

## USER EXPERIENCE SEBAGAI MEDIA MANAJEMEN VALIDASI ATAS KEBUTUHAN USER

Bobby Suryo Prakoso<sup>1</sup>; Johan Hendri Prasetyo<sup>2</sup>; Luky Febrianto<sup>3</sup>; Gani Wiharso<sup>4</sup>; Rizky Ade Safitri<sup>5</sup>

Program Studi Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi Bisnis<sup>1,2,3,4,5</sup>  
Univeritas Nusa Mandiri<sup>1,2,3,4,5</sup>  
<https://nusamandiri.ac.id>

bobby.byp@nusamandiri.ac.id<sup>1</sup>, johan.jnp@nusamandiri.ac.id<sup>2</sup>, luky.lfb@nusamandiri.ac.id<sup>3</sup>,  
gani.gwr@nusamandiri.ac.id<sup>4</sup>, rizky.rzs@nusamandiri.ac.id<sup>5</sup>

---

**Abstract**— Based on the results of the current use of e-commerce, it cannot be separated from how the perceptions of product designer actors in mapping the story of the user experience that will become the target. Where it is also used as a validation medium for digital products that will be accepted by the target user. The purpose of the research is to find out if the validation is done to answer user needs and can be used as a reference for program development. Then the research method used is to use the concepts in user research, namely Ideation, Story Mapping and the user requirement matrix used in the usability test. In conducting the test, two usability test methods are used, including the Moderate Usability Test and the Unmoderate Usability Test, where the difference is in mentoring and without assistance, to get accurate results. Based on the results obtained for what was done, it was found that the implementation of user research by mapping user needs and outlined in the definition and ideation method, can answer the validation needs of user needs before the application is developed by the programmer engineer, and allows to reduce the potential for failure because it is not answer the needs of users, with the results of the usability test obtained no major findings.

**Keywords:** Research, User Experience, Validation

**Abstrak**— Berdasarkan hasil penggunaan *ecommerce* saat ini tidak terlepas dari bagaimana persepsi para pelaku *product designer* dalam memetakan *story* atas *user experience* yang akan menjadi target. Dimana hal tersebut juga digunakan sebagai media validasi atas *product* digital yang akan diterima oleh target *user*. Yang mana tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui akan validasi yang dilakukan menjawab kebutuhan pengguna dan bisa menjadi acuan untuk *development* program. Lalu dalam metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan konsep dalam *user researce* yaitu *Ideation*, Pemetaan *Story* dan *matrix* kebutuhan akan pengguna yang digunakan dalam *usability test*. Dalam melakukan test menggunakan dua metode *usability test* diantaranya *Moderate Usability Test* dan *Unmoderate Usability Test*, yang perbedaannya terdapat pada pendampingan dan tanpa pendampingan, untuk mendapatkan hasil yang akurat. Berdasarkan hasil yang didapatkan atas penelitian yang dilakukan maka yang ditemukan adalah penerepan atas *user research* dengan memetakan kebutuhan pengguna dan dituangkan dalam metode definisi dan *ideation*, dapat menjawab kebutuhan validasi atas kebutuhan pengguna sebelum aplikasi di develop oleh *programmer Engineer*, dan memungkinkan untuk menurunkan potensi kegagalan karena tidak menjawab kebutuhan pengguna, dengan hasil dari *usability test* yang didapatkan tidak ditemukan *major finding*.

**Kata Kunci:** Research, User Experience, Validasi.

### PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat cepat semakin menyediakan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Di era digital, teknologi mendorong orang untuk melakukan sesuatu aktivitas dan bertransaksi secara *online* karena dinilai lebih efektif dan efisien dari segi waktu, biaya, atau lokasi, serta lebih mudah

dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknologi internet semakin maju dan berkembang yang bisa memberikan dunia baru untuk Publik.

Penggunaan media internet secara signifikan membantu orang untuk mendapatkan informasi tanpa harus bertemu secara fisik, berilah kemudahan interaksi langsung, termasuk memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, dan pendapat yang

berkaitan dengan produk, sehingga memungkinkan perusahaan untuk untuk menjangkau khalayak luas mungkin dan menggunakan internet sebagai media promosi (Chan & Ngai, 2011). Pada tahun 2017 di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta orang atau setara dengan 54,68% dari jumlah penduduk Indonesia (Henri Kasyfi Soemartono, 2018). Pertumbuhan jumlah pengguna internet adalah mendorong persaingan untuk pembisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, khususnya di bidang *e-commerce*. Randy Jusuf, Direktur Pelaksana Google Indonesia, memberikan presentasi tentang Gross Nilai Barang Dagangan atau GMV dari industri *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 yang mencapai USD 12,5 miliar (Anggraeni & Cahyani, 2018). Keadaan laporan *iPrice eCommerce* di akhir 2017 menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki potensi tertinggi untuk transaksi elektronik (*e-commerce*) di Asia Tenggara, yaitu 87% dari total lalu lintas, sehingga menciptakan proses transaksi penjualan barang dan jasa dibuat secara online melalui *smartphone* dengan menggunakan model transaksi dalam bentuk *mobile payment* (BPS, 2017). Sistem pembayaran tanpa uang tunai di *e-commerce* dianggap memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh transaksi konvensional, salah satunya dari segi kenyamanan diperoleh, manfaat dan nilai produk atau jasa dirasakan oleh konsumen sehingga mendorong konsumen beralih menggunakannya (Fahmi et al., 2018).

Berdasarkan hasil penggunaan *ecommerce* saat ini tidak terlepas dari bagaimana persepsi para pelaku *product designer* dalam memetakan *story* atas *user experience* yang akan menjadi target. Dimana hal tersebut juga digunakan sebagai media validasi atas product digital yang akan diterima oleh target *user* (Wiwesa, 2021).

Adapun dalam penentuan *user experience*, yang memungkinkan dalam proses mendokumentasikan hasil *user experience* dapat dibagi dalam beberapa hal dimana diantaranya

a. Internalisasi *Design Basics*

Memahami *design basics* berarti memahami prinsip-prinsip dasar pada desain; **Contrast**, **Repetition/ Rhythm**, **Alignment**, dan **Proximity**. Maupun juga elemen *visual* berupa **Fonts**, **Colors**, dan **Shapes**. Mempelajari hal ini sejak dini akan mempercepat proses belajar dan menguatkan skill dan cara berpikir tentang pengambilan keputusan saat mendesain. Mempelajari dasar *visual design*,

kelihatan seperti kemunduran (karena mengulang yang sudah tahu).

b. Pahami Design Process, Principles, dan Cara Berkomunikasi.

**Design process** sejatinya yaitu runtutan aktivitas saat kita mendesain produk dari penelitian, perancangan hingga *testing* dan validasi. Setiap *designer* punya *design process* nya masing-masing sehingga proses bisa beragam. Namun ada pola yang selalu sama dan berulang yang bisa diambil. Ambil poin utamanya, lalu bebas modifikasi sesuai dengan kebutuhan Produk *designer* atau kebutuhan pengguna

Atas penjelasan point-point diatas, dapat diketahui diantaranya adalah penerapan *process*, *principles* dan cara berkomunikasi adalah hal penting dalam memahami kebutuhan pengguna. Jika kita detail dalam penerapan proses desain atau *design process* dapat terbagi menjadi beberapa alur kerja yang memungkinkan dapat diterapkan diantaranya :

a. *Research*

Ada banyak metode dalam *research*, namun penggunaan metode dalam *research* sendiri tidak dilakukan semua melainkan sesuai kebutuhan. Adapun yang dapat dilakukan diantaranya mencari tahu *domain knowledge* dan analisis pasar atau competitor.

b. *Wireframe*

Membuat *wireframe* berarti membuat kerangka dasar dalam desain. Kerangka ini bersifat *Low-fidelity* (ketelitian rendah). Adapun *High-fi* menjadi tujuan akhir penelitian. Namun pada *low-fi*, kita dapat menemukan kejelasan (*clarity*) dari alur kerja yang product kita ingin capai.

c. *Design*

Pada bagian *design*, dapat dijadikan *Usability* dan *Accesibility* sebagai sasaran utama penelitian. Setelah dua hal tersebut dapat terpenuhi, maka user dapat berkespresi sekreatif mungkin dalam sisi *aesthetic* dan *pleasure* (Savira, 2020).

d. *Prototyping*

Pada tahap ini user dapat membuat desain

statis ke dalam bentuk *prototype* akan sangat membantu komunikasi dengan *developer* mengenai ide dengan lebih *komprehensif* dan utuh

e. *Testing and launch*

Hasil *prototype* dapat digunakan untuk *testing*. *Testing* bertujuan untuk memvalidasi bahwa *desain* yang telah *user* selesaikan sudah sesuai dengan *goals* pengguna. Adapun hasil *testing* akan menentukan bagian mana dari desain *user* yang perlu diperbaiki, dioptimasi, atau bahkan dirubah sesuai dengan kebutuhan.

User testing dilakukan dengan berbagai cara, baik kualitatif maupun kuantitatif. Beberapa hal yang perlu pahami diantaranya:

- 1) *Usability testing*
- 2) *Focus group*
- 3) *Survey*
- 4) *Trends in data (Google Analytics dan sejenisnya)*
- 5) *A/B testing*

Pada kesempatan kali ini peneliti akan melakukan perbandingan berdasarkan beberapa faktor diantaranya empati yang didapat, penyelesaian masalah atas hasil *How Might We*, penjabaran ideasi atas hasil *prototype*, yang mana atas hasil validasi yang sudah dilakukan oleh *product designer* apakah menjawab hasil validasi kebutuhan dengan menggunakan penerapan *Usability testing* sebagai pembanding hasil *service blueprint*, *prototype* yang digunakan, setelah didapat hasil *usability test* maka dilakukan pembuktian, apakah *user experience* dapat memberikan kebutuhan atas *user*, dengan pembanding *usability test* penilaian pertama menggunakan *Moderate Usability Test* dan kedua menggunakan *Unmoderate Usability Test*. Objek penelitian akan dilakukan dengan salah satu *prototype app edutech - Futurecourse* yang sudah *publish* sebelumnya melalui *medium.com*.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian kali ini akan mengambil data detail dari *prototype* yang sudah *publish* secara massal pada *Medium.com* oleh Muhammad Verel arinzanoer, *prototype* yang dilakukan adalah menggunakan *Figma (UX case study —*

*Futurecourse, 2022)*. *Prototype* yang ditampilkan adalah sebagai berikut :

Dengan memberikan *case study app Future Course* dengan panduan melalui *link* media, dengan menjelaskan tentang *emphatize* atau empati terhadap pengguna, *define* atau definisi, *Ideate*, *Prototype*, dan proses *test* dengan pendampingan dan tanpa pendampingan

Dimana dalam penelitian ini akan melakukan uji ulang atas *prototype* yang telah digunakan oleh *user researcher* sebelumnya, untuk menjawab atas *story* yang tertuang apakah sudah menjawab atas kebutuhan pengguna.

### 1. *Moderate Usability test*

*Moderate Usability test* dilakukan dengan cara ditemani oleh moderator, yang akan melakukan panduan pada target partisipan penggunaannya.

### 2. *Unmoderate Usability test*

*Unmoderate Usability test* adapun pada *test* ini dilakukan dimana saja tanpa adanya moderator yang mendampingi proses *test* tersebut.

Poin yang akan diambil dalam proses ini adalah empati partisipan diantaranya terbagi menjadi dua macam diantaranya ialah:

#### 1. Kelompok *Moderate Usability Test*

Tabel 1. Kelompok *Moderate Usability Test*

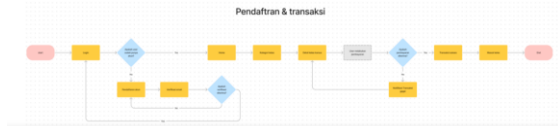
No	Nama	Pekerjaan	Umur	Kelamin
1	Indra	Pelajar	15	Pria
2	Indah	Mahasiswa	20	Wanita

#### 2. Kelompok *Unmoderate Usability Test*

Tabel 2. Kelompok *Unmoderate Usability Test*

No	Nama	Pekerjaan	Umur	Kelamin
1	Farhan	Pelajar	15	Pria
2	Hansa	Mahasiswa	20	Wanita
3	Faradina	Mahasiswa	21	Wanita
4	Anjani	Pekerja	25	Wanita

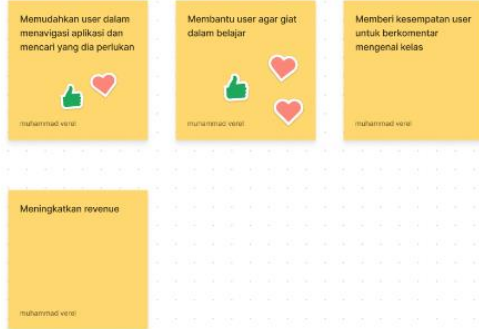
Dengan detail *flow* yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Flow penggunaan Aplikasi

Dalam memetakan Definisi menggunakan metode **How Might We** dengan membagi dalam 4 *pointing* besar diantaranya :

How might we

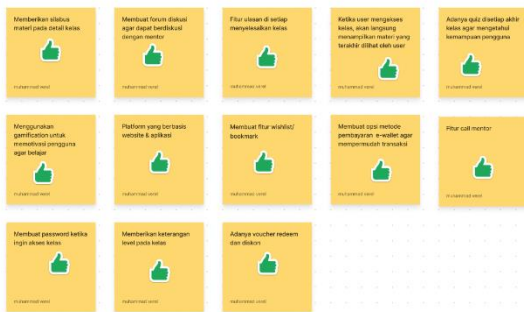


Gambar 2. Pointing **How Might We**

Selanjutnya atas ideation yang didapatkan adalah menerapkan *ideation* dalam prototype yang digunakan diantaranya :

Solution Idea

How might we : Membantu user giat dalam belajar dan Memudahkan user dalam menavigasi aplikasi



Gambar 3. Ideation yang akan diharapkan pada saat *user testing*

Selanjutnya dalam melakukan *usability test* akan melakukan pengelompokan konsep yang akan dilakukan pada saat sebelum *test* dengan sebagai syarat penilaian yang dipenuhi. Detail akan disampaikan dalam sub bab Hasil dan Pembahasan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah proses pencarian partisipan dan pengelompokan, proses struktur *flow* yang ditentukan, pendefinisian menggunakan *How Might We*, lalu tentang *Ideation* yang digunakan untuk mendapatkan *possibility* atas hasil

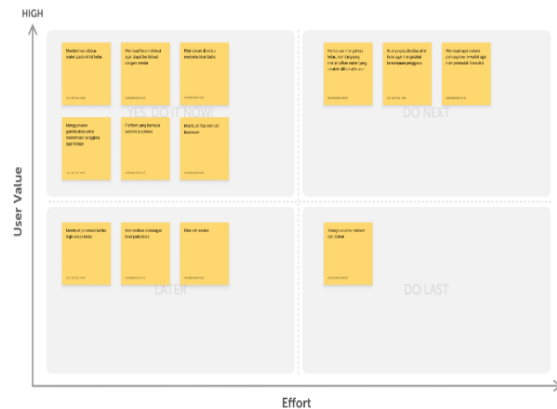
*prototype*, selanjutnya adalah proses melakukan pengelompokan *Ideation* menggunakan *Afinity Diagram* detail yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Afinity diagram



Gambar 4. Hasil *Afinity diagram* atas Pengelompokan *Ideation*

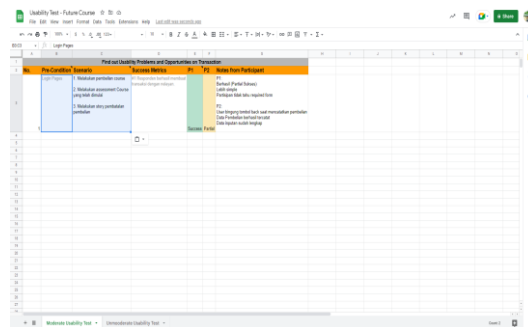
Selanjutnya menuangkan dalam bentuk *matrix* yang akan menjadi parameter hasil *usability test* yang dilakukan dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 5. Parameter Matrix yang digunakan pada *Usability Testing*

Setelah kebutuhan parameter semua didapatkan, maka test dapat dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

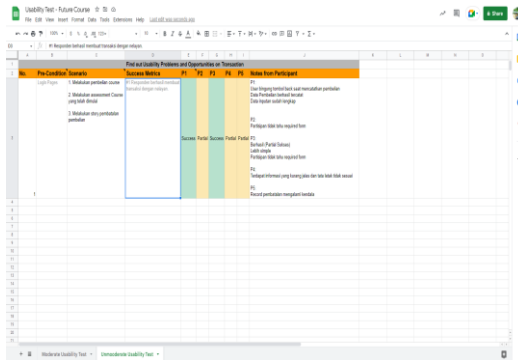
1. *Moderate Usability Test*



Gambar 6. Hasil *Moderate Usability Testing*

Dengan hasil partisipan 1 berhasil, dan partisipan 2 finding pada saat melakukan pemilihan course, yang mana termasuk kategori *minor finding*

## 2. Unmoderate Usability Test



Gambar 7. Hasil Moderate Usability Testing

Dengan hasil partisipan 1 dan 3 berhasil, dan partisipan 2, 4. 5 *finding* pada saat melakukan pemilihan *course*, pembayaran *course*, dan pembatalan *course* yang mana termasuk kategori *minor finding*

Berdasarkan hasil tersebut untuk *usability test* yang telah dilakukan mendapatkan pemahaman yang atas partisipan sudah bagus dengan detail bagian kecil dari hasil *test* yang menemui kendala, tidak ada hasil *test* yang bersifat *major finding*, dan sesuai dengan *ideation* yang diharapkan atas beberapa hal yang dilakukan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ditemukan adalah penerepan atas *user research* dengan memetakan kebutuhan pengguna dan dituangkan dalam metode definisi dan *ideation*, dapat menjawab kebutuhan validasi atas kebutuhan pengguna sebelum aplikasi di develop oleh *programmer Engineer*, dan memungkinkan untuk menurunkan potensi kegagalan karena tidak menjawab kebutuhan

pengguna, dengan hasil dari *usability test* yang didapatkan tidak ditemukan *major finding*.

## REFERENSI

- Anggraeni, K., & Cahyani, D. R. (2018). *Transaksi E-Commerce Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. <https://Bisnis.Tempo.Co/>. <https://bisnis.tempo.co/read/1150204/transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- BPS. (2017). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2017. *Badan Pusat Statistik, I S S N*:(December). <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/statistik-telekomunikasi-indonesia-2017/>
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Fahmi, S., . N., Rohman, F., & . S. (2018). Factors Affecting Indonesian Consumers to Switch, Using Mobile Banking and Internet Banking Service. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1236-1248. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3465>
- Henri Kasyfi Soemartono. (2018). Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. In *Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: Vol. Edisi-22 2* (p. 3).
- Savira, Y. P. (2020). Analisis User Experience pada Pendekatan User Centered Design dalam rancangan Aplikasi Placeplus. *Automata*, 1(2), 28-29.
- UX case study — Futurecourse, <https://medium.com/@ahmadverelzanoi/ux-case-study-futurecourse-b3a68c70fca91> (2022). <https://medium.com/@ahmadverelzanoi/ux-case-study-futurecourse-b3a68c70fca91>
- Wiwesa, N. R. (2021). User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola. *JSHT-Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2), 17-31. <http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/download/116/92>