

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan teknologi digital kini memungkinkan pengelolaan berbagai aspek kehidupan secara jarak jauh melalui internet. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi dan akses informasi, teknologi digital juga menjadi fondasi penting bagi perkembangan ekonomi. Pelaku bisnis dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk dari level mikro hingga makro. Ekonomi digital diproyeksikan menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan prediksi *Market Size* diperkirakan mencapai USD 100 miliar pada 2025 menurut riset Google dan Temasek (Zakiyah & Islam, 2022; Zamzami dkk., 2024). Pertumbuhan ini menegaskan pentingnya teknologi dalam memperkuat ekonomi, terutama melalui *e-commerce* yang menawarkan transaksi cepat dan aman.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* telah merevolusi cara transaksi barang dan jasa dengan memindahkan aktivitas jual beli ke *platform* digital (Yusuf dkk., 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021, tercatat bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* yang menjadikan Indonesia salah satu negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia (Muin, 2023). Kontribusi *e-commerce* sangat berpengaruh dalam peningkatan ekonomi digital Indonesia, karena kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan tanpa batasan lokasi. Aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce* terus meningkat karena kenyamanan dan efisiensinya, serta telah berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan daya saing bahkan tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Yusuf dkk., 2024; Kedah, 2023). Dengan kemudahan akses, konsumen dapat menemukan berbagai jenis barang, baik fisik maupun digital, yang meningkatkan persaingan dalam penjualan produk secara *online* (Kedah, 2023).

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* mulai terlihat sejak tahun 2011 dan mendapat dorongan signifikan selama pandemi COVID-19. Menurut data Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* mencapai 205,5 triliun IDR pada tahun 2019 dan

meningkat menjadi 266,3 triliun IDR pada tahun 2021 (Zamzami dkk., 2024). Selain memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*, *e-commerce* juga berkontribusi terhadap penguatan nilai rupiah dan pemulihan ekonomi pasca pandemi. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* mencapai USD 53 miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 104 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan 18% (Muin, 2023). Salah satu contoh *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah TUS-Mart, sebuah *platform* berbasis *website* yang menjual berbagai produk hasil hidroponik dan akuaponik dari Telkom University Surabaya, seperti sayuran, buah-buahan, ikan, dan bahan pokok. *Website* ini berpotensi menjangkau warga kampus Telkom University serta masyarakat umum di sekitarnya karena menawarkan produk yang sehat dan bebas kontaminasi logam berat (Juliana dkk., 2020). Berdasarkan prediksi Bain & Company dan Facebook, belanja *online* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga 3,7 kali lipat pada tahun 2025, dengan nilai mencapai USD 48,3 miliar. Selain itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menunjukkan bahwa kategori makanan, minuman, dan bahan pangan mendominasi pasar *e-commerce* dengan kontribusi sebesar 43,02% dari total usaha *e-commerce*. Hal ini mencerminkan peluang besar bagi *platform* seperti *website* TUS Mart untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan pengguna (Zunaidi dkk., 2024).

Saat ini, *website* TUS Mart masih dalam tahap pengembangan dan belum beroperasi sepenuhnya dan berbentuk *front end*. Fitur jual beli belum tersedia, dan sistem yang ada masih bersifat manual. *Website* ini juga belum dibuka untuk publik. Tujuannya adalah agar, ketika dirilis, *website* ini sudah dapat mengakomodasi keluhan-keluhan yang ada. Namun, desain antarmuka saat ini belum memperhatikan kebutuhan pengguna dengan keterbatasan penglihatan warna, seperti pengguna yang menderita buta warna. *Front end* di *website* TUS Mart merupakan tampilan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna, namun secara resmi *website* ini belum dijalankan dengan pengodean (Sukma dkk., 2024; Zunaidi dkk., 2024). Menurut *World Health Organization* (WHO), diperkirakan sekitar 632 juta orang di seluruh dunia mengalami buta warna yang setara dengan 8% dari populasi (Nainggolan & Candra, 2023). Persentase laki-laki yang mengalami buta warna di

seluruh dunia adalah 8%, sedangkan pada perempuan hanya sebesar 0,5% (Zakiyah & Islam, 2022). Pada penelitian lain, perbandingan rasio laki-laki terhadap perempuan di seluruh dunia yang mengalami buta warna adalah tiga banding satu (Nusanti & Sidik, 2021). Di Indonesia, orang yang mengalami buta warna sekitar 0,7%, dengan mayoritas penderitanya adalah laki-laki (Nainggolan & Candra, 2023; Wildan & Arsendra, 2024). Data epidemiologis mengenai perbandingan gender dan kondisi spesifik lainnya mengenai buta warna di Indonesia masih terbatas (Zakiyah & Islam, 2022). Buta warna dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk genetik, usia, kecanduan alkohol, obat-obatan, dan paparan bahan kimia (Nainggolan & Candra, 2023). Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan *website* TUS-Mart dengan menambahkan mode khusus untuk pengguna dengan buta warna.

Penderita buta warna memerlukan perhatian khusus dalam desain antarmuka *website* karena keterbatasan dalam membedakan dan mengenali warna dapat menghambat akses terhadap informasi (Nainggolan & Candra, 2023). Desain *website* yang tidak mempertimbangkan kebutuhan pengguna dengan gangguan penglihatan warna berpotensi menyulitkan individu dalam mengenali elemen penting, seperti tombol, ikon, atau produk yang ditampilkan. Di Indonesia, Banyak *website e-commerce* yang menggunakan kombinasi warna *Red, Green, Blue* (RGB) untuk menunjukkan status ketersediaan produk dan informasi harga. Warna RGB merupakan warna dasar yang digunakan untuk membangun warna lain di *website* (Putra dkk., 2021), meskipun warna-warna tersebut merupakan warna dasar yang memberikan kejelasan visual bagi sebagian besar pengguna (Syafiq & Rahma, 2021). Bagi individu dengan buta warna parsial, seperti merah-hijau atau biru-kuning, warna RGB sering kali sulit dibedakan (Putra dkk., 2021). Kondisi ini dapat menyebabkan kesalahan dalam transaksi bagi pengguna yang tidak mampu membedakan warna di *website*.

Mode buta warna di *e-commerce* Indonesia sendiri sangat jarang ditemukan, karena kurangnya kesadaran pengembang sebab populasi pengguna dengan buta warna di Indonesia jumlahnya belum diketahui pasti dan laporan terbaru mengenai buta warna 7,4% di tahun 2007 (Putri dkk., 2025). Pengembangan *website* TUS-Mart tidak hanya meningkatkan aksesibilitas, tetapi juga membangun reputasi positif

bagi *platform* yang peduli terhadap keragaman penggunanya. Desain *website* yang ramah untuk semua kalangan termasuk individu dengan keterbatasan penglihatan warna, mampu menarik minat pengunjung secara luas (Zakiyah & Islam, 2022). Dengan kondisi penderita buta warna yang memerlukan perhatian khusus dalam aksesibilitas, pengembangan mode buta warna menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan pengguna dalam membaca teks, memahami tampilan grafis, dan melakukan navigasi antarmuka pengguna (UI) (Mirza & Prapanca, 2024). Langkah ini menciptakan kesan bahwa TUS-Mart adalah *website* yang responsif dan memperhatikan kebutuhan semua penggunanya, baik dari segi produk maupun pengalaman berbelanja yang inklusif. Peningkatan desain yang lebih inklusif melalui penambahan mode buta warna merupakan investasi yang memberikan manfaat tidak hanya bagi pengguna, tetapi juga mendukung pertumbuhan dalam pengembangan *website* jangka panjang.

Saat ini, *website* TUS Mart belum dilengkapi dengan mode khusus untuk pengguna dengan keterbatasan penglihatan warna seperti penderita buta warna. Tidak adanya mode buta warna menyebabkan pengguna dengan buta warna protanopia yang memengaruhi 1,01% pria dan 0,02% wanita, deutanopia 1,27% pria dan 0,01% wanita, dan tritanopia yang memengaruhi 0,00001% pria kesulitan dalam membedakan elemen-elemen penting pada tampilan *website* (Kanwal dkk., 2024). Kondisi ini membuat pengguna buta warna menghadapi kendala dalam memahami informasi visual, terutama yang berkaitan dengan warna merah, hijau, atau biru (Putra dkk., 2021). Menurut penelitian dari (Utami dkk., 2020) mengenai aksesibilitas *website e-commerce* untuk pengguna buta warna, tampilan warna yang tidak mempertimbangkan kejelasan visual akan menyebabkan pengguna dengan buta warna parsial akan merasa kebingungan mengakses informasi yang ada di dalamnya dan menimbulkan kesalahan saat menavigasi dan pemahaman menu. Selain itu, penelitian lain dari (Pelet & Papadopoulou, 2023) menyatakan bahwa *website* yang tidak dilengkapi dengan mode buta warna akan menurunkan *mood* dan intensi pembelian oleh pengguna dengan buta warna karena ketidaksesuaian warna yang membuat rancu sehingga menyebabkan kelelahan mata dan pusing. Berdasarkan penelitian (Putri dkk., 2025) dalam pengembangan aplikasi *marketplace* ramah buta warna, setelah aplikasi dimodifikasi dengan fitur ramah

buta warna, persentase kesalahan pengguna buta warna menurun menjadi 35,2% dengan total waktu kesalahan 37 detik, lebih rendah dibandingkan pengguna dengan penglihatan normal yang mencatat 64,8% kesalahan dalam 68 detik saat menggunakan mode normal. Berdasarkan penelitian oleh (Mirza & Prapanca, 2024) mengenai penambahan mode buta warna pada *website* pendidikan, ditemukan bahwa mode tersebut cukup membantu pengguna dengan buta warna dalam mengenali informasi di *website*, dengan hasil pengujian *System Usability Scale* mencapai 83, yang tergolong dalam predikat "good". Dari penelitian tersebut terlihat bahwa masih sedikit *website* yang memiliki mode buta warna dalam penjualan produk bahan segar. Pengembangan mode buta warna menjadi penting agar *website* TUS Mart lebih inklusif dan dapat diakses oleh semua pengguna. Gambar I.1 menampilkan prototipe dari *website* TUS Mart yang dapat diakses di tusmart.org.



Gambar I. 1 Tampilan prototipe *home page website* TUS Mart

Evaluasi yang mendalam terhadap pengalaman pengguna bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Penelitian sebelumnya yang

berjudul "Pengembangan Web SSO Unesa Dengan Penambahan *Colourblind Mode* Menggunakan Algoritma Berbasis *Hue and Saturation*" menunjukkan bahwa implementasi mode *colorblind* dapat secara signifikan meningkatkan skor SUS. Sebelum penerapan mode ini, skor SUS berada pada 58,4 (*Grade F*), namun setelah implementasi, skor meningkat menjadi 78,5 (*Grade C*), dan setelah evaluasi lebih lanjut, skor kembali naik menjadi 83 (*Grade B*) (Mirza & Prapanca, 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa penambahan mode khusus untuk penderita buta warna mampu secara langsung meningkatkan kegunaan dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan *website*. Dengan demikian, pengembangan mode serupa di TUS-Mart diharapkan dapat menghasilkan peningkatan yang dapat berpengaruh pada aspek kegunaan bagi pengguna dengan keterbatasan penglihatan warna.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul "*Innovative Design of ITTS Mart Application with Design Thinking & System Usability Scale Method* " relevan dengan penelitian *website* TUS-Mart. Pada penelitian ini, *framework* yang digunakan adalah *Design Thinking* karena *framework* tersebut efektif dalam menciptakan solusi yang inovatif. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai aplikasi TUS-Mart yang sebelumnya bernama ITTS Mart yang belum memiliki mode buta warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep yang ramah pengguna dapat mencapai tingkat efektivitas 100% dan hasil yang lebih baik dalam pengukuran kepuasan pengguna (Alfansuri dkk., 2024). Selain itu terdapat penelitian lanjutan mengenai TUS Mart yang berfokus dengan pengembangan *website* namun belum memiliki mode buta warna dengan judul, "*TUS MART Web Commerce Design as A Digital Marketing Effort For Urban Farming Products Using Kansei Engineering*". Hasil dari penelitian tersebut, *website* TUS Mart berhasil meningkatkan kepuasan pengguna, memperkuat keterlibatan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zunaidi dkk., 2024). Oleh karena itu, perlu dilakukan pembaruan pada *website* TUS-Mart untuk mengembangkan fitur yang mendukung pengguna dengan keterbatasan penglihatan warna dengan menambahkan mode buta warna.

Hasil dari berbagai kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas pengujian *website* yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking* memberikan hasil yang memuaskan untuk diimplementasikan. Salah satu

penelitian terdahulu berjudul “*Design Thinking Method Application in UI/UX Design on the Sabiekah E-Commerce Website*” menghasilkan skor 90 pada pengujian menggunakan *System Usability Scale* (SUS) dengan desain prototipe yang memenuhi standar kelayakan dan rentang penerimaan yang *acceptable*, serta kategori *grade scale* yang termasuk dalam kategori B, dan penilaian kata sifat yang tergolong *excellent* (Sukma dkk., 2024). Pendekatan yang dilakukan dengan *Design Thinking* dianggap sesuai dan belum pernah diterapkan dalam merancang antarmuka *website* TUS-Mart untuk pengguna buta warna. Pendekatan *Design Thinking* berfokus pada identifikasi masalah dari perspektif pengguna serta menciptakan inovasi untuk menghasilkan solusi desain yang inklusif (Islamy & Salsabilla, 2024).

System Usability Scale (SUS) digunakan sebagai alat evaluasi untuk menilai dampak dari desain antarmuka terhadap standar kegunaan, terutama bagi pengguna dengan keterbatasan penglihatan warna (Mirza & Prapanca, 2024). Pengukuran menggunakan kuesioner SUS dipilih karena metode ini sederhana namun efektif dalam mengukur kegunaan sebuah antarmuka, serta memberikan hasil yang dapat diandalkan. Alat pengukuran SUS memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam berbagai jenis pengujian kegunaan. Validitas dalam pengujian SUS ini termasuk pada kelompok pengguna yang berbeda seperti pengguna dengan keterbatasan penglihatan warna (Mirza & Prapanca, 2024; Alfansuri dkk., 2024). SUS juga telah terbukti memberikan hasil yang akurat dalam mengevaluasi berbagai aspek kegunaan pada efisiensi, tingkat kesalahan, dan kepuasan pengguna (Alfansuri dkk., 2024).

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah merancang antarmuka *website* TUS Mart yang ramah bagi pengguna dengan keterbatasan penglihatan warna, khususnya buta warna. Mengingat masih sedikitnya penelitian serupa yang dilakukan, penelitian ini memiliki kebaruan dalam bidang pengembangan aksesibilitas *website*. Selain merancang antarmuka, penelitian ini juga akan melibatkan uji kegunaan untuk menilai efektivitas desain yang dihasilkan. Hasil dari rancangan antarmuka ini diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas bagi semua pengguna, termasuk pengguna yang memiliki keterbatasan penglihatan warna. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting

dalam mendukung pengembangan *e-commerce* yang lebih inklusif di masa mendatang.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian Pengembangan UI/UX *Website* Tus Mart Untuk Pengguna Buta Warna Menggunakan Pendekatan *Design Thinking* adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hasil rancangan antarmuka *website* TUS-Mart dengan penambahan mode buta warna dengan pendekatan *Design Thinking*?
2. Bagaimana hasil pengukuran usabilitas pengguna terhadap desain *website* TUS-Mart dengan pendekatan *System Usability Scale* (SUS)?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian Pengembangan UI/UX *Website* Tus Mart Untuk Pengguna Buta Warna Menggunakan Pendekatan *Design Thinking* adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang antarmuka pada pengembangan *website* TUS-Mart dengan penambahan mode buta warna dengan pendekatan *Design Thinking*.
2. Untuk mengukur usabilitas pengguna terhadap pengembangan desain *website* TUS-Mart dengan penambahan mode buta warna dengan pendekatan *System Usability Scale* (SUS).

1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian

1.4.1 Batasan Penelitian

Berikut merupakan batasan dari penelitian pengembangan desain *website* TUS Mart bagi pengguna buta warna.

1. Penelitian ini hanya mencakup hingga tahap pembuatan prototipe *website* TUS Mart menggunakan *platform* Figma. Proses pengembangan lebih lanjut hingga implementasi langsung di *website* tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
2. Mode buta warna yang dikembangkan hanya mencakup tiga jenis buta warna parsial utama, yaitu :
 - i. Protanopia (buta warna merah – hijau. Warna merah cenderung pudar, sementara warna hijau menjadi coklat).

- ii. Deuteranopia (buta warna merah – hijau. Warna hijau cenderung pudar, sementara warna merah menjadi kuning).
- iii. Tritanopia (buta warna biru-kuning).

Buta warna total atau monokromasi (hitam, putih, dan abu-abu) digolongkan ke dalam tampilan normal yang telah dimodifikasi ke *website* TUS Mart khusus pengguna buta warna, sehingga desain *website* akan disesuaikan kontrasnya agar nyaman bagi pengguna dengan penglihatan buta warna total (Nusanti & Sidik, 2021; Putra dkk., 2021).

3. Pengujian kegunaan (*usability*) dilakukan dengan menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS) yang dibagikan kepada sekelompok responden terbatas. Penelitian tidak mencakup pengujian dalam skala besar atau di luar kelompok responden yang dipilih (Lenaini, 2021). Jumlah minimal responden untuk pengujian menggunakan kuesioner SUS adalah lima hingga 10 responden (Musyaffa dkk., 2023).
4. Pada penelitian sebelumnya oleh (Muqoddas dkk., 2020), mayoritas pengguna *website e-commerce* aktif berada pada rentang usia 18 – 43 tahun karena usia produktif untuk berbelanja daring. Penulis tidak secara membatasi usia responden pengguna *e-commerce* yang mengalami buta warna selagi responden buta warna adalah pemakai aktif *website e-commerce*.
5. Wawancara dilakukan dengan delapan orang dengan kelompok kecil berisi dua hingga tiga orang per sesi. Jumlah tersebut tidak memenuhi syarat sebagai *Focus Group Discussion* (FGD), namun juga tidak sepenuhnya masuk kategori wawancara individu. Oleh karena itu, metode ini dibatasi sebagai wawancara kelompok terbatas yang bersifat semi-struktural (Sulistyono dkk., 2023).

1.4.2 Asumsi Penelitian

Berikut merupakan asumsi dari penelitian pengembangan desain *website* TUS Mart bagi pengguna buta warna :

1. Diasumsikan bahwa penggunaan *platform* Figma sebagai implementasi prototipe desain antarmuka (UI) sudah memadai untuk menggambarkan rancangan akhir antarmuka pengguna yang diusulkan.

2. Responden yang terlibat dalam pengujian *usability* sudah cukup representatif untuk memberikan evaluasi yang akurat mengenai kebutuhan pengguna buta warna pada *website* TUS Mart (Lenaini, 2021).
3. Diasumsikan bahwa pengguna dengan gangguan penglihatan buta warna total (monokromasi) sudah termasuk dalam tampilan mode normal yang telah dimodifikasi pada situs *website* TUS Mart. Tampilan normal pada situs TUS Mart sebelumnya (belum memiliki mode buta warna) sedikit berbeda dari tampilan mode normal untuk pengguna buta warna. Perbedaan ini terletak pada gradasi warna, kontras, garis pemisah, dan bayangan. Hal ini dikarenakan pengguna dengan buta warna total hanya dapat melihat warna hitam dan putih sehingga peneliti menyesuaikan kontras warna (Subari & Mustofa, 2021). Desain *website* TUS Mart untuk pengguna buta warna tidak berbeda dari desain utama pada mode normal, sehingga pengguna dengan penglihatan normal dapat menggunakan *website* TUS Mart pada mode normal.
4. Data yang diperoleh dari wawancara kelompok terbatas diasumsikan tetap valid dan representatif, karena setiap responden menjawab berdasarkan pengalaman pribadi tanpa intervensi responden lain (Sulistiyono dkk., 2023).
5. Belum terdapat penelitian yang mengungkap rasio kesalahan klik oleh penyandang buta warna saat menggunakan *website* umum. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa potensi kesalahan tersebut signifikan, sehingga penelitian ini penting untuk merancang desain UI/UX yang ramah buta warna.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian Pengembangan UI/UX *Website* Tus Mart Untuk Pengguna Buta Warna Menggunakan Pendekatan *Design Thinking* adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan informasi sekaligus referensi dalam pengembangan desain *website* dengan penambahan mode buta warna yang berguna sebagai hilirisasi produk supaya terjangkau oleh semua pengguna.
2. Penelitian ini dapat mempermudah pengguna dengan penderita buta warna dalam memilih dan membeli produk pada *website* TUS-Mart dengan nyaman.
3. Penelitian ini dapat memahami penilaian dari pengguna terhadap desain antarmuka *website* dengan pendekatan *System Usability Scale* (SUS).

4. Penelitian ini dapat meningkatkan aksesibilitas dan inklusivitas *website e-commerce* sehingga mampu untuk dijadikan contoh bagi *platform* lain dalam memperhatikan kebutuhan pengguna dengan keterbatasan penglihatan tertentu.
5. Penelitian ini membantu dalam meningkatkan daya saing TUS Mart dengan menyediakan platform yang inklusif, menjangkau lebih banyak pengguna, termasuk yang memiliki keterbatasan penglihatan warna.
6. Penelitian ini bermanfaat bagi kampus Telkom University Surabaya dalam memperkuat reputasi sebagai universitas yang inovatif dan peduli terhadap aksesibilitas.
7. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam mendukung perkembangan industri *e-commerce* yang lebih ramah aksesibilitas serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya desain inklusif untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal bagi seluruh kalangan.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Pengembangan UI/UX *Website* TUS-Mart untuk Pengguna Buta Warna Menggunakan Pendekatan *Design Thinking*” ini terdiri dari beberapa bab sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I PENDAHULUAN terdapat latar belakang mengenai pentingnya *e-commerce* dalam menggerakkan ekonomi digital dan kebutuhan aksesibilitas bagi pengguna buta warna pada *website* TUS-Mart. Beberapa alternatif solusi yang ditawarkan yaitu mengembangkan desain *website* TUS-Mart dengan penambahan mode buta warna. Rumusan masalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi pengguna buta warna dalam menggunakan *website* TUS-Mart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan antarmuka bagi pengguna buta warna serta manfaat penelitian menjelaskan keuntungan bagi pengguna maupun pihak terkait *website* TUS-Mart. Sistematika penulisan digunakan untuk menjelaskan tentang struktur dan isi dalam penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II LANDASAN TEORI berisi tentang konsep-konsep yang mendasari penelitian ini. Beberapa konsep tersebut termasuk definisi TUS Mart, *e-*

commerce, aksesibilitas *website*, jenis-jenis buta warna, dan pendekatan *Design Thinking* yang digunakan dalam perancangan antarmuka *website* TUS-Mart bagi penyandang buta warna.

3. **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III Metodologi Perancangan menjelaskan metode dan langkah-langkah dalam pengembangan desain antarmuka *website* TUS-Mart. Metode yang digunakan mencakup wawancara, survei dengan kuesioner, serta pendekatan *Design Thinking*. Tahapan *Design Thinking* meliputi *Empathize* dengan metode *Customer Journey Map*, *Define* dengan *Empathy Map*, dan *Ideate* dengan *Innovation Canvas*. Tahap akhir berupa *Prototype* dan *Test* dilakukan menggunakan tools Figma dan pengujian *System Usability Scale* (SUS).

4. **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada Bab IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA memuat data-data yang diperoleh dari pengujian *website* TUS-Mart. Bab ini menyajikan analisis kesesuaian antarmuka dengan desain perbaikan berdasarkan hasil wawancara bersama pengguna buta warna.

5. **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab V ANALISIS DAN PEMBAHASAN menjelaskan mengenai analisis data yang diperoleh dari pengolahan data. Data ini mencakup hasil analisis yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah *website* tersebut telah memenuhi harapan pengguna atau tidak.

6. **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN berisi tentang ringkasan hasil penelitian dan pencapaian dari tujuan yang ditetapkan serta rekomendasi pengembangan lebih lanjut dan saran dari pihak terkait.