

ABSTRAK

Perkembangan pesat sektor *E-commerce* dalam bidang agribisnis menuntut adanya *platform* digital yang tidak hanya berfungsi secara optimal, tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan psikologis serta preferensi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk merancang antarmuka pengguna (UI) pada situs web TUS Mart, sebuah *platform E-commerce* berbasis kampus yang memfasilitasi transaksi produk pertanian, dengan memanfaatkan pendekatan *Kansei Engineering Type 2*. Pendekatan ini digunakan untuk menterjemahkan perasaan dan harapan pengguna menjadi parameter desain yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna. Tahapan penelitian dimulai dengan pengumpulan kata *Kansei* melalui analisis *Benchmarking* terhadap *platform E-commerce* yang sejenis, seperti Segari.id dan Sayurbox.com, yang selanjutnya dianalisis menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) untuk mengidentifikasi pola dalam kata *Kansei* serta *Partial Least Square Regression* (PLS-R) untuk mengukur hubungan antara elemen desain dan faktor emosional pengguna. Dari hasil analisis ini, diperoleh satu konsep desain utama, yaitu "*Refreshing*", yang mengintegrasikan elemen-elemen seperti interaktivitas, adaptabilitas, *informativeness*, transparansi, kemudahan penggunaan (*user-friendly*), dan kelancaran transisi antar elemen (*seamless*) untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menarik, intuitif, dan efisien. Desain akhir prototipe mengikuti pedoman *Google Material Design*, yang dipadukan dengan elemen visual modern serta navigasi yang mudah digunakan untuk meningkatkan kenyamanan serta daya tarik *platform*. Hasil evaluasi prototipe menggunakan *System Usability Scale* (SUS) yang melibatkan 161 responden menunjukkan skor rata-rata 85,59, yang mengindikasikan tingkat kepuasan pengguna yang sangat tinggi. Selain itu, uji *Partial Least Square* (PLS) menghasilkan nilai rata-rata 0,0014297, yang semakin memperkuat relevansi dan efektivitas penggunaan pendekatan *Kansei Engineering* dalam menghasilkan desain UI yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pengguna. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa integrasi aspek emosional dan fungsional dalam pengembangan antarmuka pengguna pada *platform E-commerce* agribisnis dapat menghasilkan solusi yang inovatif dan berfokus pada pengguna, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

Kata kunci: TUS Mart, *User Interface* (UI), *Design Thinking*, *Kansei Engineering*, *Web-Commerce*.