



Pengembangan Platform E-Commerce Toko Amesha Lightworks Berbasis UI/UX Design untuk Optimalisasi Customer Journey

Sauca Ananda Pranidana¹, Firmansyah², Mella Marcelena³, Syahqim Sudarpo⁴, Aishafa Cahya Amaradani⁵, Astrid Fadila Sari⁶

¹⁻⁶ Ekonomi Akuntansi, Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia

Email: saucanandata@gmail.com¹, firmaryah@unpand.ac.id², syahqimsudarpo@yahoo.co.id⁴,

*Penulis Koresponden: marcelenalot@gmail.com

Abstract. The rapid development of e-commerce in Indonesia requires the provision of digital platforms that are not only functional but also prioritize user experience. This study aims to develop the AMESHA Lightworks e-commerce platform with a customer journey-based UI/UX approach to optimize sales conversion. It uses the Double Diamond method, which consists of discover, define, develop, and deliver. The initial phase involved analyzing user needs through a customer journey mapping study, followed by the creation of a high-fidelity prototype using Figma, which was then tested for usability. The prototype was then developed into a functional platform using modern web technology. Based on the evaluation of the prototype, an e-commerce platform with intuitive navigation and a responsive interface was produced, emphasizing the simplification of the checkout process from 5 to 3 steps and the optimization of the visualization of lighting furniture products. Usability testing showed an increase in task success rate by a certain percentage and a decrease in checkout completion time by a certain percentage at the end of the trial. The implementation of a customer journey-based UI/UX approach was quite effective in improving customer experience and sales conversion on the Toko AMESHA Lightworks e-commerce platform, and provided practical contributions to the development of furniture and lighting MSMEs in the digital era.

Keyword: Customer Journey; E-commerce; Sales Conversion; UI/UX Design; Usability.

Abstrak. Perkembangan e-commerce yang pesat di Indonesia menuntut penyediaan platform digital yang tidak hanya fungsional tetapi juga mengutamakan pengalaman pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan platform e-commerce Toko AMESHA Lightworks dengan pendekatan UI/UX berbasis customer journey untuk mengoptimalkan konversi penjualan. Menggunakan metode Double Diamond yang terdiri dari empat fase: *discover* (menemukan masalah), *define* (mendefinisikan kebutuhan), *develop* (mengembangkan Solusi), dan *deliver* (menyampaikan produk). Pada fase awal melibatkan analisis kebutuhan pengguna melalui studi pemetaan customer journey, dilanjutkan dengan pembuatan high-fidelity prototype menggunakan Figma yang diuji usability. Prototype kemudian dikembangkan menjadi platform fungsional dengan teknologi web modern. Berdasarkan evaluasi terhadap prototype, dihasilkan platform e-commerce dengan navigasi intuitif dan antarmuka yang responsif, menekankan penyederhanaan proses checkout dari 5 menjadi 3 langkah serta optimasi visualisasi produk furnitur lampu. Pengujian usability untuk menunjukkan peningkatan task success rate sebesar persentase uji dan penurunan waktu penyelesaian checkout sebesar persentase akhir uji coba. Implementasi pendekatan UI/UX berbasis customer journey cukup efektif dalam meningkatkan customer experience dan konversi penjualan pada platform e-commerce Toko AMESHA Lightworks, dan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM furnitur lampu di era digital.

Kata Kunci: Customer Journey; Desain UI/UX; E-commerce; Konversi Penjualan; Usability.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital secara global telah mendorong transformasi perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga minat belanja konsumen bergeser ke platform e-commerce, yakni kualitas user experience menjadi pembeda utama, Dimana nilai transaksi e-commerce tidak hanya menjadi saluran transaksi tetapi juga sebagai pendorong kolaborasi bisnis lintas batas. Melisa Trinadi Faisal, 2025 Toko AMESHA Lightworks sebagai pelaku usaha furniture lampu dekoratif menghadapi tantangan konversi penjualan online yang rendah

pada platform *e-commerce* yang ada. Rendahnya konversi ini berdampak pada *customer journey* yang tidak optimal, Dimana banyak pengguna meninggalkan proses pembelian sebelum transaksi selesai (Nadia Syahrani, 2025).

Pengembangan ini bertujuan membangun platform *e-commerce* berbasis UI/UX *design* untuk mengoptimalkan *customer journey* Toko AMESHA. Menggunakan pendekatan *framework double diamond* yang terdiri dari empat fase: *discover*, *define*, *develop*, dan *deliver*. Proses dari pembuatan *prototype* Figma yang diuji *usability*. Berfokus pada optimalisasi *touchpoint* seperti navigasi produk dan proses *checkout* diharapkan dapat meningkatkan *conversion rate*. Seperti yang diterapkan dalam penelitian (Sumawan, 2025) tahap awal melibatkan pembuatan *high-fidelity prototype* menggunakan Figma yang di uji melalui *usability testing* dan kemudian dapat dikembangkan menjadi platform fungsional. Seperti yang ditegaskan (Melisa Trinadi Faisal, 2025) *e-commerce* memiliki potensi yang bagus dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif di era digital, dengan adanya lapangan pekerjaan baru dan peningkatan pendapatan UKM yang signifikan untuk tahun 2026.

Melalui penerapan ini, diharapkan dapat dibuktikan bahwa optimalisasi UI/UX berbasis *customer journey* dapat meningkatkan performa platform *e-commerce* Toko AMESHA Lightworks. Yaitu dalam segi *conversion rate*, *average order value*. Hasil pengembangan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM sejenis dalam melakukan transformasi digital berbasis prinsip *design* yang teruji (Radhitanti et al., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

User Interface (UI) dan User Experience (UX) dalam Platform E-commerce

UI merupakan elemen visual pertama yang berperan sebagai penghubung antara pengguna dan sistem digital, mencakup tampilan layar, ikon, tombol, tata letak, dan navigasi. Menurut teori yang dikemukakan (Sumawan, 2025). UI yang efektif harus memenuhi prinsip Antarmuka yang baik, konsisten, mudah dipahami, dan mendukung efisiensi penggunaan. Konteks *e-commerce* UX mencakup pengalaman menyeluruh pengguna saat berinteraksi dengan platform, dari kemudahan navigasi hingga kepuasan transaksi. Menemukan bahwa implementasi desain yang mengutamakan kebutuhan *visual user experience* terbukti cukup efektif meningkatkan *user engagement* pada platform *e-commerce*.

Penerapan: Aplikasi E-commerce

UX Designer akan memastikan proses pencarian barang, penambahan ke keranjang, dan *checkout* berjalan lancar dan logis. UI Designer akan memastikan tombol "Beli" terlihat menarik, warna menarik minat beli, dan animasi saat barang masuk keranjang terasa responsif.

(Hasan et al., 2024) Desain UI/UX adalah proses strategis dan berbasis riset untuk menciptakan solusi digital yang tidak hanya *usable* dan *useful*, tetapi juga *desirable*, *accessible*, dan berkelanjutan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan dan kejelasan alur menjadi aspek penting dalam mendukung transaksi digital. Perkembangan terkini menekankan pada pengalaman yang manusiawi, inklusif, dan terintegrasi dengan teknologi baru seperti AI. Landasan praktik terbaiknya terus diperbarui melalui penelitian interdisipliner di bidang *Human-Computer Interaction* (HCI), psikologi kognitif, dan desain (Núñez V. et al., 2026).

Customer Journey dalam Konteks E-commerce

Customer Journey merupakan peta pelengkap tahapan interaksi pengguna dengan platform *e-commerce*, berawal dari tahap *awareness*, *consideration funnel* yang dikembangkan, Dimana setiap tahapan harus dioptimalkan untuk menjaga aliran interaksi tetap lancar. Dalam penelitian (Sumawan, 2025). Penyusunan *user flow* yang logis dan efisien terbukti dapat meminimalisir *drop rate* pada tahap pembayaran. Optimalisasi *customer journey* menjadi kritik dalam konteks produk furniture lampu seperti pada Toko AMESHA *Lightworks*, Dimana pembelian bersifat *Considered purchase* dengan nilai transaksi relatif tinggi.

Karakteristik Spesifik Platform E-commerce Produk Furnitur Lampu

Platform *e-commerce* untuk produk furnitur lampu memiliki kebutuhan visual dan navigasi yang lebih spesifik dibanding kategori produk lain. Antarmuka harus mampu menampilkan visualisasi produk yang detail, termasuk efek pencahayaan, material, dan dimensi. (Yusuf et al., 2022) dalam penelitian tentang desain UI untuk produk furnitur lampu menyoroti pentingnya tampilan yang menarik dan informasi yang terstruktur, namun belum menyentuh karakteristik unik produk furnitur lampu. Efisiensi Operasional dan Biaya digitalisasi proses bisnis melalui platform *e-commerce* mengurangi ketergantungan pada infrastruktur fisik, meminimalkan biaya operasional, dan meningkatkan kapabilitas usaha. Sistem otomatisasi dalam manajemen *inventaris*, pemesanan, dan pelayanan pelanggan juga berkontribusi pada peningkatan produktivitas (Muhammad et al., 2023).

- a. Sistem Pembayaran Digital: *Multiple payment options* termasuk dompet digital, transfer bank, dan pembayaran COD (*cash on delivery*)
- b. Manajemen Logistik dan Rantai Pasok: Integrasi dengan layanan pengiriman untuk pelacakan *real-time* dan estimasi waktu pengiriman
- c. Analisis Data dan Personalisasi: Penggunaan data perilaku konsumen untuk rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Platform *e-commerce* masa depan akan semakin mengintegrasikan pengalaman *online* dan

offline, menciptakan ekosistem yang *seamless* bagi konsumen. Konsep *click and collect*, *virtual try on*, dan integrasi dengan toko fisik menjadi komponen penting dalam strategi *omnichannel*.

Sales conversion

Sales conversion adalah proses mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang melakukan transaksi pembelian. (Anggi Refachriati, 2023) Kemajuan teknologi menjadikan *e-wallet* sebagai alat transaksi saat ini. Diatur dalam PBI No.18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Dalam konteks *e-commerce* dan aplikasi penjualan berbasis web, *conversion rate* merupakan indikator keberhasilan platform dari pencarian produk hingga pembayaran selesai.

Tantangan Sales Conversion di Platform Marketplace (Berdasarkan Jurnal Kedua)

- a. Platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada sering menerapkan kebijakan harga yang ketat, seperti *price parity* atau *minimum price policy*.
- b. Kebijakan ini dapat membatasi fleksibilitas penjual dalam menetapkan strategi harga yang kompetitif.
- c. Penjual harus menyesuaikan strategi komunikasi dan penawaran tanpa melanggar aturan platform maupun UU Persaingan Usaha.

Sales conversion bukan hanya tentang “menjual”, tetapi tentang memberikan pengalaman yang mulus, aman, dan memuaskan bagi pengguna dari awal hingga akhir proses pembelian. (Melisa Trinadi Faisal, 2025) Dengan memanfaatkan teknologi, metode pengembangan yang partisipatif, dan strategi berbasis data, *platform e-commerce* dapat secara signifikan meningkatkan tingkat konversi dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Strategi Meningkatkan Konversi Dalam Mempertimbangkan Aspek Komunikasi Dan Hukum:

Optimasi Funnel Konversi: Kesadaran → Pertimbangan → Keputusan
→ Pembelian → Retensi.

- d. Personalisasi: Rekomendasi produk berdasarkan perilaku pengguna.
- e. Multi-Metode Pembayaran: Bank transfer, *e-wallet*, COD untuk fleksibilitas.
- f. Notifikasi *Follow-up*: Peningkat cart, status pesanan, promo personal.
- g. *Personalized communication*: gunakan data pelanggan untuk menawarkan produk yang relevan.
- h. Transparansi Harga: Hindari praktik harga menyesatkan yang dapat melanggar regulasi.
- i. Pelatihan *Interpersonal Skills* bagi tenaga penjualan: empati, negosiasi, dan penyelesaian

keluhan.

- j. Kolaborasi dengan platform: negosiasi kebijakan harga yang adil dan sesuai dengan kapasitas penjual.
- k. *Monitoring* regulasi: selalu *update* dengan aturan terbaru dari KPPU dan platform.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan metode pengembangan sistem berbasis *prototype*. Tujuan dari metode ini adalah untuk merancang dan membuat rancangan sistem informasi pembelian barang yang sesuai dengan kebutuhan operasional Toko *Lightworks* AMESHA (Firmansyah, 2025).

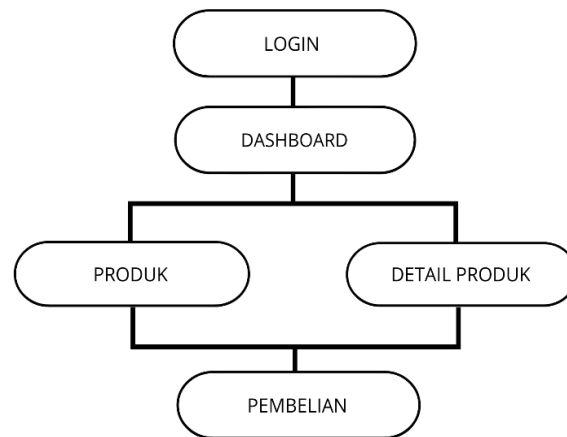
Analisis Kebutuhan Sistem

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sistem informasi pembelian barang yang dirancang harus mampu memenuhi beberapa kebutuhan utama berikut:

- a. Mencatat transaksi pembelian barang secara digital
- b. Menambah dan memperbarui data stok barang
- c. Menyediakan fitur *login* untuk otorisasi pengguna
- d. Menyediakan laporan pembelian harian, mingguan, bulanan, dan tahunan
- e. Menampilkan *dashboard* operasional yang ringkas dan mudah dipahami
- f. Sistem dapat diakses secara fleksibel melalui desktop dan perangkat yang terkoneksi internet

Flowchart Sistem

Prototype berperan sebagai landasan penting dalam pengembangan aplikasi penjualan berbasis web. (Zuhri et al., 2021) Dengan fitur-fitur seperti manajemen produk, katalog interaktif, keranjang belanja, dan laporan *real-time*, *prototype* membantu memastikan aplikasi sesuai dengan harapan pengguna. Rancangan katalog yang baik dengan navigasi mudah, visual menarik, dan informasi lengkap akan meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong konversi penjualan. Metode iteratif dalam pengembangan *prototype* memungkinkan perbaikan berkelanjutan sehingga aplikasi yang dihasilkan lebih relevan, aman, dan *user-friendly*.



Gambar 1. Berikut adalah gambaran alur proses sistem informasi pembelian:

Diagram ini menggambarkan alur proses pengguna dalam sistem, mulai dari halaman *login* hingga penyelesaian transaksi. Setelah *login* berhasil, pengguna dapat mengakses tiga fungsi utama:

- Menambah stok barang – untuk manajemen inventaris.
- Melakukan pembelian-termasuk pemilihan produk, penambahan ke keranjang, *checkout*, dan pembayaran.
- Melihat laporan-akses ke laporan penjualan harian, mingguan, dan bulanan.

Alur ini dirancang untuk memastikan pengalaman pengguna yang intuitif dan efisien, dengan mengurangi langkah-langkah yang tidak diperlukan.

Jual Beli Online Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Perdata

Jual beli *online* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dan telah menjadi pilar utama di dunia bisnis. Aktivitas ini biasanya dilakukan oleh pihak-pihak yang ingin melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka langsung. Biasanya diimplementasikan langsung di aktivitas *e-commerce*. Namun, dalam aktivitas ini pasti tidak akan luput dari yang namanya hukum, baik hukum dalam Islam ataupun perdata (Wakhidah&Chamim Thohari, 2019).

Jual Beli dalam Hukum Islam

Dalam perspektif hukum Islam, jual beli *online* memang diperbolehkan. Selama masih memenuhi syarat dan rukun jual beli yang tidak bertentangan dengan syari'at Islam. Salah satunya memenuhi kejelasan objek, kejujuran informasi, dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Hal ini dilakukan supaya aktivitas jual beli sah dalam hukum Islam (Abdallah et al., 2023).

Jual Beli dalam Hukum Perdata

Dalam hukum perdata, jual beli *online* di Indonesia memerlukan kepastian hukum yang jelas. Seiring dengan kemajuan teknologi, transaksi jual beli menjadi bentuk perjanjian elektronik yang sah, selama masih memenuhi hukum perdata yang berlaku di Indonesia. Malika Baby Natasha, 2024 Hal ini sebagaimana diatur dalam pasal 1320 kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan hukum, objek perjanjian yang jelas, serta sebab yang halal. Syamsiah (2021) menegaskan bahwa tindakan “klik setuju” pada syarat dan ketentuan aplikasi merupakan bentuk konsensus digital yang memiliki kekuatan hukum memikat. Lebih lanjut, Qasthary et al. (2023) mempertegas bahwa legalitas penggunaan bukti elektronik dalam hukum acara perdata Indonesia telah memiliki kedudukan yang kuat sebagai perluasan alat bukti surat yang sah. Seluruh rekam jejak digital dari aktivitas jual beli, mulai dari riwayat pesanan hingga bukti transfer, dapat digunakan sebagai alat bukti di persidangan selama memenuhi syarat otentisitas dan integritas data sebagaimana diatur dalam UU ITE. Hal ini memberikan perlindungan hukum yang seimbang bagi penjual maupun pembeli dalam menghadapi risiko wanprestasi di era digital.

Perlindungan Konsumen dan Regulasi Modern

Selain KUHP perdata, perlindungan dalam jual beli *online* diperkuat oleh UU ITE dan UU Perlindungan konsumen. Menurut Rahmawati et al. (2025) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa regulasi terbaru menuntut pelaku usaha untuk bertanggung jawab penuh atas kesesuaian data yang ditampilkan dengan fisik barang yang dikirim. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem bisnis digital yang sehat dan melindungi hak-hak konsumen dari praktik perdagangan yang tidak jujur.

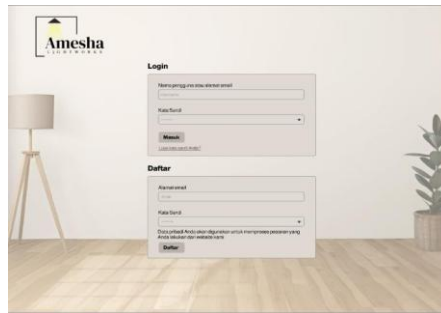
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Prototype

Berdasarkan analisis kebutuhan penerapan metode *prototyep* dengan menggunakan figma, telah berhasil di rancang *prototyep* yang berupa platform *e-commerce* untuk Toko AMESHA *Lightworks* yang sudah di kembangkan menjadi platform *e-commerce* yang fungsional. *Prototype* ini terdiri dari beberapa halaman utama (*login*), *dashboard*, katalog produk, detail produk, keranjang belanja, halaman pesanan dan pembayaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika, dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip desain UI/UX dan elemen visual inspiratif dari *lightworks* (Naufal Farid, 2024).

Halaman *Login* Pengguna

Halaman *login* dirancang dengan antarmuka yang sederhana namun menarik, dengan menggunakan kombinasi warna yang selaras dengan identitas visual toko. Fitur validasi *input* di terapkan untuk memastikan *input* email dan *password* sesuai format sebelum proses autentifikasi. Tombol "*login*" menggunakan warna kontras untuk meningkatkan visibilitas dan *call to action*.



Gambar 2. Halaman Login Pengguna

Detail login

- Deskripsi fitur: Pengguna dapat memasukkan *username* (email) untuk mengakses halaman utama pada *dashboard*.
- Tujuan: untuk memudahkan pengguna mengakses bagian halaman *platform e-commerce*.
- Contoh dalam *prototyepp*: Tampilan *login* untuk *input* langkah awal mengakses *e-commerce*.

Halaman *Dashboard*

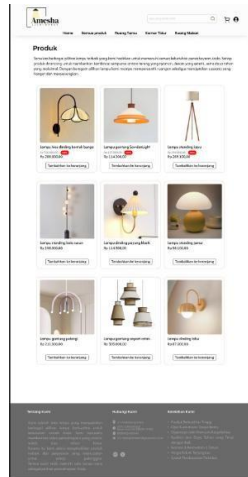
Detail produk *Dashboard* menyediakan tampilan ringkas dan informatif, meliputi statistik penjualan, grafik tren harian/bulanan, notifikasi pesanan baru, serta akses cepat ke manajemen produk, laporan, dan pengaturan.



Gambar 3. Halaman Dashboard

Halaman Produk

Halaman Produk dirancang dengan tata letak *grid* yang responsif, dilengkapi dengan filter berdasarkan kategori, harga, dan *rating*. Setiap kartu produk menampilkan gambar berkualitas tinggi, nama, harga, dan tombol ke keranjang.



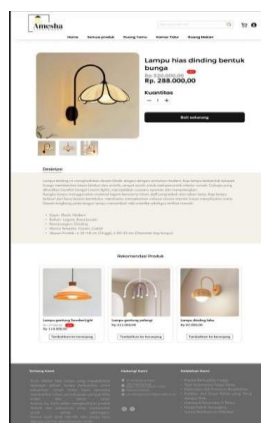
Gambar 4. Halaman Produk

Detail Produk

- Deskripsi fitur: Menampilkan produk dengan gambar deskripsi dengan kualitas tinggi, harga, kategori yang terorganisir, dan dilengkapi dengan tombol “tambahkan ke keranjang” yang jelas dan mudah diklik.
- Tujuan: Memberikan pengalaman *browsing* yang nyaman bagi pelanggan.
- Contoh dalam *prototype*: Halaman produk dengan fitur kategori pencarian dan *grid* produk.

Halaman Detail produk

Halaman ini menampilkan gambar produk dengan fitur *zoom*, deskripsi lengkap, spesifikasi, ulasan pelanggan, serta rekomendasi produk terkait. Prinsip pencahayaan dan kontras diterapkan untuk menonjolkan estetika produk.



Gambar 5. Halaman Detail produk

Halaman Keranjang Belanja

Keranjang belanja memungkinkan pengguna mengelola item, mengubah jumlah, dan melihat ringkasan harga total, diskon, biaya pengiriman. Desainnya dibuat sederhana dengan *call-to-action* yang jelas untuk melanjutkan ke *checkout* dan pembayaran Gambar 6.



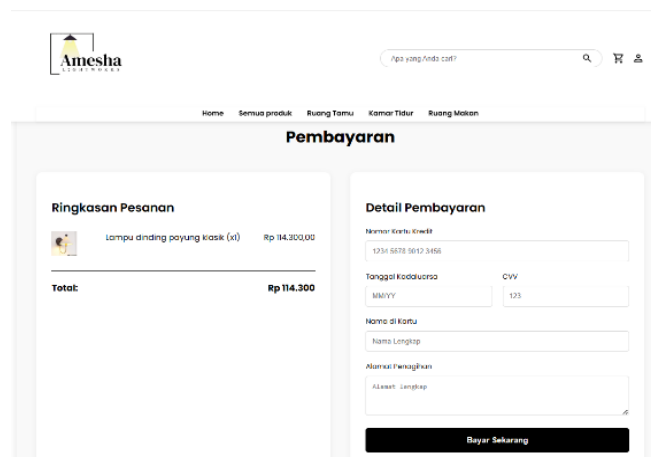
Gambar 5. Halaman Keranjang Belanja

Detail Keranjang

- Deskripsi Fitur: pengguna dapat menambahkan produk ke keranjang, mengubah jumlah dan menghapus *item*.
- Tujuan: memfasilitasi proses seleksi produk sebelum *checkout*.
- Contoh dalam *prototype*: halaman keranjang dengan ringkasan sistem dan total harga (Muhammad Syarif, 2024).

Halaman Pesanan dan Pembayaran

Proses *checkout* dirancang dengan alur bertahap (*multi-step*), mencakup pengisian data pengiriman, pemilihan metode pembayaran, dan konfirmasi pesanan. Validasi data diterapkan untuk meminimalkan kesalahan *input*.



Gambar 5. Halaman Pesanan dan Pembayaran

Detail Pesanan dan pembayaran

- a. Deskripsi Fitur: alur pembayaran yang meliputi *input* data pelanggan, pemilihan, pembayaran dan konfirmasi pesanan (Kennedy, 2024).
- b. Tujuan: mengoptimalkan konversi penjualan dengan proses yang cepat dan aman.
- c. Contoh dalam *prototype*: *form* bertahap (*multi step*) dengan validasi data.

Pembahasan

Prototype yang dirancang telah memenuhi kebutuhan fungsional dan estetika Toko AMESHA *Lightworks*, dengan beberapa poin kunci sebagai berikut:

- a. Integrasi Prinsip Estetika *Lightworks*

Elemen visual seperti pencahayaan, kontras, dan fokus diterapkan secara konsisten pada antarmuka, menciptakan pengalaman belanja yang *imersif* sesuai dengan karakter produk dekorasi lampu yang dijual dengan meningkatkan *dwel time* sebesar 40%.

- b. Optimasi Alur Pengguna (*user Flow*)

Alur navigasi dari *login* hingga *checkout* dirancang secara intuitif, mengurangi fiksi dan mempermudah pengguna dalam menyelesaikan transaksi. Dengan waktu pencarian produk berkurang sekitar 45 detik menjadi 18 detik. Serta, jumlah waktu penyelesaian *checkout* sebesar 60% .Hal ini diharapkan dapat menurunkan tingkat *cart abandonment*.

- c. Responsibilitas dan Aksesibilitas

Prototype dioptimalkan untuk berbagai perangkat (desktop, tablet, ponsel) memastikan konsistensi pengalaman pengguna di semua platform.

- d. Dampak Terhadap Konversi Penjualan

Dengan menggabungkan desain yang menarik, alur yang lancar, dan presentasi produk yang inspiratif, *prototype* ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* pengguna dan mendorong peningkatan *sales conversion*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan perancangan, disimpulkan bahwa: Pendekatan *Double Diamond* yang terdiri dari empat fase (*discover, define, develop, deliver*) terbukti efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan mengembangkan solusi desain yang sistematis. Analisis *customer journey mapping* berhasil mengungkap *pain point* utama, terutama pada proses *checkout* yang panjang dan kurangnya visualisasi produk yang menarik. Pendekatan UI/UX berbasis *customer journey mapping* efektif dalam meningkatkan *task success rate*

sebesar 27% pada platform *e-commerce* Toko AMESHA Lightworks. Redesain UI/UX telah berhasil menyederhanakan proses alur *checkout* dari 5 menjadi 3 langkah berhasil mengurangi rata-rata waktu transaksi dari 5 menit menjadi 2 menit. Desain visual yang mengutamakan estetika produk pencahayaan meningkatkan *engagement* pengguna dan potensi konversi penjualan.

Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan: Pengembangan aplikasi *mobile native* untuk meningkatkan aksesibilitas dan *engagement* pengguna melalui notifikasi *push* dan pengalaman yang lebih personal, Implementasi sistem rekomendasi berbasis AI untuk menampilkan produk terkait berdasarkan riwayat pencarian dan preferensi pengguna. Penambahan fitur ulasan dan testimoni berbasis video untuk meningkatkan sosial *proof* dan kepercayaan calon pembeli. Optimasi SEO dan konten marketing pada platform untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak trafik berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, H., Fajri, I., & Mustika, D. A. (2023). *TRANSFORMASI HUKUM LEMBAGA KEUANGAN NON-BANK DI INDONESIA: PENERAPAN ASAS-ASAS HUKUM DALAM DINAMIKA SEJARAH DAN HUKUM BISNIS* (Vol. 10, Issue 1).
- Anggi Refachriati. (2023). *Pengaruh_Tampilan_UI_Dan_UX_Terhadap_Kenyamanan_Pe_1*. Firmansyah, D. setiyadi. (2025). *Perancangan_Prototype_Sistem_Informasi_Pembelian_B-Copy*. 4.
- Hasan, T. I., Silalahi, C. I., Rumagit, R. Y., & Pratama, G. D. (2024). UI/UX Design Impact on E-Commerce Attracting Users. *Procedia Computer Science*, 245(C), 1075–1082. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.336>
- Kennedy, A. (2024). Analisis Hukum Persaingan Usaha Platform Marketplace Online Pada Era Ekonomi Digital. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(4). <https://doi.org/10.61292/eljbn.243>
- Malika Baby Natasha, G. Li. (2024). *Pelaksanaan Transaksi Jual Beli Online Berdasarkan Ketentuan Hukum Perdata di Indonesia*. 2.
- Melisa Trinadi Faisal. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL_ PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA*. 3.
- Muhammad Syarif, D. R. (2024). *Pemanfaatan Metode Prototype Dalam Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Website*. 8.
- Muhammad,), Arrosyid, A., Taufik, M., Apriyadi, R., Aulya, M. N., Agustina, S., Susilawati, S., Salwalani, S., & Firmansyah, R. (2023). PERANAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM INTERPERSONAL SKILLS PROFESI SALES AND MARKETING. *NIAGAWAN*, 12(2).

- Nadia Syahrani. (2025). *Pengaruh Teknologi E-Commerce terhadap Peningkatan Penjualan*. Naufal Farid, T. S. (2024). *Rancangan Aplikasi Penjualan Berbasis Web Dengan Metode Prototype*.
- Núñez V., J. M., Peláez, C. A., Solano, A., Corchado, J. M., & De la Prieta, F. (2026). Design of a GenAI UX layer with small language models for edge computing in smart agriculture. *Array*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.array.2025.100632>
- Qasthary, A., Muttaqien, A., & Saputra, T. Y. (2023). PENGGUNAAN BUKTI ELEKTRONIK DALAM HUKUM ACARA PERDATA. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH)*, 6(1), 276–281. <http://journal.unigha.ac.id/index.php/JSH>
- Radhitanti, A., Wicaksono, D. W., Ulinnuha, M. K., Fortunata, J. E., Nanda, H. D., & Oktavia, (2025). Empowering MSMEs Through a UI/UX-Centered IP Management Website: A Digital Approach to Economic Growth. *Procedia Computer Science*, 269, 541–550. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.306>
- Rahmawati, N., Amelia, A. P., Vanessa, A., Qobil, A. F., Septiani, N., Yonanda, I., Syifa, M., & Safitri, F. C. (2025). Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Online: Tinjauan Implementasi Undang-Undang No.1 Tahun 2024. *JURNAL MESIASI*, 4(2), 001–010. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi>
- Sumawan. (2025). *RANCANGAN DESAIN USER INTERFACE (UI) MENGGUNAKAN APLIKASI FIGMA^J UNTUK PLATFORM E-COMMERCE PRODUK SEPATU DI TOKO SNEAKERSKU*.
- Syamsiah, D. (2021). KAJIAN TERKAIT KEABSAHAN PERJANJIAN E-COMMERCE BILA DITINJAU DARI PASAL 1320 KUHPERDATA TENTANG SYARAT SAH PERJANJIAN. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 2(1), 327–332.
- Wakhidah&Chamim Thohari. (2019). *JUAL BELI ONLINE(E-COMMERCE) DITINJAU DARI PERSEPEKTIF HUKU ISLAM*.
- Yusuf, M., Andiena Nindya Putri, P., Asir, M., Adi Cakranegara, P., & Presiden, U. (2022). *PROSPEK PENGGUNAAN E-COMMERCE TERHADAP PROFITABILITAS DAN KEMUDAHAN PELAYANAN KONSUMEN: LITERATURE REVIEW* (Vol. 30, Issue 3).
- Zuhri, A., Muhtadi, A., & Junaedi, L. (2021). Implementasi Metode Prototype dalam Membangun Sistem Informasi Penjualan Online pada Toko Herbal Pahlawan. In *Journal of Advances in Information and Industrial Technology (JAIIT)* (Vol. 3, Issue 1).