

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### *2.1.1 User Interface*

Menurut (Satzinger et al., 2015 (dalam (Shirvanadi, 2021))), antarmuka pengguna yang lebih dari layar itu, adalah serangkaian tampilan grafis yang dapat dimengerti oleh pengguna dalam menggunakan sistem, konseptual dan fisik. Menurut (Rouse, 2015 dalam (Shirvanadi, 2021))), Antarmuka pengguna menyediakan (sarana) dari *Input*, yang memungkinkan pengguna mengendalikan *system* dan *output*, yang memungkinkan sistem menginformasikan pengguna (umpan balik). Menurut (Roth, 2017 dalam (Shirvanadi, 2021))), antarmuka adalah seperangkat alat atau elemen yang digunakan untuk memanipulasi objek digital.

*User interface* memberikan *form* berbentuk fisik terhadap informasi digital dengan tujuan menjembatani jarak antara dunia digital dan dunia nyata. *User interface* merupakan visualisasi yang ditampilkan pada layar dimana di dalamnya terdapat kursor yang dapat digeser dan menu yang dapat dipilih (Hariadi, 2019 dalam (Sweetania & Hafidz, 2023))).

*User interface* adalah bagian dari bidang studi interaksi manusia komputer yang merupakan ilmu tentang perencanaan dan desain, mengkaji bagaimana orang-orang dan komputer bekerja sama sehingga kebutuhan seseorang terpenuhi dengan cara yang paling efektif. dapat diartikan bahwa *user interface* merupakan cara untuk berinteraksi dengan komputer, *smartphone* atau perangkat lunak lainnya (Thornsby : 2016 : 8 dalam (Fadilah & Sweetania, 2023))). *Design UI* merupakan pengembangan sistem oleh para ahli saat komputer diciptakan dengan tujuan agar pengguna awam yang minim pengetahuan dalam menggunakan komputer dapat mengoperasikan komputer secara praktis (McLeod & Schell ; 2008: 34 dalam (Fadilah & Sweetania, 2023))). *User interface* mendesain semua elemen visual, mulai dari tombol yang akan diklik oleh pengguna, teks, gambar, *layout*, transisi, dan semua interaksi kecil.

*User Interface* adalah “unsur penting dalam sebuah perangkat lunak sekaligus menjadi penghubung antara manusia dan suatu objek digital sehingga terjadi dialog dua arah atau interaksi.” (Irawati, 2020 dalam (Baran & Muryani, 2024)). Sebagai penghubung antara manusia dan suatu objek digital maka penggunaan dan penerapan *user interface* dalam sebuah sistem atau *website* diharapkan memberikan dampak positif bagi penggunanya. Panduan untuk menyusun sebuah desain aplikasi yang mudah digunakan dengan membaginya ke dalam beberapa kelompok komponen yang dapat mempengaruhi sebuah desain sebagai berikut: *consistency, hierarchy, personality, layout, type, color, imagery*, dan *control and Affordances* (Ghiffary & Susanto, 2018 dalam (Baran & Muryani, 2024)).

### 2.1.2 *User Experience*

Menurut Malik dan Frimadani (2023 dalam (Sweetania & Hafidz, 2023)) *User Experience* (UX) merupakan bagaimana pengalaman pengguna saat memakai atau berinteraksi menggunakan sebuah produk digital.

*User experience* adalah “suatu pengalaman unik yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan suatu interaksi” (Irawati, 2020 dalam (Baran & Muryani, 2024)). Tiga tingkatan berbeda yang mendefinisikan pengalaman yaitu pengalaman yang mengalir melalui pikiran manusia, pengalaman yang memengaruhi, dan pengalaman sebagai cerita.

Menurut definisi dari ISO 9241-210 (dalam (Wiryawan, 2011)), *user experience* adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User Experience* (UX) menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Sebuah prinsip dalam membangun UX adalah khalayak mempunyai kekuasaan dalam menentukan tingkat kepuasan sendiri (*customer rule*). Seberapa pun bagus fitur sebuah produk, sistem, atau jasa, tanpa khalayak yang dituju dapat merasakan kepuasan, kaidah, dan kenyamanan dalam berinteraksi maka tingkat UX menjadi rendah. Perkembangan dunia digital dan mobile menjadikan UX menjadi lebih *complicated* dan multidimensi. Kini seseorang dapat mengakses sebuah situs web dari berbagai piranti.

Perancangan UX pun mengalami ekspansi, karena pengalaman dalam sebuah piranti akan berbeda dengan piranti lainnya. Mengakses web dari komputer desktop akan berbeda dengan mengakses web yang sama lewat *smartphone*. Begitu juga media digital yang ditampilkan semakin beragam dengan hadirnya *social media*. Namun dalam hal *content delivery* sebuah *brand* harus mengeluarkan satu bahasa yang sama di berbagai *channel* dan media. Untuk itu konsep UX perlu dipelajari lebih lanjut agar komunikasi brand tetap solid dan fokus.

### 2.1.3 Website

Menurut Yuhefizar (dalam (Romadhon et al., 2021)), *Website* yakni teknik untuk mempersembahkan data di internet, dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau video interaktif yang memiliki fitur untuk menghubungkan (*link*) antar dokumen (*hypertext*) melalui suatu browser.

Menurut Indayudha (2008, dalam (Nuh, 2022)), *Website* merupakan program yang mampu berisi film, suara, gambar, musik ditampilkan di internet. Menurut Bakti (2015, dalam (Manullang et al., 2021)), *Website* merupakan kumpulan halaman yang dimanfaatkan untuk menyajikan data informasi, seperti teks, gambar diam atau bergerak, animasi, dan suara, atau kombinasi dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun interaktif yang menjalin satu sistem yang saling terkait.

### 2.1.4 E-Commerce

Menurut Triton (2006:16 dalam (Baenil Huda & Bayu Priyatna, 2019)), *E-commerce* yakni sistem *e-commerce* yang memungkinkan transaksi jual beli dilaksanakan secara daring di internet.

Sementara merujuk Shely Cashman (2007:83 dalam (Ummah, 2018)), *E-commerce* atau kependekan *electronic commerce* (perdagangan *electronic*), yakni interaksi perdagangan berlangsung melalui *platform* elektronik, seperti web. Siapapun mampu mengoperasikan komputer, terhubung ke internet, memiliki cara untuk membayar produk atau layanan yang mereka inginkan, berkontribusi *E-commerce*.

### 2.1.5 *Identify*

Menurut Peppers dan Rogers (dalam (Syachroni & Mulyanto, 2022)), langkah pertama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan adalah mengidentifikasi individu-individu yang akan menerima layanan. Tahap identifikasi ini menjadi fondasi awal dalam penerapan model IDIC, karena tanpa mengetahui siapa pelanggan yang dilayani, perusahaan tidak akan mampu merancang strategi layanan yang tepat. Identifikasi pelanggan mencakup pengumpulan informasi dasar seperti karakteristik, kebutuhan, serta perilaku pelanggan dalam berinteraksi dengan sistem atau layanan yang disediakan.

Lebih lanjut, proses identifikasi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memahami keberagaman pelanggan yang dimiliki. Setiap pelanggan memiliki latar belakang, tujuan, dan preferensi yang berbeda-beda, sehingga perlakuan yang diberikan tidak dapat disamaratakan. Dengan melakukan identifikasi secara menyeluruh, perusahaan dapat membangun basis data pelanggan yang akurat sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan dan pengembangan layanan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna.

### 2.1.6 *Differentiate*

Menurut Peppers dan Rogers (dalam (Sanjaya, 2016)), tahap *Differentiate* merupakan proses membedakan pelanggan berdasarkan nilai (*value*) dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Diferensiasi ini dilakukan karena setiap pelanggan memiliki karakteristik, preferensi, serta kontribusi yang berbeda terhadap perusahaan. Dengan memahami perbedaan tersebut, perusahaan dapat menentukan prioritas layanan dan strategi yang paling sesuai untuk setiap kelompok pelanggan.

Tahap *Differentiate* bertujuan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhan yang berbeda-beda. Buttle (2015 dalam (Swara, 2025)) menjelaskan bahwa tidak semua pelanggan memiliki tingkat kepentingan dan kebutuhan yang sama, sehingga perusahaan perlu membedakan pendekatan layanan yang diberikan agar lebih efektif dan efisien. Pengelompokan ini membantu

perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara tepat serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang memiliki nilai strategis.

Dalam perancangan UI/UX, tahap *Differentiate* diterapkan dengan membedakan jenis pengguna berdasarkan perilaku dan tujuan penggunaan sistem. Contohnya adalah pembedaan antara pengguna baru dan pengguna lama, atau antara pelanggan yang menginginkan proses pembelian yang cepat dengan pelanggan yang membutuhkan fitur kustomisasi produk buket. Dengan adanya diferensiasi ini, desain antarmuka dapat disesuaikan agar mampu memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok pengguna secara optimal.

#### 2.1.7 *Interact*

Menurut Peppers dan Rogers (dalam (Sanjaya, 2016)), tahap *Interact* merupakan proses interaksi dengan pelanggan secara individual untuk meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai keinginan pelanggan, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih kuat dan bermakna.

Tahap *Interact* menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui interaksi ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima umpan balik yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Interaksi yang efektif membantu perusahaan membangun kepercayaan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap sistem yang digunakan.

Dalam konteks UI/UX *website e-commerce florist*, tahap *Interact* diwujudkan melalui berbagai fitur interaktif seperti pencarian produk, filter kategori, halaman detail produk, serta alur pemesanan yang mudah dipahami. Selain itu, elemen visual dan navigasi yang responsif juga berperan dalam menciptakan pengalaman interaksi yang nyaman dan intuitif bagi pengguna.

### 2.1.8 *Customize*

Menurut Peppers dan Rogers (dalam (Sanjaya, 2016)), tahap *Customize* merupakan proses penyesuaian produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhan masing-masing pelanggan. Tahap ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal sehingga pelanggan merasa diperhatikan secara individual oleh perusahaan.

Tahap *Customize* merupakan kelanjutan dari proses identifikasi, diferensiasi, dan interaksi yang telah dilakukan sebelumnya. Kotler dan Keller (2016 dalam (Swara, 2025)) menyatakan bahwa personalisasi layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih menghargai layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Dengan demikian, penyesuaian layanan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam perancangan UI/UX *website florist*, tahap *Customize* diwujudkan melalui fitur penyesuaian buket sesuai permintaan pelanggan, rekomendasi produk berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian, serta tampilan antarmuka yang menyesuaikan preferensi pengguna. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *website e-commerce florist*.

### 2.1.9 *Figma*

Ridho Nastainullah (2020 dalam (Tazkiyah & Aridhanyati Arifin, 2022)) menyatakan bahwa Figma adalah salah satu alat desain berbasis cloud yang dapat digunakan di browser atau aplikasi desktop dan memiliki fitur pembuatan prototipe serta desain antarmuka pengguna (UI/UX). Figma menyediakan alat yang lengkap seperti vektor, *prototyping*, dan desain antarmuka yang sangat mendukung kerja di setiap tahap proses desain digital.

Agus Muhyidin dan rekan-rekannya (dalam (Tazkiyah & Aridhanyati Arifin, 2022)) menyatakan bahwa Figma adalah *tool* yang biasa digunakan untuk membuat desain tampilan UI/UX aplikasi *mobile*, *website*, desktop, serta bidang desain digital lain. Figma unggul karena mendukung kolaborasi tim secara *real-time*, di mana

beberapa desainer dapat bekerja secara bersamaan dalam satu proyek desain tanpa harus berada di tempat yang sama. Figma juga dijelaskan sebagai alat desain grafis berbasis cloud yang sering digunakan untuk membuat desain antarmuka aplikasi atau *website* secara interaktif dan *prototyping*. Kemudahan akses melalui internet serta dukungan untuk berbagai platform membuat Figma menjadi pilihan utama bagi para desainer UI/UX, tim pengembang digital, maupun mahasiswa dalam pembelajaran desain antarmuka (dalam (Suparman et al., 2023)).

#### 2.1.10 Usability Testing

*Usability Testing* adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi hasil produk (aplikasi atau situs web) dengan melibatkan pengguna dalam pengujian. Jika aplikasi dapat menjalankan fungsinya dengan efisien, efektif, dan memuaskan, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi tersebut *usable*. Efektivitas terlihat dari kemampuan pengguna guna mencapai tujuan dalam menggunakan aplikasi, sedangkan efisiensi berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mencapai tujuan tersebut. Kepuasan pengguna tercermin dari bagaimana mereka menerima dan merespons aplikasi. Dalam (Iqbal, 2024).

Dalam konteks penelitian, *usability testing* didefinisikan sebagai metode evaluasi yang digunakan untuk mengukur tingkat kegunaan sebuah sistem, *website*, aplikasi, atau produk digital berdasarkan interaksi pengguna sesungguhnya. *Usability testing* melibatkan partisipan yang diminta menyelesaikan tugas tertentu yang telah ditentukan, kemudian pengamat mencatat efektivitas, efisiensi, serta kepuasan yang dialami oleh pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka tersebut. Pendekatan ini penting dalam memastikan bahwa suatu desain dapat digunakan dengan mudah dan sesuai kebutuhan pengguna, dalam (Pratama et al., 2024).

*Usability testing* adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi produk dengan mengujinya langsung pada pengguna, *Usability testing* merupakan suatu atribut untuk menilai seberapa mudah *interface* digunakan. *Usability testing* memiliki 5 (lima) komponen yang sangat penting yaitu *learnability*, seberapa mudah pengguna dapat menyelesaikan tugas-tugas dasar ketika mereka melihat desain. *Efficiency*, setelah mereka mempelajari tentang desain, seberapa cepat mereka dapat menyelesaikan tugas-tugas tersebut. *Memorability*, setelah pengguna tidak lagi menggunakan *website/aplikasi* tersebut maka seberapa ingat

mereka menemukan kembali *website/aplikasi* tersebut. *Errors*, seberapa banyak kesalahan yang dibuat oleh pengguna, seberapa parah kesalahan ini, dan bagaimana mereka memperbaiki kesalahan tersebut. *Satisfaction*, bagaimana desain yang sudah dibuat menyenangkan bagi pengguna, dalam (Alfarisi & Ependi, 2022).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait perancangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) pada *website e-commerce* telah banyak dilakukan sebelumnya, terutama dengan tujuan meningkatkan kenyamanan pengguna dan efektivitas proses transaksi secara digital. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh (Amelia et al., 2024) dengan judul “*Perancangan UI/UX pada Web E-Commerce ‘But First Coffee’ Menggunakan Aplikasi Figma*”. Penelitian ini berfokus pada perancangan antarmuka *website e-commerce* dengan menitikberatkan pada kebutuhan pengguna dalam proses pencarian produk dan pemesanan. Metode yang digunakan bersifat *user-oriented* dengan tahapan analisis kebutuhan, perancangan *wireframe*, hingga pembuatan *prototype*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain UI/UX yang dihasilkan mampu meningkatkan kemudahan navigasi dan kenyamanan pengguna. Namun, penelitian ini belum membahas aspek personalisasi pengalaman pengguna berdasarkan segmentasi pelanggan secara mendalam.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Alja et al., 2024) dengan judul “*Perancangan UI/UX Website E-Commerce Menggunakan Metode User Centered Design (UCD)*”. Penelitian ini mengangkat permasalahan kurang optimalnya tampilan dan pengalaman pengguna pada *website e-commerce* yang berdampak pada proses pemesanan produk. Metode *User Centered Design* (UCD) digunakan untuk menggali kebutuhan pengguna secara sistematis. Solusi yang dihasilkan berupa desain antarmuka *website* yang lebih sederhana, informatif, dan mudah digunakan. Meskipun berhasil meningkatkan *usability*, penelitian ini masih terbatas pada pendekatan desain yang bersifat umum dan belum mengakomodasi personalisasi berdasarkan karakteristik pengguna.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2024) dengan judul “*Perancangan dan Evaluasi UI/UX Website E-Commerce Butik Ryshop Banjarnegara Menggunakan Metode Design Thinking*”. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan *website e-*

*commerce* lokal. Metode *Design Thinking* diterapkan secara lengkap mulai dari tahap *empathize* hingga *testing*. Evaluasi *usability* dilakukan menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) yang menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek kejelasan, efisiensi, dan daya tarik visual. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada proses iteratif desain dan belum mengintegrasikan pendekatan segmentasi pengguna untuk personalisasi pengalaman.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Vera Wijaya & Dr. Tongam E. Panggabean, 2025) dengan judul “*Pengembangan UI/UX Design E-Commerce Benang Asa Berbasis Kearifan Lokal Menggunakan Metode Design Thinking*”. Penelitian ini berfokus pada pengembangan UI/UX *e-commerce* yang mengangkat identitas lokal sebagai nilai tambah visual dan pengalaman pengguna. Metode *Design Thinking* digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna serta menciptakan desain antarmuka yang sesuai dengan konteks budaya. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kepuasan pengguna berdasarkan pengujian *System Usability Scale* (SUS). Namun, penelitian ini tidak membahas mekanisme personalisasi pengalaman pengguna secara individual.

Penelitian terakhir dilakukan oleh (Maylani et al., 2025) dengan judul “*Perancangan UI/UX Website E-Commerce Aini Bouquet Menggunakan Metode Design Thinking*”. Penelitian ini memiliki konteks yang cukup relevan karena mengambil studi kasus pada usaha *florist*. Permasalahan yang diangkat adalah tampilan *website* yang kurang menarik dan alur pemesanan yang membingungkan pengguna. Metode *Design Thinking* digunakan untuk merancang UI/UX yang lebih *user-friendly*. Hasil penelitian berupa *prototype website florist* yang lebih mudah digunakan dan menarik secara visual. Namun, penelitian ini belum menerapkan pendekatan personalisasi berbasis segmentasi pengguna seperti *Identify, Differentiate, Interact, Customize*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perancangan UI/UX *website e-commerce* dengan tujuan meningkatkan kenyamanan, kemudahan navigasi, dan daya tarik visual menggunakan pendekatan seperti *User Centered Design* dan *Design Thinking*, namun masih bersifat umum dan belum mengakomodasi personalisasi pengalaman pengguna secara mendalam. Perbedaan

utama penelitian ini terletak pada penerapan metode *Identify, Differentiate, Interact*, dan *Customize* (IDIC) dalam perancangan UI/UX *website e-commerce florist*, yang tidak hanya berfokus pada aspek *usability*, tetapi juga pada pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) melalui identifikasi pengguna, segmentasi kebutuhan, interaksi berkelanjutan, serta personalisasi layanan. Selain itu, penelitian ini secara khusus mengintegrasikan konsep personalisasi UI/UX berdasarkan karakteristik pengguna untuk mendukung peningkatan efektivitas interaksi dan loyalitas pelanggan, yang belum menjadi fokus utama pada penelitian-penelitian terdahulu, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan desain UI/UX *e-commerce florist* yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| Penulis               | Judul                                                                                                    | Masalah                                                                                                  | Metode                                                                                      | Hasil                                                                                                                                     |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Amelia et al., 2024) | Perancangan UI/UX pada Web <i>E-Commerce “But First Coffee”</i> Menggunakan Aplikasi Figma               | Antarmuka <i>website e-commerce</i> belum optimal dalam mendukung pencarian produk dan proses pemesanan. | <i>User-oriented</i> (analisis kebutuhan, <i>wireframe</i> , <i>prototype</i> dengan Figma) | Desain UI/UX meningkatkan kemudahan navigasi dan kenyamanan pengguna, namun belum menerapkan personalisasi berbasis segmentasi pelanggan. |
| (Alja et al., 2024)   | Perancangan UI/UX <i>Website E-Commerce</i> Menggunakan <i>Metode User Centered Design</i> (Studi Kasus: | Tampilan dan pengalaman pengguna <i>website e-commerce</i> kurang optimal sehingga                       | <i>User Centered Design</i> (UCD)                                                           | Menghasilkan desain antarmuka yang lebih sederhana, informatif, dan mudah digunakan, tetapi masih                                         |

|                                                |                                                                                                                              |                                                                                            |                                         |                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | Tutus Betta Farm)                                                                                                            | memengaruhi proses pemesanan.                                                              |                                         | bersifat umum tanpa personalisasi pengguna.                                                                                                                  |
| (Prasetyo et al., 2024)                        | Perancangan dan Evaluasi UI/UX <i>Website E-Commerce</i> Butik Ryshop Banjarnegara Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> | Rendahnya tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan <i>website e-commerce</i> lokal.   | <i>Design Thinking</i> dan evaluasi UEQ | Terjadi peningkatan pada aspek kejelasan, efisiensi, dan daya tarik visual, namun belum mengintegrasikan segmentasi pengguna untuk personalisasi pengalaman. |
| (Vera Wijaya & Dr. Tongam E. Panggabean, 2025) | Pengembangan UI/UX <i>Design E-Commerce</i> Benang Asa Berbasis Kearifan Lokal Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i>     | Kurangnya identitas visual dan pengalaman pengguna yang mencerminkan nilai kearifan lokal. | <i>Design Thinking</i>                  | UI/UX berbasis kearifan lokal meningkatkan kepuasan pengguna berdasarkan skor SUS, namun belum membahas personalisasi pengalaman pengguna secara individual. |
| (Maylani et al., 2025)                         | Perancangan UI/UX <i>Website E-Commerce</i> Aini Bouquet Menggunakan                                                         | Tampilan <i>website florist</i> kurang menarik dan alur pemesanan                          | <i>Design Thinking</i>                  | <i>Prototype website florist</i> yang lebih <i>user-friendly</i> dan menarik secara visual, tetapi                                                           |

|                     |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                     | Metode <i>Design Thinking</i>                                                                                                        | membingungkan pengguna.                                                                                                                                                                                                                              |                                                            | belum menerapkan pendekatan personalisasi berbasis segmentasi pengguna.                                                                                                                                                                                           |
| Penelitian Sekarang | Perancangan UI/UX <i>Website E-Commerce Florist</i><br>Menggunakan Metode <i>Identify, Differentiate, Interact, Customize</i> (IDIC) | Pelaku usaha <i>florist</i> belum memiliki acuan perancangan UI/UX <i>website e-commerce</i> yang mampu memberikan pengalaman pengguna yang personal, interaktif, serta mendukung pengelolaan hubungan pelanggan dalam pengembangan <i>website</i> . | <i>Identify, Differentiate, Interact, Customize</i> (IDIC) | Menghasilkan rancangan UI/UX <i>website e-commerce florist</i> yang <i>user-friendly</i> , interaktif, dan personal berbasis segmentasi pengguna, sehingga dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha <i>florist</i> dalam mengembangkan <i>website e-commerce</i> . |

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu pada (Politeknik Caltex Riau, 2026), diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut telah membahas mengenai perancangan UI/UX *website e-commerce* menggunakan pendekatan yang berbeda-beda, yaitu *User-oriented*, *User Centered Design* (UCD), dan *Design Thinking*. Hasil dari seluruh penelitian menunjukkan bahwa perancangan UI/UX dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, efisiensi, kejelasan informasi, serta daya tarik visual sehingga memberikan pengalaman pengguna yang baik dalam

proses transaksi digital. Tetapi, beberapa penelitian masih memiliki keterbatasan, seperti belum diterapkannya konsep personalisasi berbasis segmentasi pengguna, sehingga pengalaman yang diberikan masih bersifat umum dan belum mampu mendukung kebutuhan spesifik setiap pelanggan.

Selain itu, sebagian penelitian masih fokus pada *e-commerce* secara umum dan belum secara khusus membahas karakteristik unik pada sektor *florist* yang mengutamakan aspek visual, emosional, serta kebutuhan kustomisasi produk. Sedangkan produk *florist* memiliki nilai estetika dan personalisasi yang tinggi, sehingga membutuhkan pendekatan desain UI/UX yang lebih adaptif dan berorientasi pada pengalaman pengguna yang personal.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena membahas permasalahan perancangan UI/UX *website e-commerce florist* dengan pendekatan *Identify, Differentiate, Interact, dan Customize* (IDIC) yang fokus pada hubungan pelanggan yang lebih mendalam. Pendekatan ini tidak hanya mengutamakan pada tampilan dan kemudahan pengguna, tetapi juga pada bagaimana sistem bisa mengenali karakteristik pengguna, mengelompokkan kebutuhan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam menghasilkan rancangan UI/UX yang tidak hanya *user-friendly*, tetapi juga adaptif, personal, serta dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada *website e-commerce florist*.