

PERANCANGAN WEBSITE QTAKASI SEBAGAI PENYEDIA BAJU COSPLAY

Kevin Fathi Nagara¹, Aria Ar Razi², Dicky Hidayat³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
hanamasan@student.telkomuniversity.ac.id, ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id,
dickyhidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: *Cosplay* merupakan sebuah aktifitas dimana seseorang meniru suatu karakter tertentu, baik itu karakter anime, kartun, komik, film, manga, game, hingga tokusatsu. Qtakasi Store merupakan sebuah toko/brand bertemakan jepang berfokus di bidang pakaian/kostum *cosplay*, para *cosplayer* atau orang yang ingin memulai menjadi *cosplayer* dapat membeli baju *cosplay* di Qtakasi Store. Masalah yang di alami oleh Qtakasi saat ini yaitu dalam proses membeli kostum, komunikasi konsumen dengan penjual masih mengalami kesulitan dalam memesan kostum, selain itu konsumen juga masih kesulitan untuk melihat stok kostum yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut melalui sebuah platform yang dapat mempermudah *cosplayer* saat ingin membeli kostum *cosplay* melalui sebuah *website* dimana pengguna dapat melihat kesediaan stok kostum beserta kelengkapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, proses pengumpulan data menggunakan beberapa metode yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis matrix perbandingan yang mengacu pada lima pokok bahasan yaitu *Design Thinking*, *Website*, *User Interface*, *User Experience*, dan *Desain Komunikasi Visual*. Kelima kajian tersebut sangat berguna agar dapat memahami bagaimana cara merancang sebuah *website* yang tepat sesuai tujuan yang dirancang, diharapkan *website* tersebut dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada.

Kata Kunci: *Cosplay*, *Website*, *UI/UX*, Jepang

Abstract: *Cosplay* is an activity where one imitates a particular character, whether it be an anime, cartoon, comic, film, manga, game, or tokusatsu character. Qtakasi Store, is a Japanese-themed store/brand that focuses on *cosplay* clothing/costumes. *Cosplayers* or people who want to start *cosplaying* can buy *cosplay* costumes at Qtakasi Store. The problem that Qtakasi is currently facing is that the communication between customers and sellers is still difficult when ordering costumes, and customers also have difficulty in seeing the available costume stock. This research aims to solve these problems through a platform that can facilitate *cosplayers* when buying *cosplay* costumes through a *website* where users can see the availability of costume stock and its accessories. This research

uses qualitative descriptive methods, data collection processes using several methods such as interviews, questionnaires, observations, and literature studies. The data obtained is then analyzed using matrix comparison analysis which refers to five main topics: Design Thinking, Website, User Interface, User Experience, and Visual Communication Design. These five studies are very useful in understanding how to design a website that is suitable for the intended purpose, and it is hoped that the website can be a solution to the existing problems.

Keywords: *Cosplay, Website, UI/UX, Japan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Cosplay mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 1998 saat Universitas Indonesia (UI) mengadakan sebuah kegiatan bertajuk Gelar Jepang UI pada saat itu kegiatan tersebut belum mendapatkan antusias yang besar. Seiring waktu, orang-orang sudah semakin banyak yang mengenal *Anime* dan *Manga* membuat naiknya penikmat dan penyelenggara *event cosplay* karena hal tersebut merupakan budaya Jepang yang populer dan disukai oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini, kegiatan-kegiatan besar bisa ditemukan di berbagai kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Pontianak, Bandung dan kota-kota besar lainnya. Bandung juga merupakan salah satu tempat banyaknya acara atau kegiatan *cosplay* yang banyak diselenggarakan saat ini seperti Santuykeun, Japan Cyber, Ritako, Ayafest, Qtakasimatsuri, dan masih banyak lagi.

PT. Qtakasi Karya Indonesia atau Qtakasi Store merupakan sebuah toko/brand bertemakan Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Qtakasi berfokus di bidang pakaian/kostum *cosplay*, para *cosplayer* atau orang yang ingin memulai menjadi *cosplayer* dapat membeli baju dan aksesoris *cosplay* di Qtakasi Store. Selain baju-baju *cosplay* Qtakasi juga menjual berbagai *merchandise Anime* dan aksesoris budaya Jepang lainnya seperti keychain, poster, stiker dan masih banyak lagi. Qtakasi Store juga sering mengadakan *event* Jepang atau *event cosplay* di Bandung yang jumlah peserta dan peminatnya sangat besar hingga yang tidak mendapatkan tiketnya secara *online* harus mengantri panjang untuk dapat membeli tiket secara *on site*.

Qtakasi store menjual kostumnya melalui toko *offline* yang berlokasi di

Bandung, selain toko *offline* Qtakasi juga memiliki *online shop* seperti Tokopedia dan Shopee lalu produk mereka dipromosikan melalui akun sosial media yang dimiliki yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok. Namun dengan media tersebut terdapat masalah dalam proses pembelian kostum. Menurut para *cosplayer*, komunikasi konsumen dengan penjual masih mengalami kesulitan dalam memesan kostum pada waktu yang diinginkan, selain itu toko *online* tersebut masih memiliki kekurangan dalam menampilkan jumlah stok kostum dan kelengkapan aksesoris sehingga masih minimnya informasi konsumen saat ingin membeli kostum.

Selain itu Qtakasi store melirik internet untuk melancarkan bisnisnya dalam proses pemesanan maupun pengantaran barangnya melalui internet berbasis *website*. *Website* digunakan sebagai wadah/tempat dalam melakukan interaksi dan transaksi antar pengguna. *Website* juga digunakan untuk memudahkan dan melakukan pencarian karena menampilkan informasi data teks, gambar, data animasi, suara, video atau gabungan dari macam data *digital* lain. Dengan maraknya perkembangan ini menyebabkan munculnya suatu transaksi bisnis yang salah satunya dengan *e-commerce*.

Sistem *e-commerce* ini akan menampilkan semua persediaan dari berbagai jenis produk yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi dan harga produk, sehingga penjual dan pembeli dapat mengakses ketersediaan produk serta dapat bertransaksi secara *online* kapan saja dan dimana saja. *E-commerce*, merupakan bagian penting dari perkembangan teknologi dalam dunia internet. Pemakaian sistem *e-commerce* sangat menguntungkan banyak pihak, baik konsumen, produsen maupun penjual. Bagi pihak konsumen, *menggunakan e-commerce* dapat menghemat waktu dan biaya. Tidak perlu berlama-lama antri untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa yang diinginkan.

Solusi yang sepertinya dapat dilakukan yaitu merancang sebuah *website* yang dapat memuaskan kebutuhan dan memudahkan konsumen baik dengan promosi ataupun saat membeli dan melihat stok kostum yang tersedia. Para konsumen yang ingin membeli baju dapat dimudahkan dengan adanya

website tersebut karena dapat mengetahui informasi terbaru mengenai kostum yang sedang populer, stok apa saja kostum yang tersedia dan dibagi per katalog mulai dari wig, kostum, aksesoris, dan merchandise serta membantu Qtakasi store dalam mempromosikan dan menjual kepada pelanggan seluruh wilayah Indonesia dengan informasi detail penjualan yang lengkap.

Identifikasi Masalah

1. Komunikasi konsumen dengan penjual saat melakukan pemesanan kostum *cosplay* pada Qtakasi masih mengalami kesulitan, terutama dengan pengaturan waktu pemesanan yang diinginkan.
2. Proses pelanggan untuk mengetahui ketersediaan barang cukup terbatas karena hanya dilakukan dengan cara melalui sosial media.
3. Pelanggan mengalami kesulitan untuk mengetahui informasi produk terbaru dan promosi yang disediakan oleh toko.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka permasalahan yang muncul adalah bagaimana merancang sebuah website yang dapat memudahkan cosplayer untuk membeli kostum?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini yaitu menghasilkan rancangan sebuah website yang dapat memudahkan konsumen untuk membeli kostum.

Cara Pengumpulan Data

Wawancara

Wawancara merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan topik objek penelitian.

Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan cara membuat sebuah pertanyaan lalu menyebar formnya secara *online* sesuai target penelitian dan hasil dari pertanyaan yang sudah dijawab berguna untuk mendapatkan informasi

Observasi

Observasi merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat atau lokasi sebuah objek penelitian.

Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan cara mencari referensi yang berkaitan dengan topik penelitian, referensi dapat ditemukan secara *offline* maupun *online*.

Landasan Teori

Website merupakan kumpulan halaman situs yang saling tertaut dan berbagi satu nama domain. *Website* dapat dikelola oleh baik individu maupun organisasi untuk tujuan tertentu. Tujuan-tujuan *website* saat ini sudah sangat *bervariasi* seperti *e-commerce*, forum pembelajaran, dan sosial media (Mardatila, 2021).

Merancang *website* membutuhkan beberapa komponen yang menunjang kesatuan *website* agar dapat berfungsi secara efektif, salah satunya adalah *user interface* sebagai tatap muka kepada pengguna dan komponen lainnya adalah *user experience*. *User interface* tidak hanya mengenai menu tombol, namun juga berbicara mengenai interaksi antara *website* dan pengguna (Adriyanto, 2017).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan penjabaran teori diatas, dapat diasumsikan bahwa sebelum merancang sebuah *website* harus dapat memahami landasan teori metode *design thinking*. Selain itu juga harus dapat memahami pemahaman dasar yang ada pada Desain Komunikasi Visual agar dapat merancang sebuah *website* sesuai dengan yang diperlukan dan menjadikan *website* tersebut nyaman dipakai oleh pengguna. Dalam pembuatan *website*, diperlukan teori UI/UX yang berfungsi sebagai landasan pada tampilan *website* yang akan dirancang. Dimana UI memiliki komponen utama seperti warna, tipografi, suara, dan tombol yang berfungsi sebagai program yang berinteraksi dengan penggunanya. Sedangkan UX memiliki fungsi sebagai pengalaman pengguna selama menggunakan *website* yang

dirancang.

Sebagai pelengkapnnya agar dalam merancang *website* qtakasi sebagai penyedia baju *cosplay* dapat dibentuk dengan baik, efektif, dan sesuai dengan target pengguna, maka diperlukannya pemahaman mengenai teori *website* dan *e-commerce*

Mayoritas responden berusia 18-30 tahun dan merupakan seorang cosplayer, masih banyaknya cosplayer yang mengalami masalah komunikasi saat membeli/merental kostum karena belum ada platform yang dapat memudahkan cosplayer saat membeli dan melihat stok produk. Responden merasa akan sangat dimudahkan jika adanya sebuah *website* dengan tampilan menarik dan sederhana yang dapat memudahkan saat melakukan transaksi pembelian.

| | | | |
|---------------------|---|--|---|
| Kriteria | DOKIDOKI | UWOWO Cosplay | Role <i>Cosplay</i> |
| Pembandingan | <i>Cosplay</i> | | |
| Logo |  |  |  |
| Target Sasar | Remaja hingga dewasa. | Remaja hingga dewasa. | Remaja hingga dewasa. |

| Konten | Konten yang disajikan DOKIDOKI <i>Cosplay</i> yaitu menjual berbagai perlengkapan <i>cosplay</i> , mulai dari kostum <i>cosplay</i> , wig <i>cosplay</i> , <i>cosplay</i> , Properti <i>cosplay</i> , sepatu <i>cosplay</i> , dan boneka <i>merchandise</i> . Namun kategori produk yang dijual hanya dari <i>Anime</i> dan <i>Game</i> saja. | Konten yang disajikan UWOWO <i>Cosplay</i> yaitu menjual berbagai perlengkapan <i>cosplay</i> , mulai dari kostum <i>cosplay</i> , wig <i>cosplay</i> , Properti <i>cosplay</i> , dan sepatu <i>cosplay</i> . Namun kategori produk yang dijual hanya dari <i>Anime</i> dan <i>Game</i> saja. | Konten yang disajikan Role <i>Cosplay</i> yaitu menjual berbagai perlengkapan <i>cosplay</i> , mulai dari kostum <i>cosplay</i> , wig <i>cosplay</i> , dan sepatu <i>cosplay</i> . Kategoriproduk yang dijualoleh Role <i>Cosplay</i> lebih banyak dan tidak hanya dari <i>Anime</i> dan <i>Game</i> saja. |
|--------|---|---|--|
| | | | |

| | | | |
|---------------|---|---|---|
| Layout | <p>Tampilan <i>website</i>, DOKIDOKI <i>Cosplay</i> sangat minimalis dan kurang menarik, penataan tampilan menu dan foto produk juga disusun dengan cukup baik.</p> <p>Namun untuk pembagian katalog menu produk yang disajikan masih kurang tertata dengan baik.</p> | <p>Secara tampilan <i>website</i>, UWOWO <i>Cosplay</i> minimalis dan cukup menarik, pembagian katalog menu produk yang disajikan juga cukup baik, selain itu penataan tampilan menu dan foto produk juga disusun dengan menarik.</p> | <p>Secara tampilan <i>website</i>, Role <i>Cosplay</i> cukup berisi dan menarik, pembagian katalog menu produk yang disajikan juga cukup baik, selain itu penataan tampilan menu dan foto produk juga disusun dengan menarik.</p> |
|---------------|---|---|---|

| | | | |
|------------------|--|---|---|
| Warna | Dalam membangun citranya, DOKIDOKI <i>Cosplay</i> hanya menggunakan dua warna saja yaitu ping dan putih. Warna tersebut digunakan baik di logo dan <i>websitenya</i> | Dalam membangun citranya, UWOWO <i>Cosplay</i> hanya menggunakan dua warna saja yaitu ping gelap dan putih. Warna tersebut digunakan baik di logo dan <i>websitenya</i> | Dalam membangun citranya, Role <i>Cosplay</i> menggunakan tiga warna utama, yaitu warna hijau, oren, dan hitam. Warna tersebut digunakan baik di logo dan <i>websitenya</i> |
| Tipografi | Menggunakan dua jenis font yang berbeda pada <i>websitenya</i> . | Menggunakan dua jenis font yang berbeda pada <i>websitenya</i> . | Menggunakan dua jenis font yang berbeda pada <i>websitenya</i> . |

Berdasarkan matriks perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan pada *user interface* masing-masing media sejenis. Secara tampilan visual ada yang sudah menarik dan ada yang terlalu simple sehingga kurang menarik untuk dilihat. Layout penataan yang disajikan ketiga *website* tersebut cukup baik namun untuk kategori produk menu yang disajikan ada yang hanya berfokus pada *Anime* dan *Game* saja dengan nuansa yang masih sama, namun ada juga yang memiliki kategori produk yang lengkap. Selain itu, tipografi yang digunakan hanya dua jenis font yang berbeda sehingga masih nyaman untuk membaca setiap text pada *website*.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep Pesan (*Big Idea*)

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Perancangan ini bertujuan untuk menarik perhatian, memudahkan dan mengenalkan kepada masyarakat luas apa itu *cosplay* dan budaya Jepang yang sedang populer di Indonesia. Selain memperkenalkan juga ingin memudahkan dan memfasilitasi *cosplayer* untuk menyalurkan hobinya. Salah satu cara yang dilakukan untuk memudahkan dan memfasilitasi *cosplayer* adalah dengan memberikan informasi terbaru terkait kegiatan atau event Jepang secara lengkap dan menjual berbagai kostum serta perlengkapan *cosplay* dan menyelenggarakan sebuah event *cosplay*.

Konsep Kreatif

Dari hasil analisis dan data yang telah dikumpulkan maka konsep kreatif pada perancangan prototype *Website* Qtakasi untuk remaja akan menggabungkan antara gaya teks yang simple dan gaya visual yang dapat memberikan kesan menyenangkan dengan gabungan warna yang natural agar tetap nyaman untuk dilihat dan digunakan oleh calon pengguna sehingga tampilan perancangan ini tidak membosankan. Di dalam perancangan ini juga akan memuat unsur ciri khas unsur-unsur Jepang dengan warna-warna cerah namun tidak terlalu kontras sehingga pengguna dapat melihat warna tersebut dengan nyaman, pada perancangan *website* tersebut berbagai jenis produk yang dijual akan dibagi perkatalog sehingga dapat memperbudah pengguna saat ingin mencari produk yang diinginkan. Selain itu, tampilan User Interface akan menggunakan ikon yang sederhana dan dapat dengan mudah dipahami oleh calon pengguna khususnya kalangan remaja. pengguna juga dapat menghubungi langsung Qtakasi pada *website* tersebut dengan adanya fitur chat.

Berdasarkan kumpulan konsep kreatif tersebut, dapat diartikan bahwa perancangan *website* ini akan memberikan kesan nyaman dan menyenangkan untuk calon konsumen dengan tujuan mengenalkan dan mempermudah pencarian kostum . Kata kunci yang akan digunakan dalam perancangan *website* ini adalah simple dan fun.

1. Simple, Kata kunci yang diterapkan pada layout *website*, ikon dan juga teks yang dibuat sederhana agar tidak membuat pengguna kebingungan sekaligus dapat memberikan kenyamanan dalam penggunaan *website* ini sehingga pengguna dapat beradaptasi dengan cepat.
2. Fun, Kata kunci yang diterapkan pada gaya ilustrasi dan pewarnaan agar pengguna tidak merasa *website* ini membosankan dan monoton

Konsep Visual

Moodboard

Moodboard berikut digunakan saat perancangan yang tujuannya untuk dapat menentukan visual yang tepat pada sebuah *website*.



Gambar 4. 1 Gambar Moodboard
(Sumber Pinterest)

Tipografi

Jenis *font* yang akan digunakan pada *website* yang akan dirancang yaitu ArialRounded. Alasan digunakannya font tersebut karena terkesan *friendly* dan simple.

Aa Aa
Arial Rounded Arial Rounded

Gambar 4. 2 Tipografi

Warna

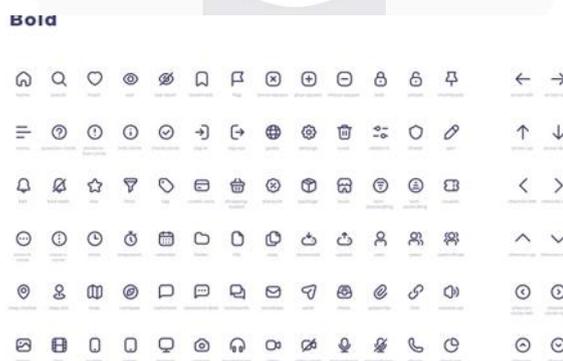
Warna-warna yang akan digunakan pada perancangan *website* ini merupakan warna-warna cerah namun tidak terlalu kontras, warna-warna tersebut merupakan warna khas atau warna identitas dari Qtakasi Store.



Gambar 4. 3 Gambar Warna
(Sumber dokumen pribadi)

Ikon

Jenis Ikon yang akan digunakan dalam perancangan *website* ini yaitu *Magicon*. Alasan menggunakan jenis ikon ini karena desainnya yang terkesan *simple* sehingga enak dilihat dan membuat pengguna dapat menggunakannya dengan mudah.



Gambar 4. 4 Gambar Ikon
(Sumber magicoon.com)

Aset Visual

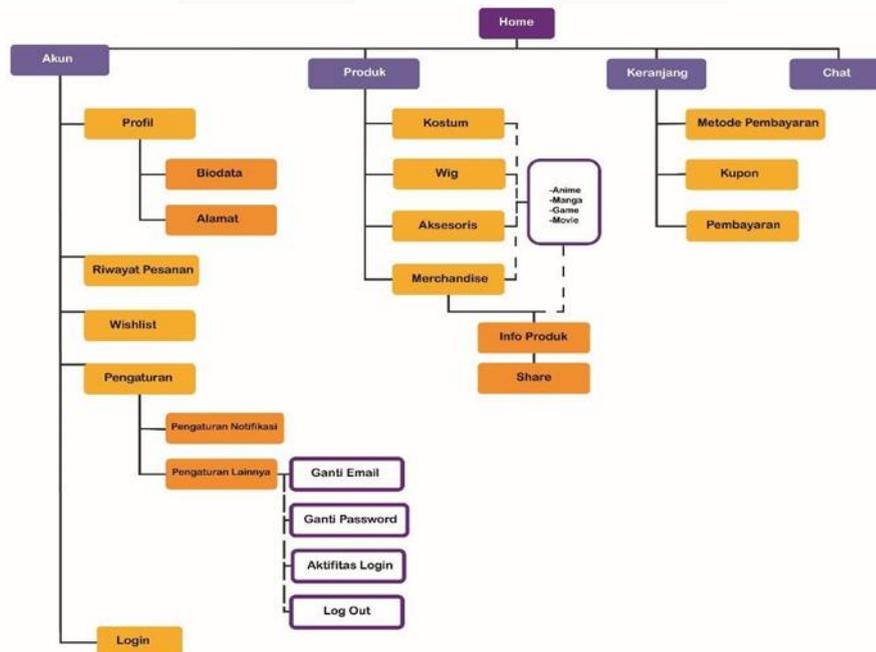
Gambar berikut merupakan aset-aset yang akan digunakan saat merancang website Qtakasi Store. Ilustrasi karakter atau maskot dan ornament-ornamentersebut juga merupakan milik Qtakasi Store.



Gambar 4. 5 Gambar Aset Visual
(Sumber dokumen pribadi)

Sitemap

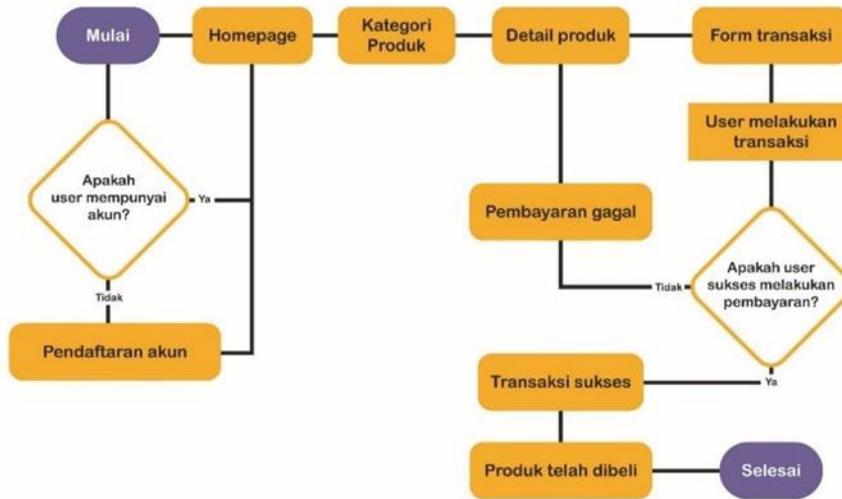
Gambar berikut merupakan Sitemap yang dibuat untuk membuat perancangan website.



Gambar 4. 6 Gambar Site Map
(Sumber dokumen pribadi)

User Flow

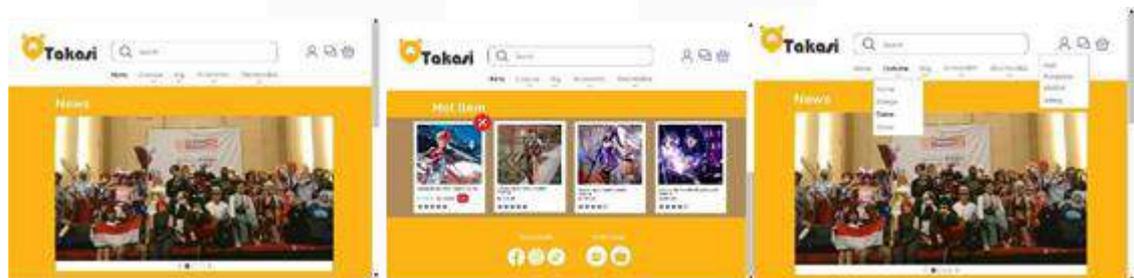
Gambar berikut merupakan User Flow yang dibuat untuk membuat perancanganwebsite.



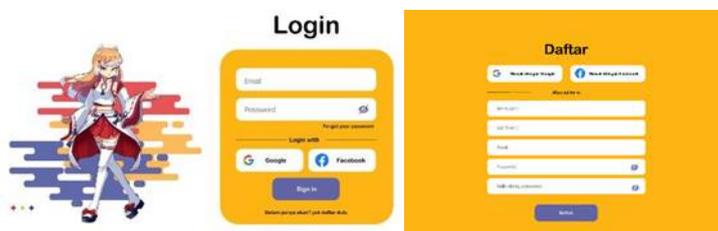
Gambar 4. 7 Gambar Site Map (Sumber dokumen pribadi)

Hasil Perancangan

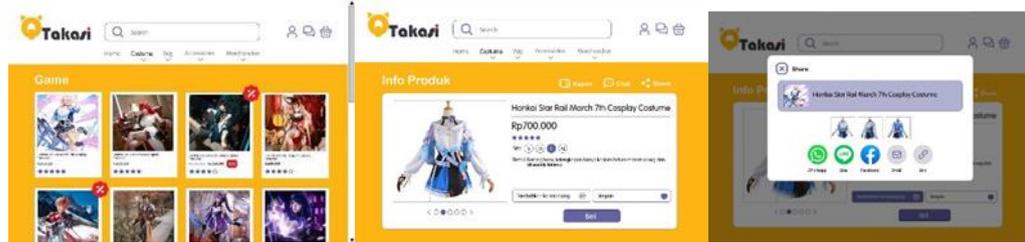
Landing Home



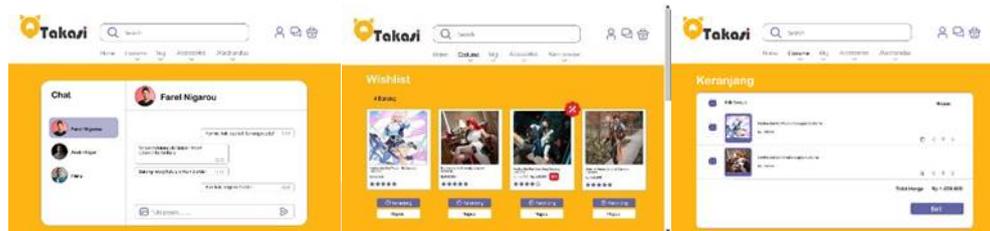
Login dan Daftar



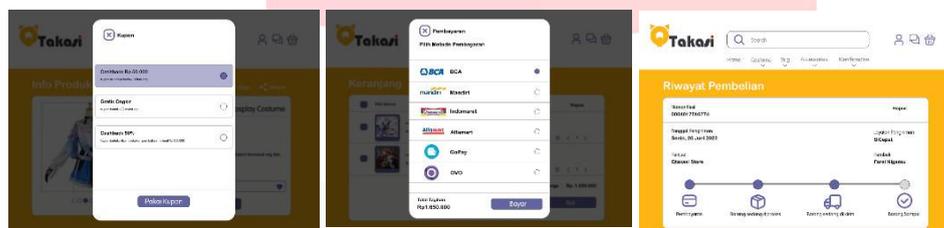
Produk



Obrolan & Keranjang



Pembelian



Profile & Pengaturan



KESIMPULAN

Toko yang dimiliki oleh Qtakasi sudah cukup menarik secara visual dan dekorasinya yang bagus, penataan dan tata letak produk yang disediakan dengan rapi dan teratur, untuk mempromosikan produknya, Qtakasi melakukannya dengan menggunakan sosial media dan mengadakan event *cosplay*. Setelah melakukan wawancara dengan Head Store Qtakasi dan *cosplayer*. Qtakasi sebagai penyedia baju *cosplay* membutuhkan sebuah platform dalam bentuk *website* yang dapat menampilkan produk mereka per katalog

agar lebih teratur beserta keterangan produknya, karena para *cosplayer* masih memiliki masalah dalam melihat stok serta komunikasi antara pembeli dan penjual.

Dengan adanya *Website* Qtakasi ini pertukaran informasi produk lebih mudah diakses dan dapat meningkatkan pasar penjual produk karena pelanggan dapat berbelanja dengan mudah tanpa harus bertransaksi langsung. Terdapat fasilitas stok produk dan menggunakan sistem shopping chart yang memudahkan masyarakat dalam pembelian produk. Penggunaan sistem berbasis website ini dapat membantu proses transaksi dan pembuatan laporan untuk perusahaan.

Desain yang dirancang berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari data yang dikumpulkan sehingga media yang dibuat sesuai dengan citra brand Qtakasi *Store*. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui situasi internal perusahaan, situasi dalam industri, dan strategi yang sesuai untuk mengembangkan bisnisnya. Hasil perancangan yang telah dibuat bertujuan agar dapat membantu Qtakasi dalam menjual produk-produknya dan dapat mengembangkan bisnisnya.

Saran

Dalam perancangan *website* untuk brand Qtakasi ini penulis sadar bahwa masih perlu banyak perubahan serta pembaruan lebih lanjut agar memperoleh hasil yang lebih baik dan optimal dari sebelumnya. Oleh karena itu, berikut beberapa saran yang dikemukakan untuk meningkatkan hasil perancangan:

1. Karena *website* penjualan *online* ini masih baru, maka diperlukan promosi agar lebih banyak yang mengetahui keberadaan *website* tersebut, misalnya dipromosikan di sosial media.
2. Menambahkan metode pembayaran yang sudah terintegrasi dengan sistem seperti *paypal*.
3. Sistem *e-commerce* ini diharapkan dapat dikembangkan menjadi sistem berbasis *mobile*.

Dalam pemesanan produk pada Sistem *e-commerce* ini diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah *wishlist* produk yang diinginkan pada katalog

produk.

DAFTAR PUSTAKA

Agarina, M., Karim, A. S., & Sutedi, S. (2019). User-Centered Design Method in the Analysis of User Interface Design of the Department of Informatics System's Website. ... *International Conference on ... , Icitb 2019*, 218–230.

<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/2098> Ar Razi, Aria.

Dkk. (2018). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* Vol. 03 No. 02. ISSN 2477-6106

Bryant, M., Wang, A., Visual, D. K., Kreatif, I., Petra, U. K., & No, J. S. (n.d.). *STUDI PERBANDINGAN TEORI DAN PRAKTEK PERANCANGAN UI / UX SAAT INTERNSHIP DI ATDAWN*. 121.

Chen, Y. (2019). Exploring Design Guidelines of Using User-Centered Design in Gamification Development: A Delphi Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1170–1181.

<https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1514823>

Dai, A. (2022, Mei 26). *The Beginner's Guide to User Flow in UX Design | 2022*. Retrieved from <https://uxplanet.org/>: <https://uxplanet.org/the-beginners-guide-to-user-flow-in-ux-design-2022-7a0ab8c7d0bd>

Ependi, U., Kurniawan, T. B., & Panjaitan, F. (2019). SYSTEM USABILITY SCALE VS HEURISTIC EVALUATION: A REVIEW. *Jurnal SIMETRIS*, P-ISSN: 2252-4983, E-ISSN: 2549-3108.

Id, T. (2019). *Belajar Information Architect, Agar Kamu Makin Jago Desain UX*. Retrieved from www.techfor.id: <https://www.techfor.id/belajar-information-architect-agar-kamu-makin-jago-desain-ux/>

Id, T. (2020). *Fungsi User Interface (UI) dalam membangun Desain yang Optimal*. Retrieved from <https://www.techfor.id>:

<https://www.techfor.id/fungsi-user-interface-ui-dalam-membangun-desain->

yang-optimal/

Kopf, B. (2021). *The Power of Figma as a Design Tool*. Retrieved from

<https://www.toptal.com/>: <https://www.toptal.com/designers/ui/figma-design-tool>

Kriswanto, Y. R. (2020). Penerapan Arsitektur Informasi Pada DigitalLibrary. *Jurnal Pustaka Budaya*, Vol.7, No.2.

Lifia. (2019, September 03). *Tipografi: dari Kontras hingga Psikologi*. Retrieved from <https://journal.moselo.com/>: <https://journal.moselo.com/tipografi-dari-kontras-hingga-psikologi-ebd8dfc49d80>

Mardatila, A. (2021, Januari 21). *Mengenal Pengertian Website, Ketahui Jenis dan Fungsinya*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/>:

<https://www.merdeka.com/sumut/pengertian-website-fungsi-beserta-jenis-jenisnya-klm.html>

Mkrtchyan, R. (2018, Juni 26). *Wireframe, Mockup, Prototype: What is*

What? Retrieved from <https://uxplanet.org/>: <https://uxplanet.org/wireframe-mockup-prototype-what-is-what-8cf2966e5a8b>

Puji Lestari, F. A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>

Pratama, A. (2023, Januari 1). *Pelatihan E-commerce Masyarakat Melek Digital Marketing Guna Meningkatkan Perekonomian di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/>:

https://www.kompasiana.com/rinipermatasari2085/63b16f264ad_dee0133496d62/pelatihan-e-commerce-masyarakat-melek-digital-marketing-guna-meningkatkan-perekonomian-di-indonesia

Puspita, R. (2020). PENGEMBANGAN PROTOTIPE APLIKASI COMMUNITY AGGREGATOR BESKEM DENGAN PENDEKATAN UCD MENGGUNAKAN BALSAMIQ MOCKUP DAN FIGMA (Studi

Kasus: PT Mozaik Bintang Persada). *Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.

Rizaty, M. A. (2022, September 22). *META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih*

Positif pada 2022. Retrieved from <https://dataindonesia.id/https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>

Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). Penerapan metode design thinking pada model perancangan ui/ux aplikasi penanganan laporan kehilangan dan temuan barang tercecer. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 219-237.

Simakov, V. (2020). HISTORY OF FORMATION OF E-COMMERCE ENTERPRISES AS SUBJECTS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP. *Three Seas Economic Journal*, 661-5150.

Still, B., & Crane, K. (2017). *Fundamentals of User-Centered Design a Practical Approach*. Boca Raton: CRC Press.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT. Kansius.

Swasty, W. (2017). *Serba serbi warna: penerapan pada desain*. Remaja Rosdakarya.

Swasty, W. & Jiwa Utama (2017). *Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website*. Andharupa, Vol.03 No.01.

Zanzalari, D. (2022, September 13). *Advantages of E-Commerce*. Retrieved from [www.thebalancemoney.com:https://www.thebalancemoney.com/advantages-of-ecommerce-1141610](https://www.thebalancemoney.com/advantages-of-ecommerce-1141610)

Sumber Lain

123dok. (2023). *Perkembangan Cosplay dan Tantangan Atas Budaya Indonesia*. Diakses pada 3 Februari 2023, dari <https://123dok.com/article/perkembangan-cosplay-dan-tantangan-atas-budaya-indonesia.zx0pjmoz>

Evelyn. (2020). *Mengenal Cosplay, Budaya Populer Jepang Yang Dicintai Banyak Orang*. Diakses pada 3 Februari 2023, dari <https://japanesestation.com/culture/history/mengenal-cosplay-budaya-populer-jepang-yang-dicintai-banyak-orang>

Sitoresmi, Ayu Rifka. (2022). *Cosplay Artinya Permainan Kostum, Ketahui Makna*

dan Jenis-Jenisnya. Diakses pada 3 Februari 2023, dari

<https://www.liputan6.com/hot/read/5033085/cosplay-artinya-permainan-kostum-ketahui-makna-dan-jenis-jenisnya>

Solihin, Muhammad. (2017). Sebenarnya apa yang Dimaksud dengan *Cosplay*?

Diakses pada 3 Februari 2023, dari <https://dafunda.com/otaku/apa-itu-cosplay/>

