



# PERANCANGAN UI/UX APLIKASI B-SIDE: MARKETPLACE FASHION MINOR DEFECT UNTUK MENDUKUNG SDGS 12

Savira Narita Rachman<sup>1)</sup>, Mochamad Rafi Djaenal Pratama<sup>2)</sup>, Muhammad Ikhlasul Amal Akbar<sup>3)</sup>,  
Arista Pratama<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email: [23082010151@student.upnjatim.ac.id](mailto:23082010151@student.upnjatim.ac.id)

<sup>2)</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email: [23082010156@student.upnjatim.ac.id](mailto:23082010156@student.upnjatim.ac.id)

<sup>3)</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email: [23082010153@student.upnjatim.ac.id](mailto:23082010153@student.upnjatim.ac.id)

<sup>4)</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia  
Email: [aristapratama@upnjatim.ac.id](mailto:aristapratama@upnjatim.ac.id)

## Abstract

This study designs the user interface and user experience (UI/UX) of the "B-Side" application, a dedicated e-marketplace for minor defect clothing. This innovation integrates the circular economy to support the 12th Sustainable Development Goal (SDGs) on responsible consumption and production. The design utilizes the Design Thinking method with five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Since consumer reluctance to purchase minor defect clothing stems from doubts about the items' visual condition, the interface prioritizes transparency features, such as the Defect Highlight System, Defect Grading System, and product hygiene assurance. Usability testing was conducted online via the Maze platform, followed by satisfaction measurement using the System Usability Scale (SUS) questionnaire. Evaluation results show the B-Side prototype achieved an average SUS score of 86.25, placing it in the "Excellent" category, Grade A, and "Acceptable" status. In conclusion, B-Side's UI/UX design is highly intuitive, successfully mitigates consumer perceived risk, and effectively builds digital transactional trust to support sustainable fashion.

**Keywords:** UI/UX, Design Thinking, Marketplace, Fashion.

## Abstrak

Penelitian ini merancang antarmuka dan pengalaman pengguna (UI/UX) aplikasi "B-Side", e-marketplace khusus pakaian cacat produksi ringan (*minor defect*). Inovasi ini mengintegrasikan ekonomi sirkular untuk mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-12 tentang konsumsi dan produksi bertanggung jawab. Perancangan menggunakan metode *Design Thinking* dengan lima tahapan: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Mengingat keengganan konsumen membeli pakaian *minor defect* disebabkan oleh keraguan atas kondisi visual barang, antarmuka ini memprioritaskan fitur transparansi, seperti *Defect Highlight System*, *Defect Grading System*, dan jaminan higienisasi. Pengujian kebergunaan dilakukan secara daring melalui platform Maze, dilanjutkan pengukuran kepuasan menggunakan kuesioner System Usability Scale (SUS). Hasil evaluasi menunjukkan purwarupa B-Side memperoleh skor rata-rata SUS 86,25, yang menempatkannya pada predikat "Excellent", Grade A, dan "Acceptable". Kesimpulannya, desain UI/UX B-Side sangat intuitif, sukses memitigasi persepsi risiko konsumen, serta efektif membangun kepercayaan transaksional digital untuk mendukung fesyen berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UI/UX, Design Thinking, Marketplace, Fesyen



## PENDAHULUAN

Industri *fashion* global saat ini dihadapkan pada tekanan masif untuk segera mengintegrasikan prinsip-prinsip *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-12, khususnya terkait tata kelola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (Imayanti & Fasa, 2022). Di tingkat nasional, urgensi ini kian nyata mengingat data Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menunjukkan bahwa akumulasi limbah tekstil di Indonesia telah mencapai 2,3 juta ton per tahun. Ironisnya, salah satu kontributor signifikan terhadap tumpukan limbah sisa industri ini berasal dari kategori produk yang secara fungsional masih sepenuhnya prima, yakni produk dengan cacat produksi visual ringan atau dikenal sebagai *minor defect* (*factory seconds*) (Banikya dkk., 2024). Produk-produk ini umumnya gagal melewati tahap kontrol kualitas (*quality control*) hanya karena deviasi estetika minor, seperti ketidaksempurnaan jahitan kecil atau noda kain yang samar, namun memiliki utilitas fungsi yang setara dengan produk reguler.

Dari perspektif operasional *e-business*, tidak adanya saluran distribusi sekunder yang terstandarisasi bagi produk *factory seconds* ini menimbulkan kerugian ganda bagi produsen *fashion* lokal. Produk-produk tersebut lekas bertransformasi menjadi aset beku (*frozen asset*) dan *deadstock* yang membebani kapasitas pergudangan serta menghentikan perputaran modal (Suryanto, 2016). Para pelaku industri kreatif seringkali enggan memasarkan produk *minor defect* di platform *marketplace* konvensional lantaran ekosistem digital tersebut dirancang dengan asumsi produk sempurna, sehingga penjualan barang cacat tanpa kanalisasi khusus berisiko merusak citra eksklusivitas dan positioning utama dari merek tersebut (Banikya dkk., 2024).

Di sisi konsumen, terdapat pergeseran paradigma konsumsi yang kontradiktif pada segmen Generasi Z. Meskipun survei YouGov mengonfirmasi tingginya laju konsumerisme tekstil di mana 3 dari 10 masyarakat dewasa di Indonesia membuang pakaian setelah hanya sekali pakai Generasi Z secara simultan menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap gaya hidup hijau (*green fashion*) (Diantari, 2025). Tren *thrifting* (pakaian bekas) sempat merebak sebagai alternatif pemenuhan substitusi mode terjangkau, namun metode konsumsi ini menyisakan hambatan krusial terkait orisinalitas produk, ketidakjelasan rekam jejak pemakaian, hingga isu ke higienisan yang rentan memicu gangguan kesehatan kulit. Di sisi lain, ketika dihadapkan pada opsi membeli produk baru berkategori *minor defect* secara online, konsumen kerap kali didera keraguan dan kecemasan transaksional (*perceived risk*). Hal ini bersumber dari ketidakmampuan platform *e-commerce* saat ini dalam memvisualisasikan letak, dimensi, dan tingkat kerusakan produk secara jujur, akurat, dan transparan.

Hambatan utama dari ketidakselarasan ekosistem ini bermula pada permasalahan desain antarmuka digital (*user interface*) yang belum mampu memfasilitasi transparansi produk secara optimal. Pendekatan perancangan interaksi manusia dan komputer pada aplikasi jual-beli umum terbukti gagal memitigasi kecemasan konsumen terhadap

detail cacat produk *fashion*. Oleh karena itu, diperlukan intervensi solusi berbasis perancangan pengalaman pengguna (*user experience*) yang mampu menjembatani *Business-Centric Goal* pelaku industri dalam mencairkan *frozen asset* dengan *User-Centric Goal* konsumen muda yang menghendaki produk orisinal, terjangkau, serta higienis. Antarmuka sistem yang dikonsept dengan baik terbukti esensial untuk meminimalisir keraguan pengguna serta mencegah terjadinya kesalahan persepsi dalam melakukan transaksi *online* (Khairy & Firmansyah, 2022).

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan rancangan UI/UX aplikasi B-Side, sebuah *e-marketplace* khusus yang mengintegrasikan konsep ekonomi sirkular pada industri *fashion* retail lokal. Proses perancangan ini mengeksplorasi metode *Design Thinking* guna melahirkan inovasi fitur antarmuka yang terpusat pada manusia (*human-centered design*), seperti *Defect Highlight System*, *Defect Grading System* (B1-B3), serta *Honest Product Description*. Melalui pendekatan visual yang logis, konsisten, dan terstruktur, perancangan UI/UX B-Side ini diharapkan tidak hanya mampu mereduksi *cognitive load* dan membangun kepercayaan (*trust*) transaksional konsumen, melainkan juga bertindak sebagai agen katalisator digital dalam mendukung realisasi SDGs 12 di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode *Design Thinking* sebagai landasan utama dalam merancang antarmuka pengguna (UI/UX) aplikasi B-Side. Metode dengan pendekatan *human-centered design* ini dipilih karena sangat efektif untuk menyelami kebutuhan nyata pengguna, sehingga mampu melahirkan solusi interaksi digital yang lebih inovatif. Dalam operasionalisasinya, penelitian ini mengacu pada pedoman primer dari institusi pencetusnya (The d.school, 2009). Keandalan kerangka kerja ini juga telah tervalidasi keberhasilannya dalam studi perancangan UI/UX *e-marketplace* terkini (Sulistiyono dkk., 2023). Secara keseluruhan, proses perancangan dieksekusi secara iteratif melalui lima tahapan utama: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

### *Empathize* (Empati)

Tahap pertama bertujuan untuk menggali data secara langsung guna memahami perilaku, kebutuhan, dan keraguan pengguna terhadap produk *fashion* cacat minor (*minor defect*). Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara daring (Frayoga dkk., 2024). Responden yang dipilih adalah mahasiswa dengan anggaran terbatas (*budget-conscious*) yang aktif mengikuti tren *fashion*. Hasil wawancara ini kemudian dipetakan ke dalam *Empathy Map* untuk melihat



pola pikir dan perasaan pengguna melalui empat area utama: *Says, Thinks, Does, dan Feels*.

### Define (Penetapan Masalah)

Data dari tahap empati kemudian dianalisis untuk menentukan masalah utama (*pain points*) pengguna secara lebih jelas. Pada tahap ini, dibuat *User Persona* yang menggambarkan karakter target pengguna yang ideal. Hal ini bertujuan agar perancangan solusi tetap fokus pada penyelesaian masalah utama, seperti kurangnya transparansi mengenai letak cacat produk dan keraguan atas kebersihan pakaian (Maosul dkk., 2024). Selain itu, disusun juga *User Journey Map* untuk memetakan alur pengalaman pengguna dari awal mengenal aplikasi hingga berhasil menyelesaikan transaksi.

### Ideate (Penggalian Ide)

Tahap ini berfokus pada pencarian ide solusi untuk mengatasi masalah yang telah dirumuskan. Eksplorasi ide dimulai dengan membuat pertanyaan pemantik *How Might We* (HMW) guna memancing gagasan-gagasan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (The d.school, 2009). Dari pertanyaan tersebut, dikembangkan beberapa fitur antarmuka yang mengutamakan transparansi, seperti sistem penyorotan area cacat (*Defect Highlight System*), indikator tingkat kerusakan (*Defect Grading System*), deskripsi kondisi yang jujur, serta penyediaan label jaminan higienisasi (*Authenticity & Hygiene Assurance*).

### Prototype (Pembuatan Purwarupa)

Ide-ide yang telah dikurasi kemudian diwujudkan ke dalam bentuk purwarupa beresolusi tinggi (*high-fidelity prototype*). Pembuatan desain antarmuka ini dilakukan menggunakan aplikasi Figma, yang terbukti andal dalam menyusun sistem desain dan menyimulasikan alur navigasi pengguna secara interaktif (Sanubekti dkk., 2024). Fokus utama pada perancangan visual ini adalah menampilkan informasi kerusakan pakaian dengan jelas dan transparan, tanpa mengurangi daya tarik atau estetika tampilan layaknya platform *e-commerce* pada umumnya.

### Test (Uji Coba dan Evaluasi)

Tahap terakhir adalah pengujian kebergunaan (*usability testing*) untuk memvalidasi apakah purwarupa yang dibuat sudah sesuai dan mudah digunakan oleh pengguna akhir. Pengujian dilakukan secara daring melalui platform Maze, di mana partisipan diminta untuk menyelesaikan beberapa skenario tugas (*task completion*) di dalam prototipe aplikasi. Untuk mengukur tingkat kemudahan dan kepuasan pengguna, penelitian ini menggunakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS). Instrumen ini diimplementasikan karena telah menjadi metrik pengujian standar global yang terbukti valid dan reliabel dalam mengevaluasi kelayakan antarmuka sebuah sistem digital (Tullis & Albert, 2013).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil perancangan antarmuka pengguna (UI/UX) aplikasi B-Side yang dikembangkan

menggunakan metode *Design Thinking*. Pembahasan disusun secara sistematis mengikuti lima tahapan utama mulai dari proses penggalian masalah pengguna hingga pengujian purwarupa digital guna menghasilkan solusi interaksi yang tepat sasaran.

### Tahap 1 (Empathize)

Tahap *empathize* diawali dengan pelaksanaan wawancara mendalam (*in-depth interview*) guna menyelami kebutuhan fundamental, perilaku, serta kecemasan target pengguna terkait pemenuhan gaya hidup *fashion* dan persepsi mereka terhadap produk *minor defect*. Sesi wawancara dieksekusi secara daring melalui platform Google Meet dengan durasi kurang lebih 30 menit. Responden yang dilibatkan merupakan representasi dari demografi pengguna utama, yakni seorang mahasiswa berusia 21 tahun yang melek terhadap tren mode namun memiliki keterbatasan anggaran belanja (*budget-conscious*).

Temuan dari wawancara tersebut menyoroti adanya dilema finansial yang signifikan; pengguna menganggap harga ritel pakaian bermerek di toko resmi (*official store*) terlalu mahal. Sebagai alternatif, pengguna sempat beralih pada opsi pakaian bekas (*thrifting*), namun pada akhirnya merasa risih akibat isu higienisasi yang rentan memicu masalah dermatologis, seperti gatal-gatal pada kulit. Secara prinsip, pengguna memiliki keyakinan bahwa pakaian baru yang gagal lolos kontrol kualitas (*quality control*) pabrik akibat cacat estetika minor sesungguhnya masih sangat layak pakai. Kendala dan kecemasan utamanya bermuara pada sulitnya menemukan platform digital yang transparan, jujur, dan terpercaya dalam memvisualisasikan detail area kerusakan produk tersebut.

Seluruh temuan observasional dan afektif yang diperoleh dari lapangan kemudian diklasifikasikan ke dalam *Empathy Map*. Pemetaan ini membedah respons psikologis pengguna ke dalam empat dimensi utama: *Says* (apa yang diutarakan), *Thinks* (apa yang dipikirkan/dikhawatirkan), *Feels* (kondisi emosional), dan *Does* (tindakan yang dilakukan pengguna), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Empathy Map Pengguna Aplikasi B-Side

No	Aspek	Keterangan
1	Says	Merasa membeli baju di toko resmi terlalu mahal.
		Takut membeli barang <i>thrift</i> karena kondisinya bekas dan khawatir memicu gatal-gatal di kulit.
2	Thinks	Bingung mencari toko yang menjual baju baru dengan harga miring langsung dari pabrik merknya.
		Berpikir bahwa baju tidak lolos <i>Quality Control</i> (QC) sebenarnya masih sangat layak pakai asalkan cacatnya tidak robek besar.
3	Feel	Menganggap kebersihan dan keaslian merek tetap menjadi hal paling penting saat membeli pakaian.
		Berpikir penjual <i>online</i> biasa sering tidak jujur dalam memperlihatkan bagian baju yang rusak.
4	Does	Merasa cemas dan ragu jika bagian pakaian yang rusak ternyata berada di posisi yang sangat terlihat saat dipakai.
		Merasa kurang percaya diri (genesi) jika harus memakai baju loakan yang terlihat kusam di depan teman-teman.
4	Does	Merasa sangat puas dan bangga ketika berhasil mendapatkan baju bermerek asli dengan harga yang jauh lebih murah.
		Menghabiskan waktu lama untuk membaca ulasan bintang 1 dan foto asli dari pembeli lain sebelum melakukan transaksi.
4	Does	Menimbun baju impian di keranjang belanja ( <i>add to cart</i> ) selama berbulan-bulan sambil menunggu adanya promo diskon.
		Terpaksa mencuci baju berulang kali dengan air panas dan antiseptik jika terpaksa membeli pakaian bekas.

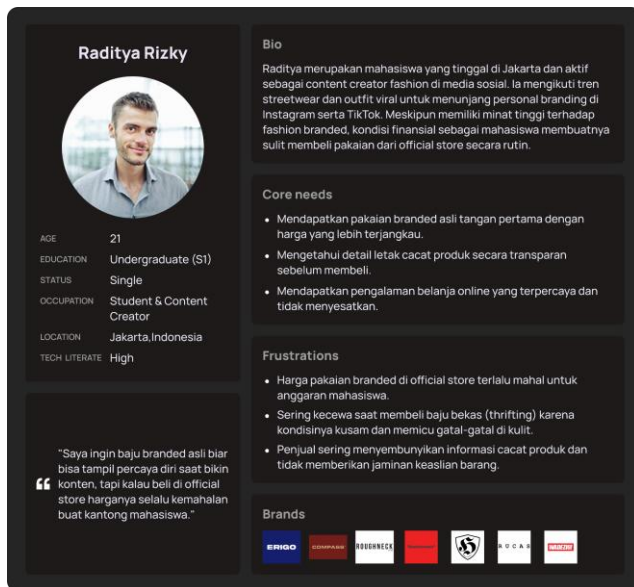


**Tahap 2 (Define)**

Hasil sintesis dari peta empati (*Empathy Map*) selanjutnya dianalisis untuk mendefinisikan akar permasalahan (*pain points*) secara spesifik. Berdasarkan data tersebut, teridentifikasi bahwa kebutuhan esensial pengguna saat hendak membeli produk *fashion minor defect* secara daring berpusat pada tiga aspek krusial: urgensi transparansi informasi mengenai letak dan kondisi kerusakan, adanya jaminan ke higienisan pakaian, serta terbangunnya rasa aman dan percaya sebelum transaksi dilakukan.

Guna menjaga konsistensi perancangan antarmuka agar tetap berpusat pada penyelesaian masalah-masalah tersebut, penelitian ini memodelkan karakteristik target pengguna ke dalam sebuah representasi *User Persona* bernama "Raditya Rizky", sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 2.

Persona Raditya merepresentasikan segmen Generasi Z yang berkeinginan untuk tetap tampil modis (*fashionable*) di tengah keterbatasan anggaran, namun memiliki standar yang ketat terkait keaslian merek, transparansi kondisi fisik, dan kebersihan pakaian. Profil ini menegaskan konklusi bahwa integritas dan kejujuran informasi pada antarmuka digital menjadi faktor penentu (*determining factor*) paling utama dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian pengguna di dalam ekosistem B-Side.



**Gambar 2.** User Persona

**Tahap 3 (Ideate)**

Pada tahap ini, perancangan solusi difokuskan untuk menjawab permasalahan pengguna yang telah teridentifikasi pada tahap sebelumnya. Proses penggalian ide menggunakan pendekatan *How Might We* (HMW) dengan satu pertanyaan inti: "Bagaimana merancang antarmuka yang transparan dan terpercaya agar pengguna yakin membeli produk *fashion minor defect*?". Hasil pemetaan antara masalah pengguna dan usulan solusinya didokumentasikan ke dalam *How Might We Map* pada Gambar 3.

	Insight	How Might we	Solutions
<b>How Might We</b>	Pengguna sering merasa ragu membeli produk fashion minor defect karena takut kondisi asli barang tidak sesuai dengan foto produk.	How might we membantu pengguna memahami kondisi asli produk secara lebih transparan sebelum melakukan pembelian?	Fitur Defect Highlight System, yaitu visualisasi detail cacat produk menggunakan zoom area, marker lokasi defect, dan foto close-up agar pengguna dapat melihat kondisi produk secara jelas.
	Pengguna kesulitan membedakan tingkat kerusakan produk dan khawatir defect terlalu terlihat saat digunakan.	How might we membantu pengguna mengetahui tingkat kelayakan produk minor defect secara cepat dan mudah dipahami?	Fitur Defect Grading System, yaitu indikator tingkat kerusakan produk seperti "Low Visibility", "Minor Defect", dan "Almost Invisible" untuk membantu pengguna memahami tingkat defect produk.
	Pengguna masih takut tertipu karena deskripsi produk di marketplace sering tidak sesuai dengan kondisi asli barang.	How might we meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap informasi produk pada aplikasi?	Fitur Honest Product Description, yaitu deskripsi produk yang transparan dan informatif terkait letak defect, kondisi kain, serta pengaruh defect saat digunakan.
	Pengguna ingin membeli pakaian branded dengan harga lebih terjangkau tetapi tetap higienis dan original.	How might we meyakinkan pengguna bahwa produk yang dijual tetap aman, asli, dan layak pakai?	Fitur Authenticity & Hygiene Assurance, yaitu label verifikasi seperti "Original Brand Verified", "Factory Direct", dan "Hygiene Checked" defect saat setiap produk.

**Gambar 3.** How Might We Map

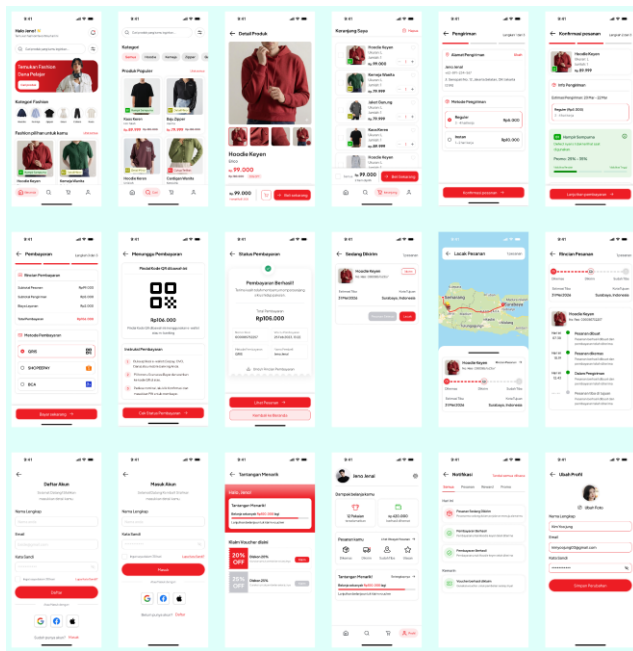
Berdasarkan pemetaan tersebut, dirumuskan empat fitur utama aplikasi B-Side untuk mengeliminasi keraguan pengguna:

1. *Defect Highlight System*: Visualisasi detail kecacatan produk menggunakan *zoom area*, marker lokasi, dan foto *close-up*.
2. *Defect Grading System*: Sistem klasifikasi tingkat kerusakan (seperti *Almost Invisible* hingga *Minor Defect*) untuk mengatur ekspektasi pengguna secara akurat.
3. *Honest Product Description*: Deskripsi transparan mengenai letak spesifik cacat, kondisi material, dan pengaruh cacat tersebut saat pakaian dikenakan.
4. *Authenticity & Hygiene Assurance*: Label verifikasi pada produk (seperti *Original Brand* dan *Hygiene Checked*) untuk menjamin keaslian dan kebersihan.

Seluruh gagasan dan konsep fitur di atas kemudian dijadikan landasan utama dalam menyusun arsitektur informasi dan alur interaksi pengguna. Konsep solusi inilah yang selanjutnya dieksekusi secara visual ke dalam bentuk purwarupa interaktif (*prototype*) pada tahap berikutnya.

**Tahap 4 (Prototype)**

Memasuki tahap ini, seluruh kerangka solusi yang telah dirumuskan sebelumnya diwujudkan secara nyata ke dalam sebuah purwarupa visual beresolusi tinggi (*high-fidelity prototype*). Proses perancangan desain antarmuka sekaligus simulasi alur interaksi aplikasi B-Side ini dikembangkan menggunakan perangkat lunak Figma. Pembuatan purwarupa ini bertujuan untuk menyajikan representasi visual yang realistis, sehingga mampu memberikan gambaran utuh mengenai pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem.



Gambar 4. Prototype High-Fidelity

Hasil akhir perancangan purwarupa B-Side dapat direpresentasikan secara visual pada Gambar 6. Desain antarmuka yang dirancang telah mencakup seluruh alur perjalanan pengguna (*user journey*). Elemen-elemen yang divisualisasikan meliputi halaman eksplorasi produk, halaman detail yang secara transparan menampilkan lokasi kecacatan dan *grading* kualitas, proses penyelesaian transaksi (*checkout*), pemantauan pesanan, hingga integrasi fitur gamifikasi berupa penyelesaian misi dan penukaran *voucher*.

**Tahap 5 (Test)**

Tahap terakhir dari metode *Design Thinking* adalah memvalidasi purwarupa secara langsung kepada pengguna akhir. Proses ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas, efisiensi, serta kenyamanan antarmuka saat dioperasikan oleh target pengguna. Pengujian aplikasi B-Side diimplementasikan secara daring melalui platform Maze, yang kemudian dilanjutkan dengan pengukuran tingkat kepuasan pengguna menggunakan instrumen kuesioner *System Usability Scale* (SUS).

Hasil akumulasi perhitungan evaluasi SUS dari seluruh responden dirangkum pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Pengujian *System Usability Scale* (SUS)

Skor Hasil Hitung										Jumlah	Nilai (Jumlah x 2.5)
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		
5	2	4	2	4	3	5	3	5	2	35	87.5
4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	32	80
5	2	4	2	4	3	5	3	5	2	35	87.5
4	3	3	2	4	2	4	3	4	2	31	77.5
5	2	5	1	5	2	4	3	5	2	34	85
4	3	4	3	5	2	5	3	4	2	34	85
4	2	4	3	5	2	5	3	4	2	34	85
4	3	5	2	5	2	4	3	4	3	35	87.5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	87.5
5	2	5	2	5	2	5	3	5	2	36	90
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34	85
4	2	5	1	4	2	4	3	4	2	31	77.5
5	3	5	2	5	3	5	2	5	3	38	95
4	3	4	2	4	2	4	3	4	3	33	82.5
5	2	5	2	5	2	5	3	5	2	36	90
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34	85
5	2	5	2	5	2	5	3	5	3	36	90
4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34	85
5	3	4	2	4	3	4	3	4	2	36	90
4	2	5	2	5	2	5	3	5	3	35	87.5
Skor Rata-rata (Hasil Akhir)											86.25

Secara teoretis, pedoman evaluasi pengujian SUS memiliki standar kategorisasi tersendiri. Perolehan skor pada angka 85 ke atas masuk ke dalam kategori penilaian adjektif (*adjective rating*) "Excellent". Selain itu, rentang nilai evaluasi yang berada pada kisaran 62 hingga 100 diklasifikasikan sebagai desain antarmuka yang dapat diterima (*acceptable*) dan layak guna (*usable*) (Khairy & Firmansyah, 2022).

Berdasarkan parameter literatur tersebut, capaian skor rata-rata aplikasi B-Side sebesar 86,25 membuktikan bahwa rancangan antarmuka yang dikembangkan memiliki tingkat kebergunaan (*usability*) yang sangat baik, intuitif, dan memenuhi standar kelayakan sistem. Nilai ini

merepresentasikan bahwa pengguna tidak mengalami kendala berarti dan mampu memahami alur aplikasi dengan mudah, mulai dari tahapan eksplorasi katalog produk hingga proses konfirmasi penyelesaian transaksi.

Lebih dari itu, pengujian ini turut memvalidasi efektivitas dari fitur-fitur yang menjadi fokus utama rancangan. Pendekatan antarmuka yang mengedepankan transparansi, seperti sistem *grading* kualitas, visualisasi lokasi cacat produk, dan penyajian detail foto secara terperinci, terbukti sangat membantu pemahaman pengguna. Implementasi fungsionalitas tersebut secara nyata berhasil menekan persepsi risiko keraguan dan sukses



membangun kepercayaan pengguna yang krusial saat bertransaksi produk *fashion minor defect* secara daring.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum dari hasil penelitian perancangan UI/UX yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa desain user interface aplikasi B-Side yang dibuat dapat digunakan dengan sangat baik oleh para pengguna. Hal tersebut diambil dari hasil pengujian baik menggunakan platform Maze untuk menguji tingkat kebergunaannya, serta pendekatan *System Usability Scale* (SUS). Hasil dari pengujian menggunakan pendekatan SUS didapatkan skor rata-rata akhir sebesar 86,25. Nilai tersebut terkategori "Excellent", yang masuk pada *Grade A* dan tergolong "Acceptable" (dapat diterima). Selain itu, fitur transparansi produk seperti sistem *grading* kualitas, visualisasi lokasi cacat, dan deskripsi kondisi produk terbukti membantu pengguna memahami kondisi barang dengan jelas serta mengurangi keraguan saat bertransaksi pakaian *minor defect*.

Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan iterasi langkah-langkah yang telah ditempuh pada penelitian ini agar perbaikan dan penyesuaian desain antarmuka aplikasi *marketplace* B-Side bisa menjadi lebih baik lagi. Hal tersebut dapat difokuskan pada penambahan fitur filter pencarian yang lebih spesifik serta penyempurnaan visualisasi sistem *grading* produk agar pengalaman pengguna menjadi lebih optimal dan personal. Mengingat kemungkinan semakin meluasnya segmen pengguna yang memiliki berbagai macam preferensi gaya hidup berkelanjutan, maka perlu dilakukan riset dan penyesuaian secara kontinyu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Banikya, A. K., Ranade, P., & Verma, I. K. (2024). Managing Deadstock in the Fashion and Apparel Industry: An Exploration of Causes, Solutions and Technological Interventions. *IPDIMS 2023*, 9. <https://doi.org/10.3390/engproc2024066009>
- Diantari, N. K. Y. (2025). *Strategi Konsumsi Berkelanjutan Gen Z Melalui Gaya Hidup Green Fashion Terhadap Fast Fashion*. 20.
- Frayoga, A., Nilawati, N., & Sany, E. (2024). Penerapan Design Thinking Pada Perancangan Ui/Ux Website Bootchin Coffe. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 4(1), 126. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v4i1.1314>
- Irmayanti, L., & Fasa, M. I. (2022). *Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion Menurut Perspektif Ekonomi*. 03(02).
- Khairy, M. S., & Firmansyah, G. G. (2022). Penerapan Design Thinking Pada Perancangan Ui/Ux Marketplace Sistem Rantai Pasok "Panen- Panen." *Jurnal Informatika Polinema*, 8(3), 39–44. <https://doi.org/10.33795/jip.v8i3.818>
- Maosul, I. A., Ruuhwan, & Sudiarjo, A. (2024). Perancangan Ui/Ux Aplikasi Pencarian Pekerjaan

Didamel.Id Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2).

<https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4159>

- Sanubekti, M. A., Dajoreyta, G. L., & Anggraini, N. (2024). Pembuatan Desain UI/UX dengan Metode Prototyping pada Aplikasi Layanan Pengadilan Negeri Bale Bandung menggunakan Figma. *Jurnal Informatika Terpadu*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.54914/jit.v10i1.1001>

- Sulistiyono, M. R., Setiawan, A., & Nuryanto, N. (2023). Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan UI/UX Sistem E-Marketplace Berbasis Website. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1364–1376. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3534>

- Suryanto, M. H. (2016). *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. PT Grasindo.

- The d.school. (2009). *Bootcamp Bootleg*. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford.

- Tullis, T. S., & Albert, W. (2013). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics* (2nd edition). Elsevier/Morgan Kaufmann.