

---

## PERANCANGAN UI WEBSITE E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE PT HONEY INTERNATIONAL

**Muhamad Faisal Fatur Rahman, Ahmad Akrom**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

*faturfaisal6b@gmail.com/ ahmad.akrom@dsn.dinus.ac.id*

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 3 September 2022

Disetujui : 6 Desember 2022

---

**Kata Kunci :**

media daring, antar-muka, situs jejaring, desain, gaya Korea

### ABSTRAK

---

PT Honey International, adalah toko kecantikan yang menyediakan produk original dari Korea dan potensial masuk dalam pasar daring. Namun karena toko ini hanya melayani langsung dari toko, maka dia membutuhkan media daring yang tepat untuk memasarkan produknya. Situs jejaring (website) dipilih karena terlihat lebih professional dan dapat dipercaya. Tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan UI website PT Honey International bergaya Korea dan mudah dimengerti oleh calon konsumennya. Teknik pengumpulan data menggunakan data kualitatif dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi serta dari internet. Analisis menggunakan metode SWOT, Brainstorming, dan User-Centered. Hasil dari perancangan ini adalah terciptanya sebuah UI website e-commerce yang menarik serta memudahkan konsumen untuk berselancar dan bertransaksi.

---

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : 3 September 2022

Accepted : 6 December 2022

---

**Keywords:**

online media, user interface, website, design, Korean style

### ABSTRACT

---

PT Honey international is a beauty shop that provides original products from Korea and has the potential to enter the online market. But because this shop only serves directly from the store, so he needs the right online media to market his products. The website was chosen because it looks more professional and trustworthy. The purpose of this design is to create a Korean-style PT Honey international website UI that is easily understood by potential customers. Data collection techniques using qualitative data by interview, observation, documentation, and from the internet. Analysis using the SWOT, Brainstorming, and User-Centered methods. The result of this design is the creation of an attractive e-commerce website UI and makes it easier for consumers to surf and transact.

---

## 1. PENDAHULUAN

PT Honey International mempunyai potensi untuk mengikuti perbisnisan *online* dengan memiliki produk *original* dari Korea. Namun toko ini memiliki masalah dalam hal media *online* untuk menjual produknya. Media online merupakan saluran komunikasi yang terjadi secara *online* melalui situs web di internet. Di era digital ini media *online* dapat menjangkau semua orang di seluruh dunia. Salah satu media *online* yaitu website. Website adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berisikan kumpulan informasi berupa data teks, gambar, animasi, audio, video maupun gabungan dari semuanya yang biasanya dibuat untuk personal, organisasi dan perusahaan.

Toko ini membutuhkan akses media online salah satunya melalui *website*. Cara ini adalah cara yang efektif untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, promosi khusus, atau layanan baru yang sedang ditawarkan. Menurut Tasbihul Mamnum website sendiri memiliki keuntungan tersendiri yaitu lebih profesional dan lebih terpercaya dengan tujuan dalam mengelola bisnis online yang sedang dikerjakan akan lebih terlihat dengan mempunyai website mandiri. Keamanan terjamin, dengan memiliki website sendiri atau toko online sendiri jauh lebih aman karena yang menentukan developer itu sendiri. Lebih efektif dan efisien dalam mengelola produk, karena bisa mengatur sendiri produk tanpa ada yang ikut campur, bisa memaksimalkan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan dalam sebuah website yang dibangun, pangsa pasar akan jauh lebih tertarget dan terarah pada produk toko sendiri. Kontrol penuh terhadap situs toko online, karena jika bergabung ke marketplace tentu banyak aturan yang harus dipenuhi, berbeda dengan memiliki website sendiri, bisa mengatur semuanya dengan memajang produk yang pemilik toko inginkan. Bisa menentukan nama domain sendiri, karena nama domain adalah suatu yang sangat penting dan harus diperhitungkan dengan baik, maka dari itu kebebasan dalam menentukan sebuah nama domain bisa menjadi kunci sukses dalam berbisnis online. Konsumen akan efektif untuk mencari produk atau layanan yang mereka butuhkan apabila sudah memiliki akses media online. Bukan hanya menjangkau banyak konsumen baru, namun juga meningkatkan kredibilitas usaha, terutama bagi usaha kecil. *Website* ini akan membantu konsumen juga untuk dapat mencari produk dalam waktu 24 jam yang tidak perlu pergi ke toko atau toko sudah tutup.

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, pokok permasalahan yang akan diangkat yaitu merancang *website* UI website e-commerce sebagai media penjualan online PT Honey International. Dengan membuat perancangan *website* UI PT Honey International yang menarik dengan Korean style dan tepat sehingga mudah dimengerti oleh kalangan dengan perancangan yang akan dibuat dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dibeli di PT Honey International.

Mengingat dengan tidak ada penjualan *online* di PT Honey International maka perlu dilakukan pembuatan media *online* seperti website, serta *user interface* yang merupakan peran integral dalam membentuk *website* agar menonjol. Dilakukannya perancangan tersebut diharapkan konsumen PT Honey International dapat semakin mudah dalam mendapatkan produk kecantikan.

## 2. METODE

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode perancangan dari penjualan PT Honey International ini Penulis mendapatkan permasalahan yang berada pada PT Honey International. Permasalahan dari PT Honey International adalah permasalahan penjualan *online* dengan menjual produk *original* dari Korea menggunakan media *online* berupa *website*, karena *website* adalah cara efektif untuk menjual produk dengan segmen seluruh Indonesia. Penulis menggunakan Teknik pengumpulan data kualitatif dengan cara Wawancara, Observasi, Dokumentasi serta dari internet dalam memecahkan permasalahan yang dimiliki oleh PT Honey International menggunakan cara menganalisa dan membandingkan data.

#### a. Wawancara

Penulis memilih metode ini karena dapat memperoleh data meliputi merk apa saja yang dijual serta produk apa saja yang dijual di PT Honey International. Penulis melakukan wawancara dengan narasumber sebagai penyelia tugas di Onero Solutions yang bertempat di Rukan Columbus B23,

Jl. Green Lake City Boulevard, RT 03/RW 09, Petir, Cipondoh, Tangerang City, Banten 15147 yaitu Bapak Bobby Hartanto dan Bapak Hanif Rusli seputar Teknik dan data yang harus dicantumkan saat membuat perancangan. Wawancara tersebut dilakukan saat penulis melakukan periode tugas Kuliah Kerja Industri. Narasumber menyampaikan bahwa dalam pembuatan perancangan untuk PT Honey International harus memperhatikan jarak antar teks, menyesuaikan keinginan warna *client*, desain minimalist, konsisten dengan desain. Setelah memahami *brief* dari *client* perlu diperhatikan isi informasi PT Honey International.

b. Observasi

Penulis menggunakan Teknik observasi dalam proses pengumpulan data. Karena Teknik ini akan digunakan untuk mengetahui segmentasi. Dari observasi tersebut telah didapatkan berupa data segmentasi *audience* yaitu kalangan wanita berusia 17 hingga 35 tahun.

## 2.2 Analisa Data dan Matriks SWOT

a. *Strength*

- Produk yang dijual merupakan produk *original* dari Korea, *brand* yang ada di PT Honey International banyak *brand* ternama.
- PT Honey International telah memiliki 2 cabang kantor dibanding kompetitor.

b. *Weakness*

- Akses penjualan di PT Honey International terbatas.
- Banyak toko terkenal yang tidak memiliki promo khusus salah satunya di PT Honey International.

c. *Opportunities*

- Banyak kalangan anak muda khususnya wanita yang menyukai *brand* kecantikan dari Korea.
- Kalangan anak muda sekarang menyukai promo.

d. *Threats*

- Harga dari grosir kompetitor lebih murah.
- Masyarakat sudah terbiasa dengan membeli suatu barang di *e-commerce* ternama

	<b>O</b>	<b>T</b>
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Banyak kalangan anak muda khususnya wanita yang menyukai <i>brand</i> kecantikan dari Korea.</li><li>2. Kalangan anak muda sekarang menyukai promo.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga dari grosir kompetitor lebih murah.</li><li>2. Masyarakat sudah terbiasa dengan membeli suatu barang di <i>e-commerce</i> ternama.</li></ol>

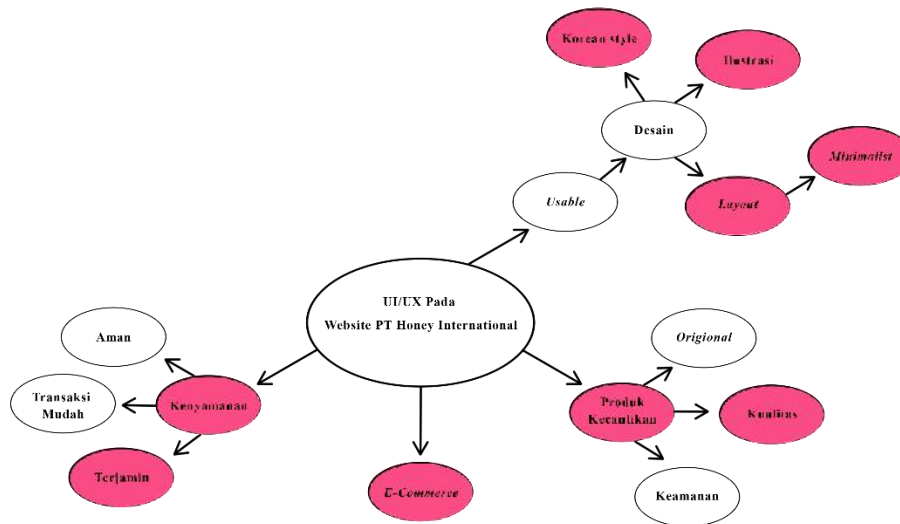
<p style="text-align: center;"><b>S</b></p> <p>1. Produk yang dijual merupakan produk <i>original</i> dari Korea, brand yang ada di PT Honey International banyak brand ternama.</p> <p>2. PT Honey International telah memiliki 2 cabang kantor dibanding kompetitor.</p>	<p style="text-align: center;"><b>S-O Strategies</b></p> <p>Mengunggulkan produk yang <i>original</i> dari Korea dari brand ternama yang dapat menarik perhatian anak muda khususnya wanita. (S<sub>1</sub>O<sub>1</sub>)</p> <p>Merancang promosi yang menekankan produk <i>original</i> daei Korea (S<sub>1</sub>O<sub>2</sub>)</p>	<p style="text-align: center;"><b>S-T Strategies</b></p> <p>Menyakinkan masyarakat bahwa produk yang dijual di Honey Skincare tidak kalah dengan produk dengan <i>website</i> lain. (S<sub>1</sub>T<sub>1</sub>)</p>
<p style="text-align: center;"><b>W</b></p> <p>1. Akses penjualan di PT Honey International terbatas.</p> <p>2. Banyak toko terkenal yang tidak memiliki promo khusus salah satunya di PT Honey International</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-O Strategies</b></p> <p>Membuat perancangan UI/UX pada <i>website</i> PT Honey International sebagai media <i>online</i> untuk menyasar target yaitu anak muda khususnya wanita agar mudah untuk memesan produk yang dijualnya. (W<sub>1</sub>O<sub>1</sub>)</p>	<p style="text-align: center;"><b>W-T Strategies</b></p> <p>Menyakinkan masyarakat dengan cara membuat promosi bahwa PT Honey International merupakan toko yang terpercaya dan memiliki produk <i>original</i> dari Korea yang tidak kalah dengan kompetitor. (W<sub>1</sub>T<sub>1</sub>)</p>

### 2.3 Hasil Analisa SWOT

Berdasarkan hasil strategi yang diperoleh dari matriks SWOT di atas, Penulis memilih strategi “S<sub>1</sub>O<sub>1</sub>” dan “W<sub>1</sub>O<sub>1</sub>”. Strateginya yaitu memberitahu masyarakat khususnya wanita bahwa produk yang dijual di PT Honey International merupakan produk *original* dari Korea dari *brand* ternama dengan cara merancang UI/UX pada *website* sebagai media *online* PT Honey International dengan desain style Korea seperti menggunakan warna-warna pastel.

### 2.4 Brainstorming

Hasil *brainstorming* dari matrix SWOT perancangan UI/IX pada *website* PT Honey International yaitu menghasilkan kata kunci yang dapat mewakili pembuatan perancangan UI/UX pada *website* yaitu, diantaranya:



Gambar 2. 1 *Brainstorming*

Sumber : Muhamad Faisal Fathur Rahman

Dari hasil *brainstorming* yang dilakukan dengan penulis, *team design* UI/UX dan penyelia, didapatkan beberapa kata kunci yaitu kenyamanan, terjamin, *e-commerce*, produk kecantikan, kualitas, layout, ilustrasi, Korean style, serta *minimalist*, beberapa kata kunci inilah yang digunakan sebagai acuan untuk merancang UI/UX pada website PT Honey International yang menghasilkan sebuah konsep yang nantinya memiliki kata kunci “kenyamanan” yang dibuat memiliki arti pengguna dapat dengan mudah bertransaksi dengan aman dan nyaman melalui UI/UX yang dibuat sehingga “terjamin” oleh pengguna. Kata kunci “*e-commerce*” dari penjualan ini PT Honey International menjual barang kosmetik secara *online* sehingga termasuk kategori *e-commerce*. Kata kunci “produk kecantikan” PT Honey International menjual produk kecantikan dengan “kualitas” sesuai keinginan pengguna. Kata kunci “ilustrasi” yang dibuat untuk mendukung UI agar menarik perhatian untuk pengguna. Kata kunci “Korean Style” yang dibuat desain Korean style dengan warna pastel atau feminim untuk membantu minat konsumen agar menarik daya tarik konsumen. Kata kunci “*layout*” yang dibuat agar pengguna dapat dengan mudah saat masuk dalam sebuah *website* ketika menggunakannya serta menarik perhatian yang dapat dikemas dengan konsep “*minimalist*” agar dapat memenuhi target yang dituju khususnya anak muda (wanita). Konsep yang didapat untuk PT Honey International ini yaitu membuat perancangan UI/UX pada website yang dapat memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi para penggunanya saat mereka masuk dan bernavigasi di dalam *website* tersebut.

Pada dasarnya bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan. Materi pokok bagian ini adalah: (1) rancangan penelitian; (2) populasi dan sampel (sasaran penelitian); (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Untuk penelitian yang menggunakan alat dan bahan, perlu dituliskan spesifikasi alat dan bahannya. Spesifikasi alat menggambarkan kecanggihan alat yang digunakan sedangkan spesifikasi bahan menggambarkan macam bahan yang digunakan.

Untuk penelitian kualitatif seperti penelitian tindakan kelas, etnografi, fenomenologi, studi kasus, dan lain-lain, perlu ditambahkan kehadiran peneliti, subyek penelitian, informan yang ikut membantu beserta cara-cara menggali data-data penelitian, lokasi dan lama penelitian serta uraian mengenai pengecekan keabsahan hasil penelitian.

Sebaiknya dihindari pengorganisasian penulisan ke dalam “anak sub-judul” pada bagian ini. Namun, jika tidak bisa dihindari, cara penulisannya dapat dilihat pada bagian “Hasil dan Pembahasan”.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Tujuan Kreatif**

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menjadikan PT Honey International dengan merancang UI pada *website* e-commerce sebagai penjualan *online*, sehingga penjualan akan lebih mudah dibeli oleh pengguna kosmetik wanita. Dengan menjadikan *website* PT Honey International *usable* agar pengguna dapat menggunakan dengan mudah dan merasa nyaman saat bernavigasi di dalam *website* tersebut.

#### **3.2 Target Audience**

Target *audience* dari Perancangan UI/UX pada *website* PT Honey International ini adalah anak muda khususnya wanita. Pengguna dari produk yang dijual PT Honey International merupakan orang – orang di usia remaja dengan usia 18 – 35 tahun. Tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada konsumen yang membeli pada usia dibawah 18 tahun maupun diatas 35 tahun. Orang-orang pada usia tersebut memiliki kebiasaan dimana orang merawat wajah mereka untuk mempercantik dan membuat mereka percaya diri dengan mencari produk yang cocok pada wajah orang tersebut.

#### **3.3 Strategi Kreatif**

Perancangan ini memiliki tampilan yang sederhana dan tanpa banyak ornament, serta visual yang ditampilkan dengan memperhatikan *whitespace* atau *clear* yang baik. Dengan tampilan yang sederhana pengguna akan dapat mudah menggunakan saat bernavigasi. *Interface* yang ditampilkan. Elemen yang digunakan harus sesuai dengan fungsinya agar jelas dan tidak membuat pengguna bertanya-tanya. Selain tampilan yang *minimalist*, perlu juga diperhatikan elemen lainnya yang ada pada tampilan seperti ikon, text, gambar, layout, ilustrasi dan interaksi antar elemen harus dikombinasikan dengan baik.

Dalam pembuatan *User Interface* yang seimbang dengan *User Experience* yang baik tidak hanya memikirkan tampilan sebuah halaman saja, tetapi perlu juga diperhatikan mengenai konsisten dalam tampilan. Agar *User Interface* dapat konsisten diperlukan pembuatan *User interface guideline* merupakan sebuah dokumen yang berisi aturan-aturan dalam mendesain suatu produk digital. Hal tersebut akan membuat pengguna agar tidak kebingungan dan tidak merasa kesulitan saat menjalankannya.

Ketika sebuah aspek di atas dikombinasikan dengan baik akan memberikan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi pengguna *website* PT Honey International serta dapat memberikan kesan pada *website* yang menarik, *minimalist*, dan kenyamanan terhadap *user*.

### 3.4 Konsep Media

#### 3.4.1 Spesifikasi Teknis

Ukuran yang digunakan dalam perancangan *website* ini menggunakan ukuran *standart aplikasi website* yaitu 1366px dengan tinggi menyesuaikan isi konten yang di dalamnya.

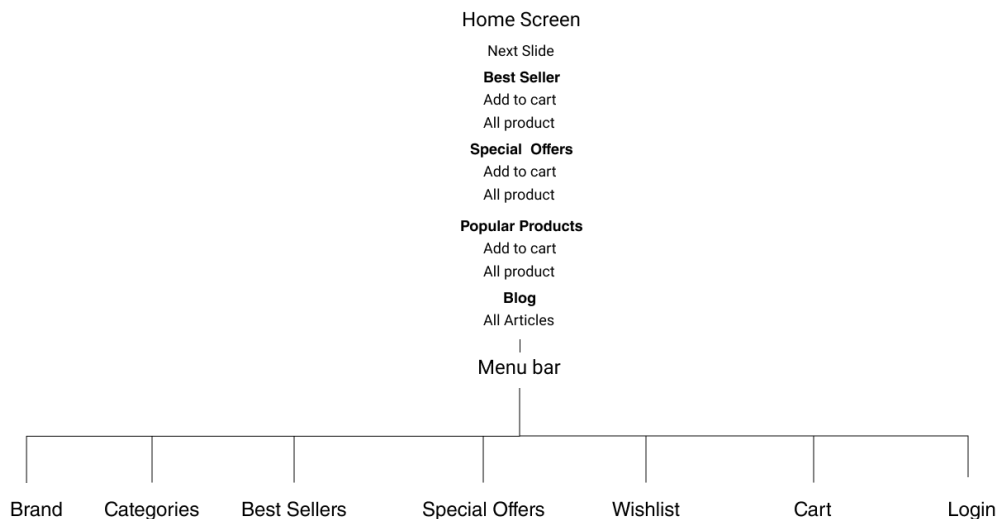
#### 3.4.2 Platform

Dalam perancangan *User Interface* ini perancang menggunakan beberapa software untuk menyelesaikan perancangan ini. Untuk tahapan pembuatan visual design menggunakan software Figma, karena dapat mempermudah dalam pembuatan visualisasi karena *software* ini dapat terintegrasi dengan *point design* yang dimiliki sehingga sangat mendukung untuk konsistensi sebuah visual desain. Untuk pembuatan *prototype* perancang menggunakan software *figma*, software tersebut lengkap dengan berbagai fitur, perancang dapat dengan mudah membuat simulasi sebuah fitur atau section yang di buat, sehingga tim lain atau client dapat dengan mudah memahami alur dari cara kerja dari sebuah fitur itu sendiri.

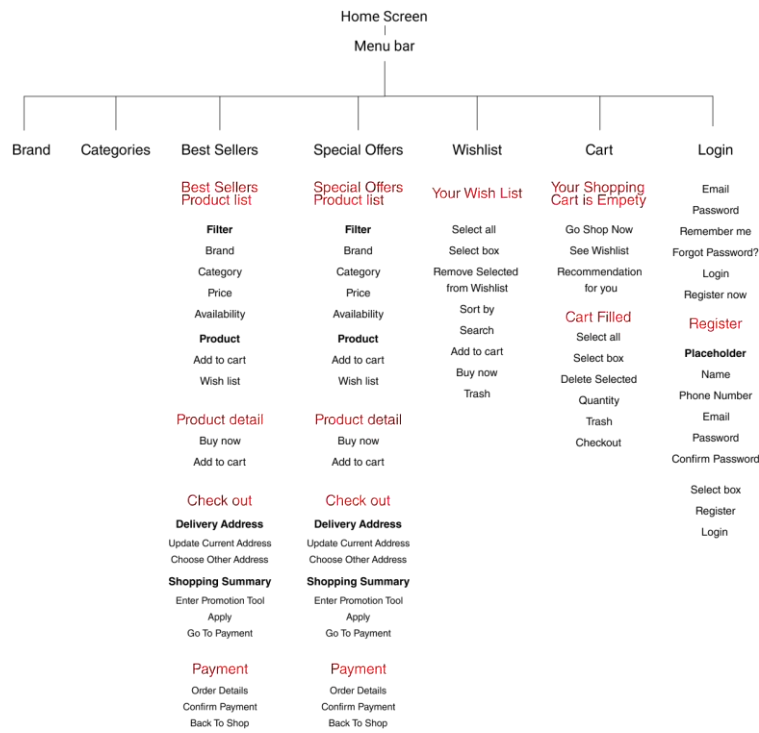
### 3.5 Konsep Visual

#### 3.5.1 Site Map

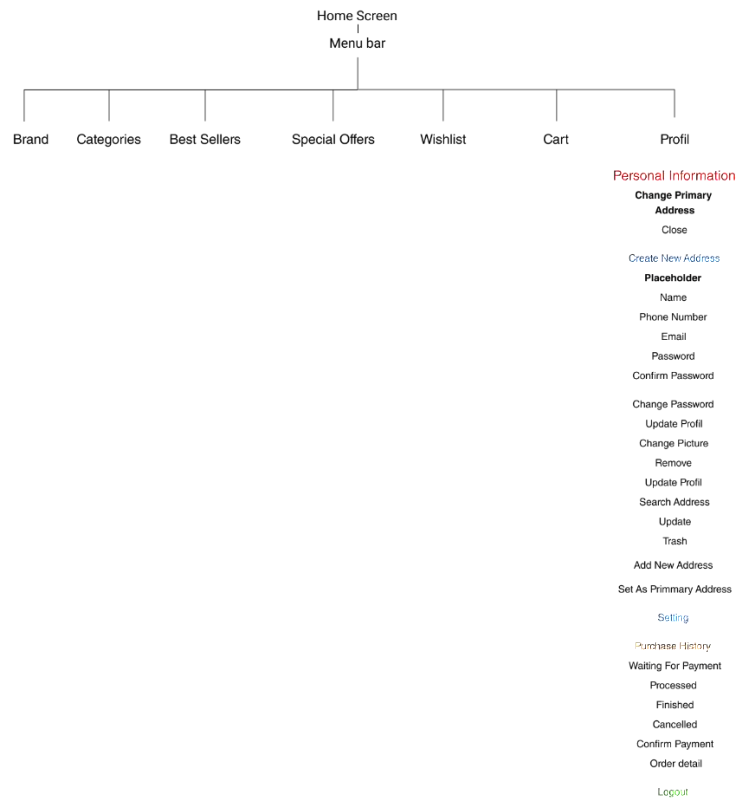
Bagian ini merupakan gambaran *flow* dari fitur pada PT Honey International. Pada tahapan ini menampilkan cara kerja dari produk tersebut, seperti respon produk atau layanan ketika seorang *user* melakukan kegiatan atau tindakan tertentu. Halaman *feature* dan *section* yang berada pada *Home Screen*, dengan ditandai bold pada teks.



Gambar 3. 1 Site Map Home Screen  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

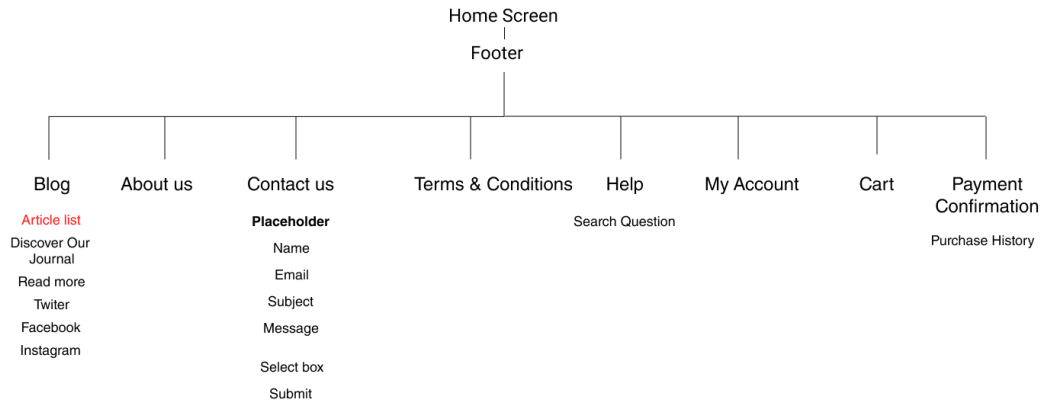


Gambar 3. 2 Site Map Menu Bar  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3. 3 Site Map Profil  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



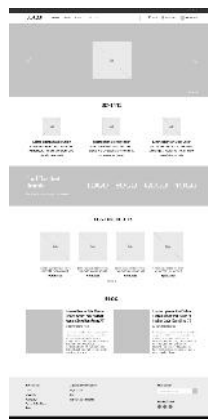


Gambar 3. 4 Site Map Footer  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

### 3.5.2 Wireframe

Berikut ini merupakan gambaran awal dari section atau fitur yang dikerjakan, mulai dari tampilan default. Berikut section dan fitur tersebut:

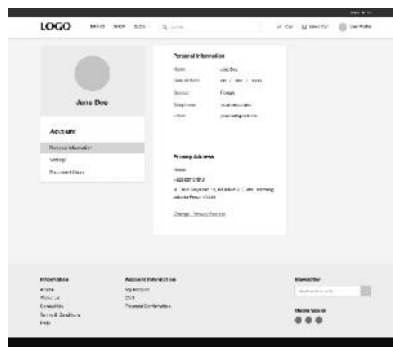
#### a. Halaman *Homepage*



Gambar 3. 5 Wireframe Home Page

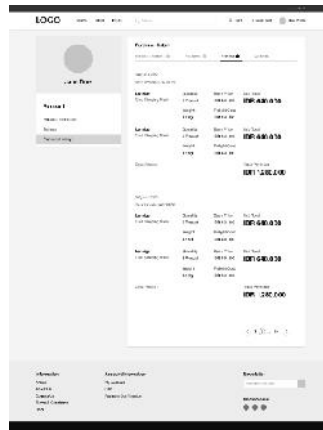
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

#### b. Halaman *Account*



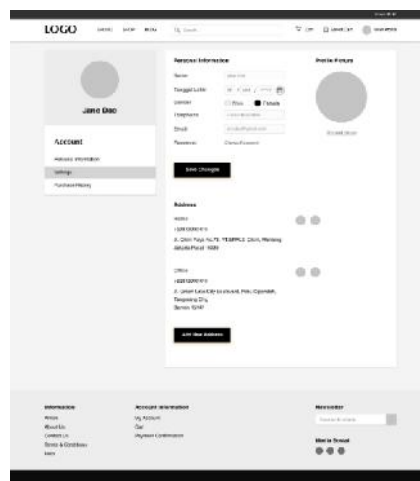
Gambar 3. 6 Wireframe Account

(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



*Wireframe Account Purchase History*

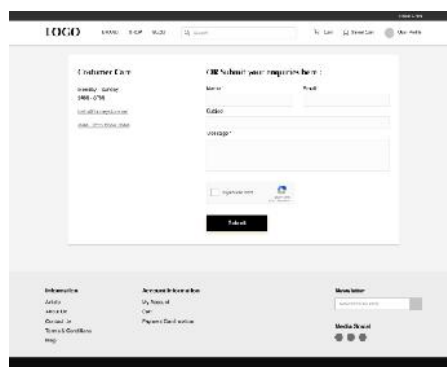
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



*Gambar 3. 7 Wireframe Account Settings*

(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

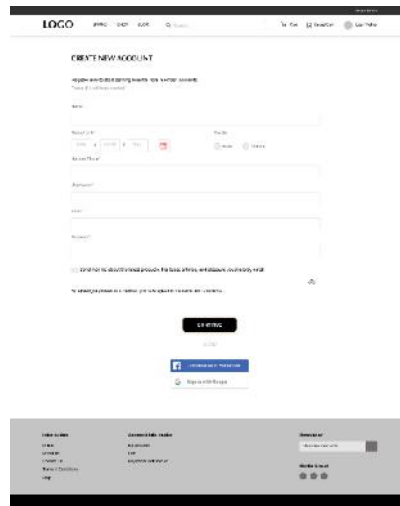
c. Halaman *Contact*



*Gambar 3. 8 Wireframe Contact us*

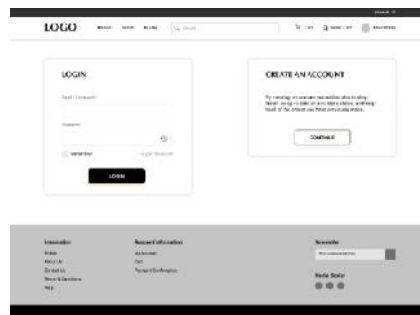
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

d. Halaman *Register* dan *login*



Gambar 3. 9 *Wireframe Register*

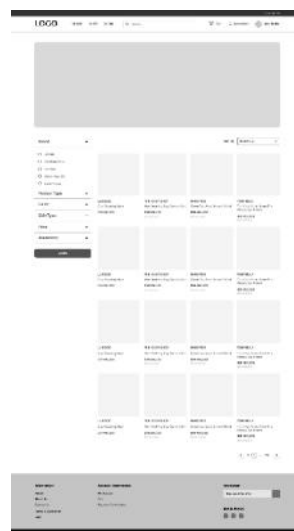
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



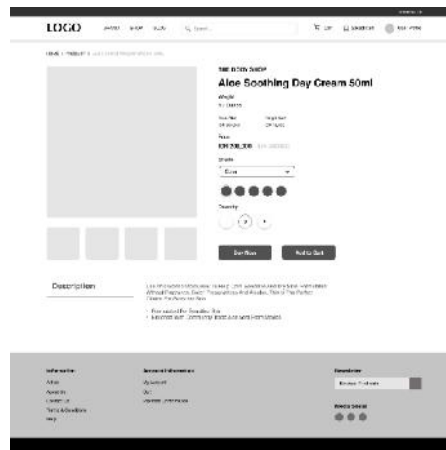
Gambar 3. 10 *Wireframe Login*

(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

e. Halaman *Product*

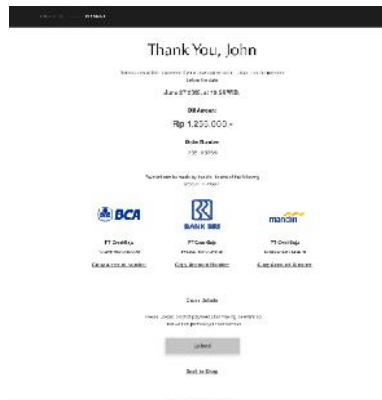


Gambar 3. 11 *Wireframe Product List*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



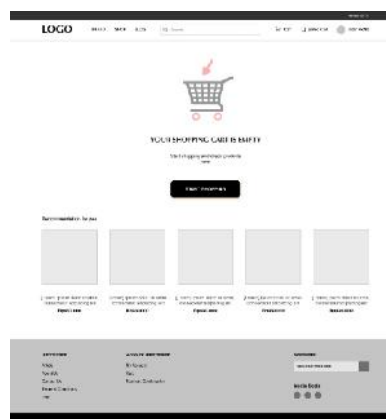
Gambar 3. 12 Wireframe Product Detail  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

#### f. Halaman *Payment*

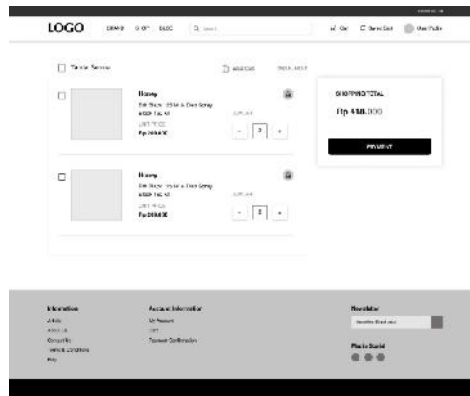


Gambar 3. 13 Wireframe Payment Order  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

#### g. Halaman *Cart*



Gambar 3. 14 Wireframe Cart Empty  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3. 15 Wireframe Cart Filled  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

h. Halaman Article

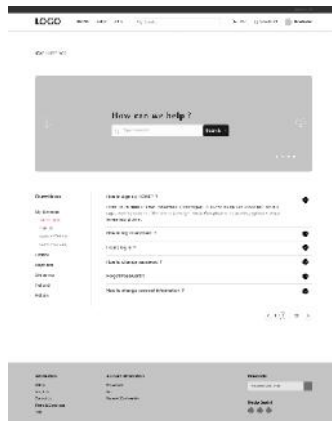


Gambar 3. 16 Wireframe Articiel Detail  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3. 17 Wireframe Blog Article List  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

i. Halaman *help / T&C/ About*



Gambar 3. 18 Wireframe Help  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3. 19 Wireframe Syarat dan Ketentuan  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3. 20 Wireframe About  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

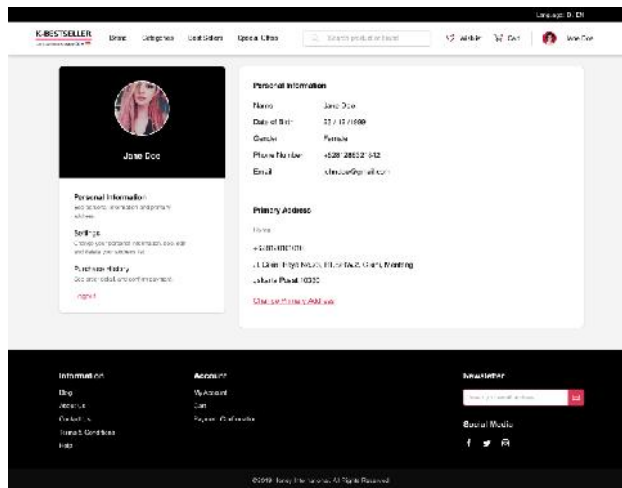
### 3.5.3 Visualisasi Interface

#### a. Halaman *Home*

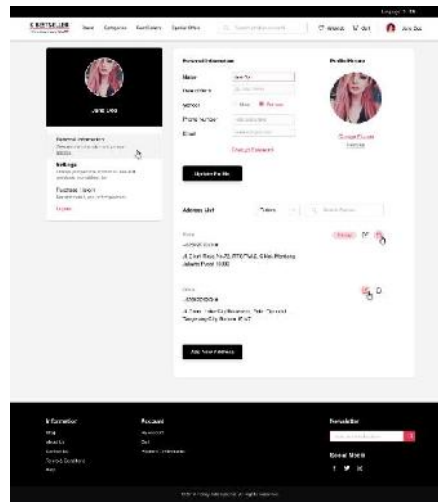


Gambar 3.21 Halaman *Homepage*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

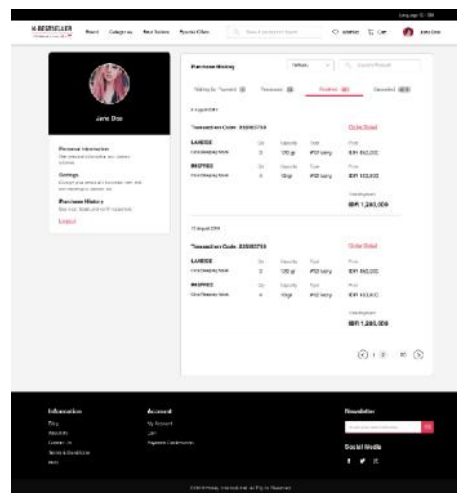
#### b. Halaman *Account*



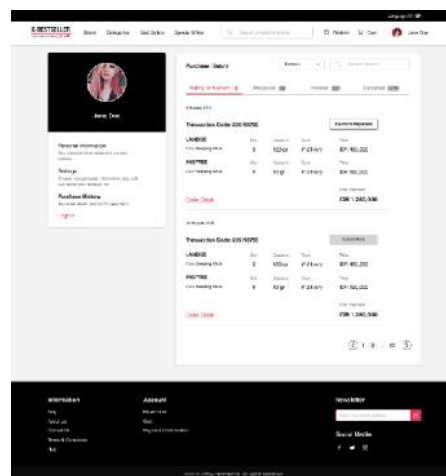
Gambar 3.22 Halaman *Account Info*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3.23 Halaman *Account Setting*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



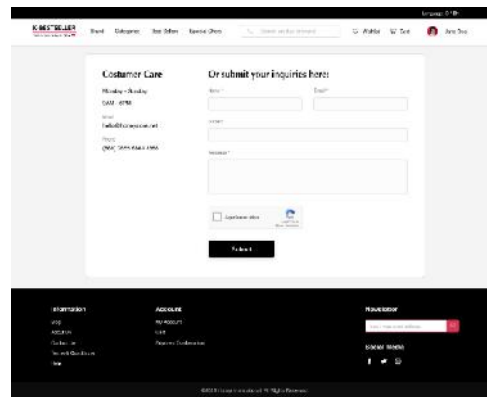
Gambar 3.24 Halaman *Account Transaction*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3.25 Halaman *Account Transaction Waiting*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

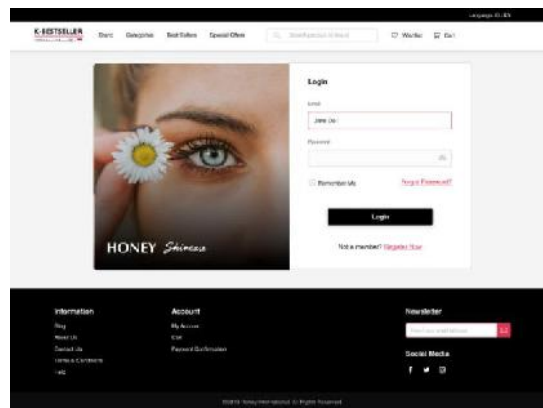


c. Halaman *Contact us*

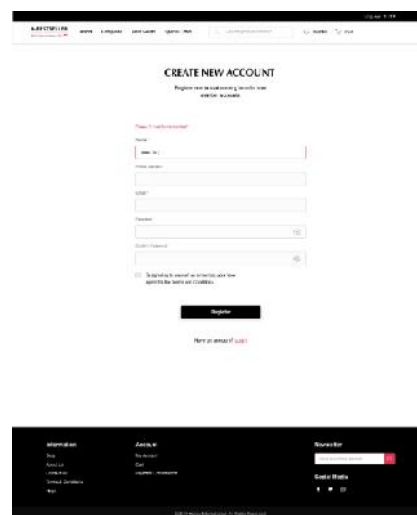


Gambar 3.26 Halaman *Contact Us*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

d. Halaman *Login / Register*



Gambar 3.27 Halaman *Login*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3.28 Halaman *Register*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

e. Halaman *Article*

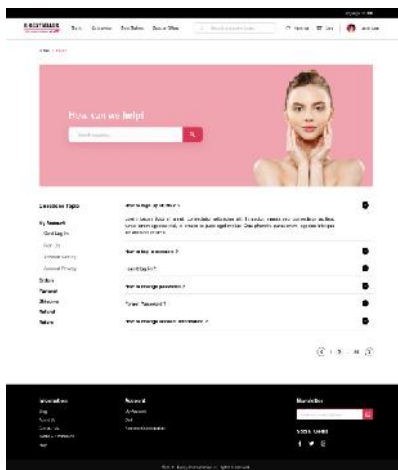


Gambar 3.29 Halaman *Article List*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



Gambar 3.30 Halaman *Article Detail*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

f. Halaman *Help / Terms & Conditions / About Us*



Gambar 3.31 Halaman *Help*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

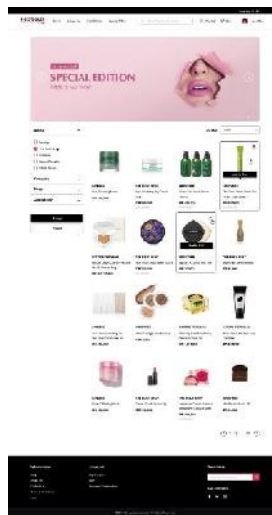


Gambar 3.31 Halaman *Terms & Conditions*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)



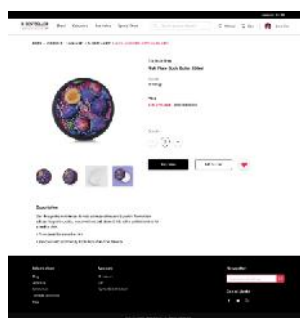
Gambar3.32 Halaman *About Us*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

a. Halaman *Product List*



Gambar 3.33 Halaman *Product List*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

g. Halaman *Product Detail*



Gambar 3.34 Halaman *Product Detail*  
(Sumber: Muhammad Faisal Fathur Rahman)

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Melalui perancangan UI/UX pada *website* sebagai penjualan online PT HONEY INTERNATIONAL yang dilakukan penulis ini menghasilkan *website* kbestseller.com yang sebelumnya tidak memiliki media *online*. *Website* tersebut memiliki *user interface* yang baik dengan menggunakan desain minimalist, Korean style dengan warna pastel, tetapi juga menyuguhkan *experience* pengguna dengan memberikan kesan yang baik sehingga aplikasi mudah digunakan, aplikasi yang lebih *user friendly* yang memiliki arti pengguna dapat dengan mudah bertransaksi dengan aman dan nyaman, sehingga terjamin oleh pengguna. Dengan adanya perancangan ini konsumen dapat menggunakan *domain* kbestseller.com sebagai perantara untuk membeli *online*.

### 4.2. Saran

Sehubungan dengan Perancangan UI/UX Pada *Website* Sebagai Penjualan Online PT Honey International, penulis memberikan saran yaitu : Apabila nantinya akan ada yang ingin mengangkat judul yang hampir sama, diharapkan dapat melakukan *user interface* dan *user experience* dengan *me-research* yang mendetail agar perancang dapat memahami *behaviour* user dari sebuah *website* lebih mendalam. Sehingga *website* yang dibuat akan lebih *usefull* dan *user friendly*.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Lukmanul, H. (2004). *gurupendidikan*. (B. Syahid, Editor) Retrieved January 2020, from *gurupendidikan.co.id*: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-website/>
- Lukmanul, H. (2004). *gurupendidikan*. (B. Syahid, Editor) Retrieved January 2020, from *gurupendidikan.co.id*: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-website/>
- Lupiyoadi, R. (2006). *studinews*. (studinews, Editor) Retrieved January 13, 2020, from *studinews.co.id*: <https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/>
- Asri, M. (1991). *studinews*. (studinews, Editor) Retrieved January 13, 2020, from *studinews.co.id*: <https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/>
- Kotler. (2000). *studinews*. (studinews, Editor) Retrieved January 13, 2020, from *studinews.co.id*: <https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/>
- Swasta. (2000). *gurupendidikan*. (S. Setiawan, Editor) Retrieved January 13, 2020, from *gurupendidikan.co.id*: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-promosi/>
- Zimmerer. (2002). *studinews*. (studinews, Editor) Retrieved January 13, 2020, from *studinews.co.id*: <https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/>
- Yose Revela (2017). *kompasiana*.(kompasiana,Editor) Retrieved Febuary 2,2017, from *kompasiana.com*  
<https://www.kompasiana.com/yoserevela/589330b1127f614e0bbe7e0e/media-digital-mengoptimalkan-manfaat-meminimalkan-mudarat>
- Bilal Syahid (2019). *Gurupendidikan* (gurupendidikan, Editor) Retrieved August 8, 2019 from *gurupendidikan.co.id* <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-website/>