikasi adanya bug, error, atau potensi kendala teknis lainnya yang mungkin muncul saat desain diimplementasikan ke dalam sistem utama. Beberapa aspek utama yang diuji pada tahap ini meliputi: ✕ Kesesuaian alur navigasi dengan flowchart yang dirancang ✕ Responsivitas desain di berbagai perangkat ✕ Kecepatan dan performa sistem ✕ Validasi fungsi-fungsi baru seperti fitur filter produk, wishlist, serta proses checkout ✕ Identifikasi potensi bug atau error sistem

Staging site Eyelovin dapat diakses melalui tautan berikut: [staging.eyelovin.com](https://staging.eyelovin.com) Melalui pengujian pada situs staging ini, tim pengembang bersama peneliti dapat melakukan iterasi, perbaikan, serta validasi akhir sebelum desain dipindahkan ke tahap produksi final.

#### 4.6 Final Website

Setelah prototipe berhasil divalidasi dan seluruh isu teknis telah diidentifikasi serta diperbaiki pada tahap staging, implementasi desain dilanjutkan ke tahap produksi. Tahap produksi ini merupakan pengaplikasian final desain UI/UX ke dalam website resmi Eyelovin yang digunakan secara aktif oleh seluruh user. Beberapa fokus utama dalam tahap produksi meliputi: ✕ Pengimplementasian desain UI/UX yang telah tervalidasi ✕ Pengoptimalan performa sistem secara real-time ✕ Integrasi penuh dengan sistem manajemen backend yang digunakan Eyelovin ✕ Penjaminan keamanan data pengguna ✕ Monitoring lanjutan pasca implementasi

Website hasil akhir dari implementasi desain UI/UX dapat diakses melalui domain resmi Eyelovin: <https://eyelovin.com> Dengan selesainya tahap produksi ini, diharapkan pengalaman pengguna dalam berbelanja di Eyelovin menjadi lebih nyaman, efisien, serta mendukung penguatan engagement antara brand dengan konsumen loyal melalui platform digital yang lebih optimal.

### 7 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan

Melalui proses perancangan UI/UX pada website Eyelovin, ada beberapa hal yang bisa disimpulkan. Pertama, permasalahan utama yang muncul di website Eyelovin saat ini ada di sisi pengalaman pengguna. Mulai dari alur belanja yang belum efisien, desain visual yang belum sepenuhnya mencerminkan karakter brand,

sampai fitur-fitur yang kurang mendukung interaksi atau engagement dari user. Kedua, proses perancangannya dilakukan dengan pendekatan user-centered design, dimulai dari tahap riset, pembuatan user persona dan user journey, sampai ke wireframe dan prototipe high-fidelity. Setiap tahap difokuskan pada kebutuhan user agar solusi yang dihasilkan bisa benar-benar relevan dan usable. Ketiga, strategi visual yang diterapkan fokus pada warna-warna pastel yang lembut yang friendly, serta layout yang bersih dan modern yang ditujukan untuk user yang lebih muda dan menyukai desain yang “clean”. Semua itu ditujukan untuk membangun identitas brand Eyelovin sebagai brand yang youthful, approachable, dan terpercaya, terutama di mata target audiens utamanya yaitu pengguna lensa kontak usia muda. Keempat, hasil dari desain ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap engagement pengguna. Dapat dilihat jumlah user yang mengunjungi website Eyelovin di bulan Agustus meningkat drastis, dan page "Virtual Try On" yang berhasil menarik lebih dari 18.000 views dalam satu bulan. Terakhir, bisa disimpulkan bahwa rancangan website ini berhasil menggabungkan fungsionalitas e-commerce dengan pengalaman pengguna yang lebih interaktif dan visual yang mendukung branding, sehingga punya potensi untuk meningkatkan kepuasan dan konversi pengguna.

### 5.2 Saran

Agar perancangan ini bisa dikembangkan lebih jauh dan punya dampak yang lebih maksimal, ada beberapa saran yang bisa dipertimbangkan. Pertama, pengembangan sistem akun pengguna bisa jadi langkah selanjutnya, supaya personalisasi pengalaman pengguna bisa lebih maksimal—seperti riwayat transaksi, wishlist, hingga preferensi produk. Kedua, optimalisasi performa website juga penting, terutama dari sisi kecepatan loading dan tampilan yang responsif di berbagai device, karena ini sangat memengaruhi kenyamanan user secara langsung. Terakhir, fitur-fitur tambahan seperti chatbot berbasis “AI” untuk membantu pengguna secara real-time, atau sistem rekomendasi produk berbasis preferensi bisa jadi nilai tambah yang cukup besar, baik dari sisi engagement maupun konversi penjualan.

LAMPIRAN Fathur Nadia Apa kendala

yang sering dialami saat proses input order ke website? Kadang data yang dari marketplace beda format sama yang di website, jadi harus edit dulu. Terus kalo jaringan internet agak lambat, suka lama pas proses simpan datanya. Gimana tampilan dan sistem navigasi website Eyelovin saat ini, khususnya untuk keperluan input pesanan? Tampilanya mungkin masih kurang kekinian ya, sama Alamat, pembayaran sama voucher itu harus beda page. Ada ga fitur yang menurut Nadia kurang efektif, membingungkan, atau perlu tambahan? Mungkin di halaman Checkout ya, banyak banget page nya, kalo bisa disatuin aja, sama boleh kalo bisa tambahin buat track pesanan. Soalnya sekarang harus cek resi manual ke web ekspedisi. Lampiran 1 Wawancara dengan Karyawan Internal Eyelovin Fathur Eyebabes 1 Sejak kapan Anda mulai berbelanja produk Eyelovin? Sekitar 2 Tahunan kayanya Bagaimana biasanya Anda melakukan pembelian? Melalui website Eyelovin langsung atau lewat marketplace? Shopee sih soalnya gratis ongkir terus suka dapet voucher, kalo shopee gaada promo bar uke website. Bagaimana kesan Anda saat pertama kali menggunakan website Eyelovin? Jujur, awalnya agak riweh sih, soalnya tampilannya kayak penuh gitu, warna- warnanya pucet, terus informasi produknya kayak berantakan. Udah gitu, beberapa halaman kadang nggak responsive , apalagi kalo buka dari HP, banyak yang kepotong Menurut kamu, apakah tampilan dan navigasi website Eyelovin mudah dipahami? Navigasinya agak membingungkan. Kategori produk suka nyaru, terus filter-nya gaada. Cari produk tuh kadang susah. Search nya juga susah. Apakah fitur pencarian, filter produk, atau kategori di website membantu Anda menemukan produk? Fitur pencarian-nya kurang pintar. Kadang nulis kata kunci aja suka nggak nemu produknya. Filter-nya juga minim banget, padahal variannya banyak. Apa yang membuat Anda memilih berbelanja melalui website Eyelovin? Karena kalo shopee ga ada promo sama gratis ongkir jujur website lebih murah. Jika Anda bisa memberi masukan, fitur apa yang menurut Anda perlu ditambahkan atau diperbaiki di website Eyelovin? Banyak. Mulai dari filter produk yang lebih

detail, UI yang lebih modern dan ringan, , sampai proses checkout yang lebih simple dan cepat. DAFTAR PUSTAKA B12.io. (2025). Typographic Scale . Retrieved from B12.io. Brown, S. G., & Stuhlmacher, A. F. (2020). Affect and Workplace Judgement and Decision-Making. The Cambridge Handbook of Workplace Affect , 174-184. doi:10.1017/9781108573887.014 Chaudhuri, A. (2021). **12** Emotion and reason in consumer behavior. Routledge . Efron, N. (2010). Contact lens practice (2nd ed.). Elsevier. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. w. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly , 27(1), 51–90. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/30036519> Google. (2022). Material Design: Color System . Retrieved from Material Design: <https://m3.material.io/styles/color/the-color-system/overview> Hartson, R., & Pyla, P. (2018). The UX Book: Agile UX Design for a Quality User Experience. Massachusetts: Morgan Kaufmann. doi:10.1016/B978-0-12-805342-3.00001-1 HarvardSites Design System. (2025, 5 2). Typographic Scale . Retrieved from HarvardSites Design System: <https://designsystem.harvardsites.harvard.edu/news/2025/05/typographic-scale/> IBM Carbon Design System. (2015). 2x Grid . Retrieved from IBM Carbon Design System: <https://carbondesignsystem.com/elements/2x-grid/overview/> International Organization of Standardization. (2018). Ergonomics of Human-System Interaction-Part 11: Usability: Definition and Concepts (ISO No. 9241- 11:2018). Retrieved from [iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en](https://iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en) Landers, R. N., & Marin, S. (2021). **2** Redesigning Job Tasks and Work Itself through Workplace Gamification: A Review, Research Agenda, and Recommendations for Practice. **10** Organizational Gamification: Theories and Practices of Ludified Work in Late Modernity . **2** Dipetik November 22, 2024, dari [https://www.researchgate.net/publication/349640644\\_Redesigning\\_Job\\_Tasks\\_and\\_Work\\_Itself\\_through\\_Workplace\\_Gamification\\_A\\_Review\\_Research\\_Agenda\\_and\\_Recommendations\\_for\\_Practice](https://www.researchgate.net/publication/349640644_Redesigning_Job_Tasks_and_Work_Itself_through_Workplace_Gamification_A_Review_Research_Agenda_and_Recommendations_for_Practice) LogRocket Blog. (2023, 11 15). Typographic Scaling: Definition, Figma Tutorial, and Examples . Retrieved 10 2, 2024, from LogRocket Blog: <https://blog.logrocket.com/ux-design/typographic-scaling/> Rauschnabel, P

. A., He, J., & Ro, Y. K. (2018). **5** **8** Antecedents to the adoption of augmented reality smart glasses: A closer look at privacy risks. **5** Journal of Business Research, 92, 374- 384. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.008>.

Rijal, A., & Zainaldi, R. A. (2024). Typography: Creating New Fonts as Visual Communication Design Media. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2 (9), 25-42. doi:10.3785/kohesi.v2i10.2640

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N., & Diakopoulos, N. (2016). **9** Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction (6th ed.). **13** Harlow: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior : buying, having, and being (12th ed.). Pearson . T, H. (2019). Using a Modular Scale for Better Typography . Retrieved from CSS-Tricks: <https://css-tricks.com/using-a-modular-scale-for-better-typography/>

Tufte, E. (2020). Seeing With Fresh Eyes: Meaning, Space, Data, Truth. Connecticut: Graphics Press.

Yoon, J., Kim, C., & Kang, R. (2020). Positive User Experience Over Product Usage Life Cycle and The Influence of Demographic Factors. **11** International Journal of Design, 14 (2), 85-102.

Zea, R. (2019, February 18). 100% Responsive Typography System using a Modular Scale . Retrieved from Codementor: <https://www.codementor.io/@ricardozea/100-responsive-typography-system-using-a-modular-scale- s5rhft58g>



REPORT #27596863

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.41%</b> repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/12052/4/Bab%20I.pdf">https://repository.unja.ac.id/12052/4/Bab%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.37%</b> www.routledge.com <a href="https://www.routledge.com/Organizational-Gamification-Theories-and-Practice...">https://www.routledge.com/Organizational-Gamification-Theories-and-Practice...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.2%</b> repository.its.ac.id <a href="https://repository.its.ac.id/46393/1/2513100172-Undergraduate_Thesis.pdf">https://repository.its.ac.id/46393/1/2513100172-Undergraduate_Thesis.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.19%</b> eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/37618/2/3.%20BAB%201.pdf">https://eprints.ums.ac.id/37618/2/3.%20BAB%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.18%</b> arxiv.org <a href="https://arxiv.org/pdf/2409.00739">https://arxiv.org/pdf/2409.00739</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.15%</b> core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/78032173.pdf">https://core.ac.uk/download/78032173.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.12%</b> repository.dinamika.ac.id <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5549/1/17410100159-2021-UNIVERSI...">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5549/1/17410100159-2021-UNIVERSI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.09%</b> ideas.repec.org <a href="https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v92y2018icp374-384.html">https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v92y2018icp374-384.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.09%</b> www.amazon.com <a href="https://www.amazon.com/Designing-User-Interface-Human-Computer-Interacti...">https://www.amazon.com/Designing-User-Interface-Human-Computer-Interacti...</a>	●



REPORT #27596863

INTERNET SOURCE

10. **0.08%** [www.eyfs4me.com](http://www.eyfs4me.com)

<https://www.eyfs4me.com/reimagining-play>



INTERNET SOURCE

11. **0.04%** [www.ijdesign.org](http://www.ijdesign.org)

<http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/3641/910>



INTERNET SOURCE

12. **0.04%** [essaychambers.com](https://essaychambers.com)

<https://essaychambers.com/2023/03/08/consumer-behavior-marketing/>



INTERNET SOURCE

13. **0.03%** [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

[https://www.academia.edu/41479381/Ciri\\_ciri\\_Wahhabi\\_Menurut\\_Pandangan\\_...](https://www.academia.edu/41479381/Ciri_ciri_Wahhabi_Menurut_Pandangan_...)

