

repository.ub.ac.id

**PERANCANGAN INTERAKSI DAN ANTARMUKA SITUS PERUSAHAAN  
CLOTHING DENGAN MENGGUNAKAN *USER-CENTERED DESIGN*  
(STUDI KASUS : VENUS VE *CLOTHING LINE*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**Disusun oleh :**

**NURLILA YULVIA CHESARANI**

**NIM. 115061001111008**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
PROGRAM TEKNOLOGI INFORMASI DAN ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2015**



# LEMBAR PERSETUJUAN

PERANCANGAN INTERAKSI DAN ANTARMUKA SITUS PERUSAHAAN  
*CLOTHING* DENGAN MENGGUNAKAN *USER-CENTERED DESIGN*  
(STUDI KASUS : VENUS VE *CLOTHING LINE*)

SKRIPSI

LABORATORIUM SISTEM INFORMASI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer



Disusun oleh :

NURLILA YULVIA CHESARANI

NIM. 115061001111008

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh :

**Dosen Pembimbing I**

**Diah Priharsari, S.T., M.T.**

**NIK. 2013048104222001**

**Dosen Pembimbing II**

**Himawat Aryadita, S.T., M.Sc.**

**NIP. 19801018 200801 1 003**



# LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN INTERAKSI DAN ANTARMUKA SITUS PERUSAHAAN  
*CLOTHING* DENGAN MENGGUNAKAN *USER-CENTERED DESIGN*  
(STUDI KASUS : VENUS VE *CLOTHING LINE*)

SKRIPSI

LABORATORIUM SISTEM INFORMASI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh :

NURLILA YULVIA CHESARANI

NIM. 115061001111008

Setelah dipertahankan di hadapan Majelis Penguji pada tanggal 10 Juli 2015 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Komputer

**Penguji I**

**Penguji II**

**Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.**

**Ismiarta Aknuranda, S.T, M.Sc, Ph.D**

**NIK.**

**NIK. 74071906110079**

**Penguji III**

**Aditya Rachmadi, S.ST., M.TI**

**NIK. 860421 16 1 1 0426**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Sistem Informasi**

**Suprpto, S.T., M.T.**

**NIP. 19710727 199603 1 001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juni 2015

Yang Menyatakan

Nurlila Yulvia Chesarani

NIM. 115061001111008

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur hanya tertuju kepada Allah SWT, dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Tugas akhir dengan judul “Perancangan Interaksi dan Antarmuka Situs Perusahaan *Clothing* dengan Menggunakan *User-Centered Design* (Studi Kasus : *Venus Ve Clothing Line*)” disusun dengan tujuan memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan dan mencapai gelar Sarjana Komputer di Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer (PTIHK), Universitas Brawijaya.

Dalam penulisan tugas akhir ini, tidak lepas dari halangan dan rintangan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

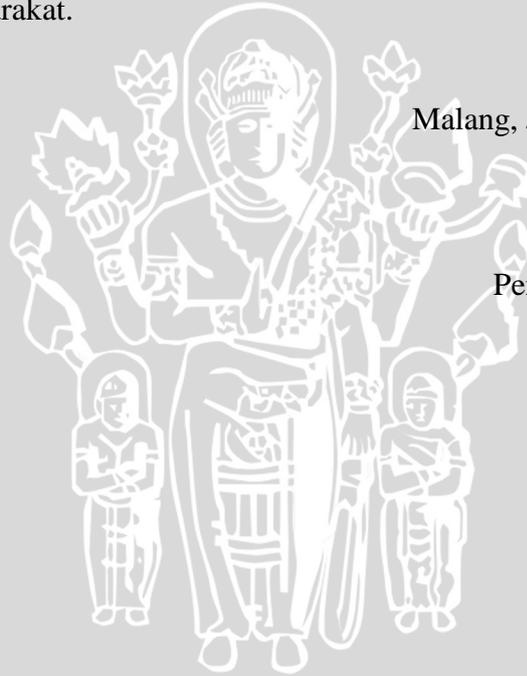
1. Ibu Diah Priharsari, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan tenaga, waktu, bimbingan, ilmu, arahan, nasehat, dan masukan dengan tulus ikhlas selama proses penulisan tugas akhir ini.
2. Bapak Himawat Aryadita, S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan tenaga, waktu, bimbingan, ilmu, arahan, nasehat, dan masukan kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Rekyan Regasari MP, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan, nasehat, masukan, dan semangat selama penulis menjalani masa studi di Fakultas Ilmu Komputer (PTIHK).
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Fakultas Ilmu Komputer (PTIHK) yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani masa studi.
5. Ibu Venus Setiawan, selaku pemilik perusahaan *Venus Ve Clothing Line* yang telah memberikan waktu dan bantuan kepada penulis dalam mengerjakan tugas akhir.
6. Semua responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktunya, menjadi partisipan dalam tahapan pengujian prototipe, dan memberikan masukan bagi penulis.
7. Yang tercinta, Bapak Drs.Abdul Muin dan Ibu Lilik Sawirulyati, orang tua penulis yang selalu memberikan segalanya kepada penulis sejak dahulu sampai saat ini dan tidak akan terganti dengan apapun.
8. Yang tersayang, Mbak Nurul Ramayanti dan Mas Muliadi Setiawan yang merupakan kakak dari penulis, serta Faisal, Caca dan Afif, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang, bantuan, semangat, dan doa untuk penulis.

9. Sahabat-sahabatku, Dio, Dian, Ocka, Andrian, Pras, Oliv, Lala, Arina, Tama, Rian serta Pujo yang sudah memberikan dukungan pada penulis selama menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman Sistem Informasi angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan dan saling memotivasi sejak menjadi mahasiswa Sistem Informasi Universitas Brawijaya hingga sekarang.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berharga, selama menjalani masa studi dan menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penulisan tugas akhir ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, perlu kritik dan saran dari semua pihak untu kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis ingin tugas akhir ini memberikan sumbangsih bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan bagi masyarakat.

Malang, Juni 2015

Penulis



## ABSTRACT

*This research aims to implement the use of user-centered design in designing user-interface for Venus Ve Clothing Line e-commerce site. In designing the site's interface, the four basic activities of interaction design will be conducted. The process of establishing requirements performed by interviewing the company's stakeholders and targeted user to gather information about how will the site be designed, also preferences and user's goals when using the website, which will be modeled as a persona for each user category. Proposed design will be performed by designing website conceptual model based on the user's needs when interacting with the site and wireframe, following the design guidelines. The next process is building prototype based on the wireframe which has been designed on the earlier stage. Evaluation using usability testing will be conducted two times to test the prototype with the targeted user from three main user categories. The first test resulted in the need to improve the design on several parts of the site. Thus in the second test resulted in the increase of measured usability goals' value, specifically learnability, efficiency, errors, and satisfaction. The result from the second test will be a set of recommendations to improve the design of Venus Ve website on the later development phase in the future.*

**Keywords :** *User-Centered Design, Persona, E-Commerce, Usability Testing, Venus Ve Clothing Line*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan penggunaan *user-centered design* pada perancangan tampilan antarmuka situs *e-commerce* perusahaan *clothing* Venus Ve. Dalam melakukan perancangan antarmuka situs digunakan empat aktivitas dasar *interaction design*, yaitu memahami kebutuhan, membuat usulan desain, membuat prototipe antarmuka situs, dan melakukan evaluasi. Proses memahami kebutuhan dilakukan dengan melakukan wawancara pada pemilik perusahaan dan target pengguna untuk menggali informasi tentang bagaimana situs tersebut akan dirancang dan preferensi serta tujuan pengguna dalam menggunakan situs, yang akan dimodelkan dalam bentuk *persona* bagi setiap kategori pengguna. Pembuatan usulan desain dilakukan dengan merancang model konseptual situs berdasarkan kebutuhan interaksi pengguna dengan situs dan membuat *wireframe*, dengan mengikuti *design guidelines* perancangan tampilan antarmuka. Tahap selanjutnya ialah membuat prototipe tampilan antarmuka sesuai dengan *wireframe* yang telah dibuat sebelumnya. Evaluasi terhadap prototipe akan dilakukan dengan *usability testing* sebanyak dua kali kepada target uji yang berasal dari tiga kategori pengguna situs. Pengujian tahap pertama menghasilkan perlunya perubahan pada beberapa bagian tampilan antarmuka situs serta langkah-langkah untuk melakukan pembelian produk. Hasilnya pada pengujian tahap kedua terjadi peningkatan nilai pada aspek-aspek *usability* yang diukur yaitu *learnability*, *efficiency*, *errors*, dan *satisfaction*. Hasil pengujian tahap kedua kemudian menjadi dasar untuk melakukan perbaikan tampilan antarmuka situs Venus Ve untuk pengembangan lebih lanjut ke depannya.

**Kata kunci** : *User-Centered Design, Persona, E-Commerce, Usability Testing, Venus Ve Clothing Line.*



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan.....	2
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Penelitian .....	3
1.6 Sistematika Pembahasan .....	4
<b>BAB II.....</b>	<b>5</b>
2.1 Profil Venus Ve <i>Clothing Line</i> .....	5
2.1.1 Visi.....	5
2.1.2 Misi .....	5
2.2 <i>E-commerce</i> .....	6
2.3 <i>Interaction Design</i> .....	7
2.3.1 Memahami Kebutuhan.....	8
2.3.2 Membuat Usulan Desain.....	9
2.3.3 Membuat Prototipe.....	10
2.3.4 Melakukan Evaluasi.....	10
2.4 <i>User-Centered Design</i> .....	10
2.4.1 Prinsip Dasar UCD .....	11
2.4.2 <i>Persona</i> .....	11
2.4.3 Panduan Desain.....	14



2.5	<i>Usability Testing</i> .....	16
2.5.1	Manfaat <i>Usability Testing</i> .....	16
2.5.2	<i>Usability Goals</i> .....	17
2.5.3	Langkah-langkah Pengujian.....	18
BAB III .....		21
3.1	Memahami Kebutuhan .....	22
3.2	Membuat Usulan Desain .....	22
3.3	Membuat Prototipe Antarmuka Situs.....	22
3.4	Pengujian.....	23
3.4.1	<i>Learnability</i> .....	24
3.4.2	<i>Efficiency</i> .....	24
3.4.3	<i>Errors</i> .....	24
3.4.4	<i>Satisfaction</i> .....	24
3.5	Analisa Data dan Pembahasan .....	25
BAB IV .....		26
4.1	Memahami Kebutuhan .....	26
4.1.1	Hasil Wawancara dengan Pemilik Perusahaan .....	26
4.1.2	Identifikasi Pengguna ke dalam Persona .....	28
4.2	Membuat Usulan Desain .....	34
4.2.1	Model Konseptual Situs .....	36
4.2.2	<i>Wireframe</i> .....	38
4.3	Membuat Prototipe.....	57
BAB V .....		70
5.1	Pengujian Tahap Pertama.....	70
5.1.1	<i>Learnability</i> .....	72
5.1.2	<i>Efficiency</i> .....	87
5.1.3	<i>Errors</i> .....	91
5.1.4	<i>Satisfaction</i> .....	98
5.1.5	Perbaikan Tampilan Antarmuka .....	100
5.2	Pengujian Tahap Kedua .....	106
5.2.1	<i>Learnability</i> .....	107
5.2.2	<i>Efficiency</i> .....	114
5.2.3	<i>Errors</i> .....	120
5.2.4	<i>Satisfaction</i> .....	126
5.2.5	Perbaikan Tampilan Antarmuka .....	129

BAB VI.....	131
6.1 Kesimpulan.....	131
6.2 Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	135



## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Dominan Pengguna.....	28
Tabel 4. 2 Tabel Daftar Pertanyaan Wawancara Pembentukan Persona pada Pengguna.....	29
Tabel 4. 3 Tabel Daftar Karakteristik yang Menonjol untuk Setiap Kategori Pengguna.....	30
Tabel 4. 4 Tabel Kebutuhan Interaksi Pengguna dengan Situs .....	34
Tabel 4. 5 Tabel Skenario Tugas Pemesanan Partai Besar .....	41
Tabel 4. 6 Tabel Skenario Tugas Pemesanan <i>Custom</i> .....	46
Tabel 4. 7 Tabel Skenario Pembelian <i>Ready-Stock</i> .....	51
Tabel 4. 8 Tabel Skenario Tugas Membaca Artikel dan Mendaftar Kelas Pelatihan.....	55
Tabel 5. 1 Tabel Profil Target Uji dalam Pengujian Tahap Pertama.....	70
Tabel 5. 2 Tabel Tugas Pengguna pada Saat Pengujian .....	71
Tabel 5. 3 Tabel <i>Learnability Rate</i> pada Pengujian Tahap Pertama.....	79
Tabel 5. 4 Tabel Kesulitan yang Dialami Pengguna pada Pengujian Tahap Pertama.....	83
Tabel 5. 5 Tabel <i>Efficiency Rate</i> pada Pengujian Tahap Pertama .....	88
Tabel 5. 6 Tabel <i>Errors Rate</i> pada Pengujian Tahap Pertama.....	92
Tabel 5. 7 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Pertama .....	93
Tabel 5. 8 Tabel Tingkat Kepuasan Pengguna pada Pengujian Tahap Pertama.....	98
Tabel 5. 9 Tabel Profil Target Uji dalam Pengujian Tahap Kedua .....	106
Tabel 5. 10 Tabel <i>Learnability Rate</i> pada Pengujian Tahap Kedua .....	108
Tabel 5. 11 Tabel Kesulitan yang Dialami Pengguna pada Pengujian Tahap Kedua.....	112
Tabel 5. 12 Tabel <i>Efficiency Rate</i> pada Pengujian Tahap Kedua.....	117
Tabel 5. 13 Tabel <i>Errors Rate</i> pada Pengujian Tahap Kedua .....	121
Tabel 5. 14 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Kedua .....	122
Tabel 5. 15 Tabel Tingkat Kepuasan Pengguna pada Pengujian Tahap Kedua .....	127

## DAFTAR GAMBAR

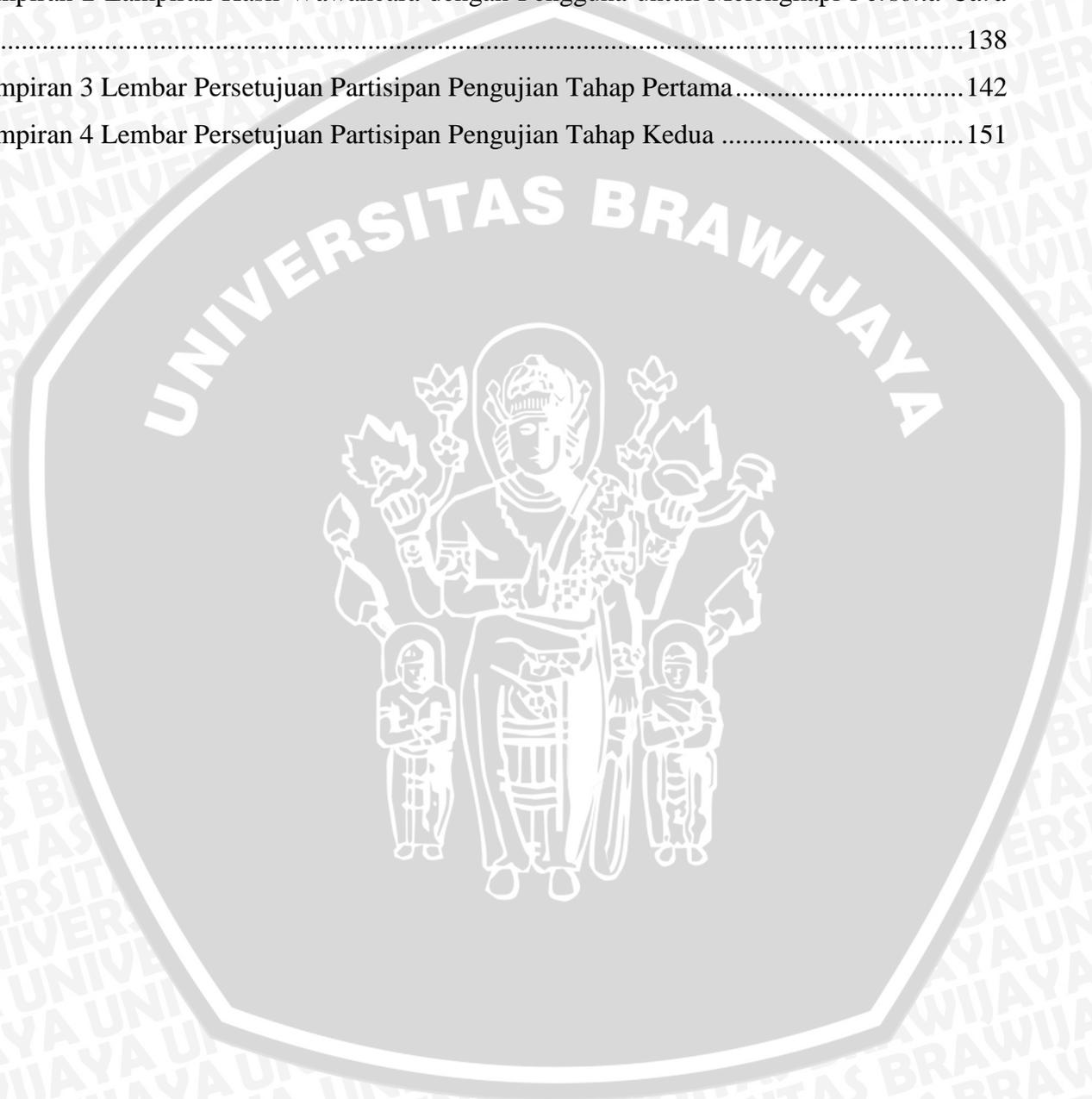
Gambar 2. 1 Tahapan <i>Human-Centered Design</i> sesuai ISO 13407.....	13
Gambar 2. 2 Contoh <i>Persona Card</i> .....	13
Gambar 2. 3 Kurva L yang Mencerminkan Jumlah Usability Problems yang Dapat Ditemui Berbanding Dengan Jumlah Pengguna yang Diuji .....	19
Gambar 3. 1 Kerangka Kerja Penelitian [ROG-11].....	21
Gambar 4. 1 <i>Persona Card</i> Pembeli Partai Besar.....	31
Gambar 4. 2 <i>Persona Card</i> Pembeli Setia .....	31
Gambar 4. 3 <i>Persona Card</i> Pembeli Sekali-Beli .....	32
Gambar 4. 4 Model Konseptual Situs Venus Ve .....	37
Gambar 4. 5 <i>Wireframe</i> Halaman Utama .....	39
Gambar 4. 6 <i>Wireframe</i> Halaman Pemesanan Partai Besar.....	42
Gambar 4. 7 <i>Wireframe</i> Keranjang Belanja untuk Pemesanan Partai Besar .....	43
Gambar 4. 8 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Checkout</i> .....	44
Gambar 4. 9 <i>Wireframe</i> Halaman Konfirmasi Pemesanan Partai Besar .....	45
Gambar 4. 10 <i>Wireframe</i> Halaman <i>Login/Register</i> .....	46
Gambar 4. 11 <i>Wireframe</i> Halaman Pemesanan <i>Custom</i> .....	48
Gambar 4. 12 <i>Wireframe</i> Halaman Konfirmasi Pemesanan <i>Custom</i> .....	50
Gambar 4. 13 <i>Wireframe</i> Halaman Baju Wanita .....	51
Gambar 4. 14 <i>Wireframe</i> Halaman Detail Produk.....	52
Gambar 4. 15 <i>Wireframe</i> Halaman Konfirmasi Pembelian <i>Ready-Stock</i> .....	54
Gambar 4. 16 <i>Wireframe</i> Halaman Daftar Kelas Pelatihan.....	56
Gambar 4. 17 <i>Wireframe</i> Halaman Konfirmasi Daftar Kelas Pelatihan.....	57
Gambar 4. 18 Halaman Utama.....	58
Gambar 4. 19 Halaman <i>Login/Register</i> .....	59
Gambar 4. 20 Halaman Menu Baju Wanita.....	60
Gambar 4. 21 Halaman Detail Produk.....	61
Gambar 4. 22 Halaman Pesan Khusus Partai Besar .....	61
Gambar 4. 23 Halaman Pesan <i>Custom</i> .....	62
Gambar 4. 24 Halaman Keranjang Belanja Pembelian <i>Ready-Stock</i> .....	63
Gambar 4. 25 Halaman Keranjang Belanja Pemesanan <i>Custom</i> .....	63
Gambar 4. 26 Halaman Keranjang Belanja Pemesanan Partai Besar .....	64
Gambar 4. 27 Halaman <i>Checkout</i> Opsi <i>Login Member</i> Venus Ve.....	65

Gambar 4. 28 Halaman <i>Checkout Form</i> Akun & Data Pemesan .....	65
Gambar 4. 29 Halaman Konfirmasi Pembelian <i>Ready-Stock</i> .....	66
Gambar 4. 30 Halaman Semua Artikel .....	67
Gambar 4. 31 Halaman Detail Isi Artikel .....	67
Gambar 4. 32 Halaman Jadwal Semua Kelas .....	68
Gambar 4. 33 Halaman Pendaftaran Kelas Pelatihan .....	68
Gambar 4. 34 Halaman Konfirmasi Pendaftaran Kelas Pelatihan .....	69
Gambar 5. 1 Tampilan Navigasi Samping Setelah Perbaikan .....	100
Gambar 5. 2 Tampilan Sesudah Perubahan Warna pada <i>Box</i> Produk .....	101
Gambar 5. 3 Perubahan Nama Ikon Pesan <i>Custom</i> Menjadi Pesan Khusus.....	101
Gambar 5. 4 Penambahan Ikon Tautan Cepat Pesan Khusus dan Partai Besar di Halaman Baju Wanita.....	102
Gambar 5. 5 Penambahan Gambar Berisi Langkah-langkah Melakukan Pesan Khusus .....	103
Gambar 5. 6 Penambahan Gambar Berisi Langkah-langkah Melakukan Pesan Partai Besar .....	103
Gambar 5. 7 Penambahan Keterangan <i>Sale</i> dan <i>New</i> di Pojok Kiri Atas <i>Box</i> Produk .....	104
Gambar 5. 8 Penambahan Fitur Testimoni Pada Halaman Detail Produk.....	104
Gambar 5. 9 Penambahan Informasi Kantor dan Kontak Venus Ve pada Bagian <i>Footer</i> ....	105
Gambar 5. 10 Perubahan <i>Form Checkout</i> .....	105
Gambar 5. 11 Perubahan Kolom Nama pada <i>Form Register</i> .....	106



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Pemilik Perusahaan Venus Ve <i>Clothing Line</i> .....	135
Lampiran 2 Lampiran Hasil Wawancara dengan Pengguna untuk Melengkapi <i>Persona Card</i> .....	138
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Partisipan Pengujian Tahap Pertama.....	142
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Partisipan Pengujian Tahap Kedua .....	151



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kini semakin banyak perusahaan yang tertarik mengembangkan bisnisnya melalui *e-commerce*. Salah satu perusahaan tersebut adalah Venus Ve *Clothing Line* yang bergerak di bidang *fashion*, terutama dalam menyediakan busana muslim *syar'i* bagi para muslimah. Usaha yang dibangun dengan modal awal yang tidak besar tersebut kini telah berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berencana melakukan pengembangan situs sebagai media untuk mengenalkan produk sekaligus memudahkan para pelanggan baru untuk melakukan pembelian secara *online*. Keberadaan situs ini diharapkan akan mendukung tujuan bisnis perusahaan yaitu mempopulerkan produk busana muslim *syar'i*, memperluas pasar, serta meraih lebih banyak pelanggan.

Memiliki sebuah situs *e-commerce* tidak serta merta menjadikan perusahaan tersebut meraih lebih banyak pemasukan daripada sebelumnya. Beberapa penyebab kegagalan *e-commerce* adalah [KIE-00] :

1. Membangun situs dengan berbagai aksesoris, desain sempurna, atau navigasi rumit yang menyamarkan pesan Anda.
2. Sulit untuk mencari produk, informasi produk, informasi layanan Anda, dan sebagainya.
3. Membangun situs yang lebih sukar digunakan daripada memesan atau berkomunikasi via telepon atau faks.

Menurut studi yang dilakukan oleh Jakob Nielsen [NIE-01], ia meneliti 496 usaha yang dilakukan pengguna dalam mengerjakan beberapa tugas pada situs *e-commerce*. Penelitian dilakukan pada 20 situs *e-commerce* baik dari skala besar maupun menengah di Amerika Serikat, dan hasilnya tingkat keberhasilan pengguna hanya 56%. Situs *e-commerce* kehilangan nyaris separuh dari potensi penjualannya karena pengguna tidak dapat menggunakan situs. Jika pembeli tidak dapat menggunakan situs, maka mereka tidak bisa membeli produk [NIE-12]. Dengan nilai *usability* yang lebih baik, seharusnya sebuah situs *e-commerce* dapat

meningkatkan penjualannya saat ini hingga 79% (dihitung sebagai 44% potensi penjualan relatif dari 56% keberhasilan pengguna).

Kepuasan pengguna tentunya akan menjadi fondasi dasar dalam membangun kepercayaan terhadap suatu bisnis. Karena itu, agar tercipta sebuah situs dengan desain antarmuka yang dapat diterima pengguna dengan baik, maka perlu menerapkan konsep *user-centered design* dalam proses perancangan antarmuka suatu situs.

*User-centered design* (UCD) merupakan salah satu aspek dari *interaction design*, yaitu sebuah konsep merancang produk interaktif untuk mendukung cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dan kerja mereka [ROG-11]. UCD didefinisikan sebagai sebuah filosofi berbasis kebutuhan dan keinginan pengguna, dengan penekanan untuk membuat sebuah produk bisa digunakan dan bisa dipahami [NOR-02]. Dengan kata lain, situs *e-commerce* yang dirancang haruslah memiliki tampilan antarmuka yang memenuhi kriteria *usability* yang telah ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut maka penulis mengangkat penelitian dengan judul “Perancangan Interaksi dan Antarmuka Situs Perusahaan *Clothing* dengan Menggunakan *User-Centered Design* (Studi Kasus : *Venus Ve Clothing Line*)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang desain interaksi dan antarmuka situs *e-commerce* untuk perusahaan *clothing* *Venus Ve* menggunakan konsep *user-centered design*?

## 1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada pembuatan skripsi ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka situs menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan situs *e-commerce* perusahaan *Venus Ve Clothing Line*.

#### 1.4 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Penulis

Mengaplikasikan secara nyata ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan pada program studi Sistem Informasi Universitas Brawijaya, khususnya dalam mengembangkan situs bagi sebuah perusahaan serta berinteraksi secara langsung untuk memahami keinginan pengguna.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian dalam bidang *user-centered design* terutama *usability testing*, desain web, dan *user experience*.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan situs *e-commerce* dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen serta calon konsumen sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis perusahaan.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini mempunyai batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan *user-centered design*, yang merupakan bagian dari *interaction design*.
2. Pembuatan prototipe tampilan antarmuka menggunakan HTML5, CSS, Javascript yang tersedia dalam *template bootstrap*. PHP juga digunakan untuk mewujudkan fungsionalitas situs secara nyata, namun fungsionalitasnya tidak akan diuji secara khusus karena penelitian ini berfokus pada kemudahan interaksi pengguna dengan antarmuka situs.
3. Analisa kebutuhan situs *e-commerce* serta aspek keamanan tidak menjadi bagian dalam lingkup penelitian, karena penelitian ini berfokus pada kemudahan interaksi pengguna dengan antarmuka situs.
4. Perancangan antarmuka sebatas pada *platform desktop*.

5. Aspek *memorability* tidak diukur dalam penelitian ini karena sulitnya mencari target uji yang bersedia untuk berpartisipasi dalam dua kali tahap pengujian.

## 1.6 Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat penjelasan mengenai latar belakang yang menyebabkan penelitian perlu dilakukan, pertanyaan yang mendasari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, dampak penelitian terhadap para *stakeholders* yang terlibat di dalamnya, serta batasan penelitian.

### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjabarkan teori dan konsep dari literatur ilmiah yang berkaitan dengan perancangan antarmuka situs, konsep *user-centered design*, serta *usability testing*.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat penjelasan mengenai kerangka kerja penelitian yang akan dilakukan, skenario pengujian, partisipan yang akan dipilih dalam pengujian, tugas pengujian yang akan dilakukan oleh partisipan, dan teknik analisa data yang akan dilakukan.

### BAB IV : PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI

Bagian ini menampilkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, model konseptual, *physical design*, dan prototipe antarmuka situs yang dirancang.

### BAB V : PENGUJIAN DAN ANALISIS

Bagian ini menampilkan tugas-tugas yang diberikan pada target uji serta data-data yang diperoleh dari pengujian. Data-data tersebut akan dianalisis secara detail.

### BAB VI : PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan yang ditarik dari hasil analisa sebagai jawaban atas rumusan masalah serta saran untuk perbaikan objek penelitian.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan tentang profil perusahaan sebagai studi kasus, teori-teori yang berkaitan dengan situs *e-commerce*, *interaction design*, *user-centered design*, dan *usability testing*.

#### 2.1 Profil Venus Ve Clothing Line

Venus Ve merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi busana muslim yang *syar'i* bagi para muslimah. Didirikan sejak tahun 2014, perusahaan yang awal dibangun hanya dengan modal Rp4.000.000,00 tersebut kini telah berkembang hingga mendapatkan omzet Rp90.000.000,00. Usaha ini berawal dari hobi dalam bidang *fashion* pemiliknya, yang kemudian lambat laun berkembang seiring dengan bertambahnya permintaan produk dari konsumen. Visi dan misi dari perusahaan ini adalah sebagai berikut :

##### 2.1.1 Visi

1. Menyediakan produk *fashion* bagi para muslimah yang tetap dalam koridor *syar'i*.
2. Memberikan tambahan pendapatan khususnya bagi para wanita yang tidak memiliki pekerjaan tetap.
3. Memberikan motivasi bagi para wanita khususnya untuk mampu berkarya dan tetap mengedepankan ajaran agama dalam bekerja.

##### 2.1.2 Misi

1. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi para penjahit dan tenaga kerja lain.
2. Menjangkau pasar yang lebih luas untuk pemasaran produk.
3. Melakukan pengelolaan bisnis secara *professional* dan menerapkan teknologi dalam prosesnya.
4. Menyelenggarakan kelas motivasi bekerja, berwirausaha, dan berhijab khususnya bagi para wanita.

Venus Ve menerima pemesanan busana, baik itu busana muslim maupun seragam untuk pelanggan yang berasal dari kalangan perusahaan, namun tetap dalam koridor *syar'i*. Selain itu, kini Venus Ve juga mulai menjalin kerjasama

dengan produsen busana muslim lain untuk menyediakan ragam busana muslim yang lebih beragam. Venus Ve juga berencana menambah varian produk dalam kategori lain yaitu baju untuk anak usia 0-5 tahun. Baju anak ini tak terbatas hanya untuk anak perempuan saja, namun juga bagi anak laki-laki.

Selain itu, Venus Ve juga berencana untuk menyelenggarakan kelas motivasi dan pengajaran seputar topik bekerja, wirausaha, hijab, serta perawatan anak bagi para wanita. Penyelenggaraan kelas motivasi ini bersifat gratis, sehingga diharapkan ada banyak orang yang berminat untuk mengikuti kelas motivasi ini.

Untuk melakukan misi dari perusahaan tersebut yaitu menjangkau pasar yang lebih luas untuk pemasaran produk dan penyelenggaraan kelas motivasi, maka dilakukan penelitian ini untuk merancang desain antarmuka situs yang sesuai dengan kebutuhan baik pemilik perusahaan maupun pengguna.

## 2.2 *E-commerce*

*Electronic commerce*, atau yang biasa disingkat sebagai *e-commerce* adalah proses membeli, menjual, atau bertukar produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer [TUR-03]. Saat ini, dengan semakin maraknya penggunaan internet, *e-commerce* dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* melakukan hal yang mirip dengan perdagangan tradisional, tetapi ia memiliki kelebihan-kelebihan yang secara langsung dapat bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan fleksibilitasnya, *e-commerce* dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada (tidak terbatas oleh jangkauan geografis perusahaan). Perusahaan-perusahaan yang berbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional toko sebab mereka tidak perlu memajang barang-barangnya di toko yang berukuran besar dengan karyawan berjumlah banyak. Mereka cukup mendigitalisasi informasi-informasi tentang barang dan jasa yang dijualnya dan menaruhnya di *server* milik perusahaan. Mereka juga tidak perlu mencetak katalog-katalog yang pencetakannya membutuhkan biaya tinggi. Mereka juga dapat memangkas biaya penyimpanan (gudang) sebab barang yang dijualnya dapat dikirim langsung dari para *supplier*. Selain itu mereka juga dapat berbisnis 24 jam sehari dalam 7 hari seminggu. Pesanan-pesanan untuk produk dan

jasa dapat diterima setiap saat dan dapat berasal dari area geografis yang luas [NUG-06].

Dalam mendesain sebuah tampilan antarmuka yang baik bagi sebuah situs *e-commerce*, maka harus mengikuti prinsip *usability* serta sesuai dengan keinginan pengguna.

### 2.3 *Interaction Design*

*Interaction Design* atau desain interaksi didefinisikan sebagai sebuah konsep merancang produk interaktif untuk mendukung cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari dan kerja mereka. Desain interaksi juga dapat diterjemahkan sebagai alur nyata yang harus diikuti pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas, contohnya untuk *sign up*, berpindah dari satu halaman ke halaman lain, atau membeli sejumlah produk pada situs. Perlu perhatian pada setiap langkah yang harus dijalankan, dan pemikiran bagaimana untuk memfasilitasi pengguna agar berhasil dalam menjalankan tugas. Jika langkah-langkah yang dibutuhkan terlalu kompleks atau antarmukanya tidak jelas, maka pengguna akan merasa frustrasi dan meninggalkan tugas tersebut. Fokus desain interaksi sangat memerhatikan *practice*, termasuk mendesain *user experience*.

Membedakan desain interaksi dengan pendekatan lain pada desain sistem berbasis komputer dapat dianalogikan dengan membangun gedung. Dalam konteks desain interaksi, Winograd (1997, disitasi dalam Rogers, 2011, p.9) [ROG-1] bertanya bagaimana perbedaan arsitek dan insinyur teknik sipil ketika menghadapi permasalahan membangun rumah. Arsitek berfokus pada orang dan interaksi mereka dengan sesamanya serta dengan rumah yang akan dibangun, seperti adakah konsep terbaik untuk menyatukan ruang keluarga dan ruang pribadi atau apakah sebaiknya dapur dibangun berdekatan dengan ruang makan. Sebaliknya, insinyur teknik sipil tertarik pada hal-hal yang menyangkut perealisasi proyek tersebut, termasuk biaya, ketahanan, aspek structural, aspek lingkungan, dan metode konstruksi. Seperti adanya perbedaan dalam mendesain dengan membangun rumah, seperti itu pula adanya perbedaan antara mendesain produk yang interaktif dengan membangun sebuah perangkat lunak.

Dalam proses desain interaksi, ada empat aktivitas dasar. Keempat aktivitas dasar tersebut adalah :

- 1) Memahami Kebutuhan
- 2) Membuat Usulan Desain
- 3) Membuat Prototipe
- 4) Melakukan Evaluasi

Keempat aktivitas dasar inilah yang akan diadopsi penulis untuk menjadi metode dalam menyelenggarakan penelitian ini [ROG-11].

### 2.3.1 Memahami Kebutuhan

Dalam rangka mendesain suatu produk yang mampu memberikan dukungan pada banyak orang, maka penting untuk mengetahui siapa target penggunanya dan dukungan seperti apa yang bisa disediakan sebuah produk untuk digunakan dengan baik. Kebutuhan ini membentuk fondasi dari kebutuhan produk dan mendukung desain dan pembangunan selanjutnya. Aktivitas ini sangat mendasar untuk pendekatan berorientasi pengguna, dan sangat penting untuk desain interaksi.

Dalam karya Watrall dan Siarto [WAT-09], aktivitas memahami kebutuhan dijabarkan menjadi beberapa langkah, yaitu :

- 1) Memahami tujuan dibuatnya situs.

Memahami prioritas dan beberapa tujuan utama yang paling penting bagi perusahaan yang ingin dicapai dari dibuatnya desain situs ini. Tujuan ini akan memengaruhi konsep situs, struktur, desain visual, *layout* serta pilihan konten yang perlu dibuat.

- 2) Mengumpulkan kebutuhan interaksi pengguna dan kebutuhan bisnis perusahaan.

Dalam fase ini, maka perlu dilakukan pembicaraan dengan klien atau pemilik perusahaan dan membuat daftar tentang apa yang dapat dilakukan oleh situs tersebut nantinya.

- 3) Menentukan target pengguna.

Sebelum mulai mendesain situs, maka yang penting adalah memahami siapa target pengguna yang akan menggunakan situs tersebut nantinya. Diperlukan pembicaraan dengan klien atau pemilik perusahaan untuk menanyakan seputar industri mereka dan target pengguna.

### 2.3.2 Membuat Usulan Desain

Aktivitas ini merupakan aktivitas utama dalam pendesainan, menyarankan ide yang memenuhi kebutuhan suatu produk. Aktivitas ini dapat dipecah menjadi dua sub-aktivitas, yaitu desain konseptual dan desain fisik. Desain konseptual melibatkan proses pembuatan model konseptual untuk produk, dalam hal ini adalah situs. Model konseptual situs berisi garis besar tentang apa yang dapat dilakukan pengguna melalui situs tersebut dan konsep apa yang diperlukan untuk berinteraksi dengan hal tersebut. Desain fisik menitikberatkan pada detail desain antarmuka situs, seperti pemilihan warna, pemilihan gambar yang akan digunakan, desain menu, dan desain ikon [ROG-11].

Model konseptual umumnya diwujudkan ke dalam *sitemap*. Sitemap adalah sebuah diagram yang menunjukkan semua halaman pada sebuah situs dan bagaimana mereka terhubung satu sama lain. Sebuah *sitemap* bisa diibaratkan sebagai sebuah cetak biru dalam membangun sebuah gedung. Untuk membuat *sitemap*, maka perlu dilakukan pengelompokan informasi tentang kebutuhan pengguna dalam berinteraksi dengan situs serta kebutuhan bisnis perusahaan. Setelah itu, transformasikan *outline* tersebut ke dalam sebuah diagram. Satu *box* dalam diagram mewakili satu halaman situs. Hubungkan setiap *box* tersebut untuk menunjukkan bagaimana halaman situs tersebut saling terhubung [WAT-09].

Desain fisik diwujudkan dalam *wireframe*. Bila *sitemap* memberikan gambaran tentang konstruksi situs secara keseluruhan, tetapi *sitemap* tidak menunjukkan detail yang diperlukan untuk mendesain dan membangun setiap halaman situs. Karena itu, dibuatlah *wireframe*, dimana *wireframe* adalah sebuah *diagram layout* berisi detail tampilan antarmuka sebuah halaman dalam situs. Tidak perlu membuat *wireframe* untuk setiap halaman yang ada pada situs, cukup membuat *wireframe* untuk halaman-halaman dengan *layout* yang unik dan berbeda. Misal, *wireframe* untuk proses *checkout* [WAT-09].

### 2.3.3 Membuat Prototipe

Desain interaksi melibatkan produk yang interaktif. Cara yang paling memudahkan pengguna untuk mengevaluasi suatu desain adalah dengan berinteraksi dengan desain tersebut, dan hal ini bisa dicapai dengan pembuatan prototipe. Sebuah prototipe tak harus berwujud suatu perangkat lunak utuh. Ada banyak teknik dalam membuat prototipe, dan tidak semuanya membutuhkan perangkat lunak khusus. Contohnya, *paper-based* prototipe yang sangat cepat dan murah untuk dibuat dan sangat efektif dalam mengidentifikasi masalah pada tahap awal pendesainan.

### 2.3.4 Melakukan Evaluasi

Evaluasi merupakan proses untuk menentukan tingkat *usability* dan penerimaan dari sebuah produk atau desain yang diukur dalam berbagai kriteria termasuk jumlah kesalahan yang dilakukan pengguna, seberapa menarik desain tersebut, seberapa baik desain tersebut memenuhi kebutuhan pengguna, dan lain-lain. Desain interaksi menuntut keterlibatan tinggi dari pengguna selama proses pengembangan produk, dan tahap ini meningkatkan peluang dari terciptanya sebuah produk atau situs yang dapat diterima oleh pengguna.

## 2.4 *User-Centered Design*

Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, *user-centered design* merupakan salah satu aspek pada yang berada di bawah *term interaction design*. *User-centered design* (UCD) sendiri dapat didefinisikan melalui beberapa sudut pandang, yaitu :

- 1) Menurut Donald Norman [NOR-02], UCD adalah sebuah filosofi berbasis kebutuhan dan keinginan pengguna, dengan penekanan untuk membuat sebuah produk bisa digunakan dan bisa dipahami.
- 2) Menurut Rubin and Chisnell [RUB-08], UCD merepresentasikan teknik, proses, metode, dan prosedur dalam mendesain produk dan sistem yang mudah digunakan, dan yang terpenting, adalah filosofinya untuk menempatkan pengguna sebagai pusat proses.

### 2.4.1 Prinsip Dasar UCD

Menurut Gould dan Lewis (1985) [ROG-11], tiga prinsip dasar dalam membuat sistem komputer yang mudah digunakan adalah :

- 1) Fokus awal pada pengguna dan tugas.
- 2) Pengukuran secara empiris.
- 3) Desain secara *iterative*.

Ketiga prinsip dasar tersebut kini diterima sebagai dasar untuk melakukan *user-centered approach*.

#### 2.4.1.1 Fokus Awal Pada Pengguna dan Tugas

Hal ini berarti pemahaman awal tentang siapa pengguna yang akan dipelajari secara langsung karakter kognitif, perilaku, dan sikapnya. Aktivitas ini membutuhkan langkah mengobservasi pengguna saat melakukan tugas, mempelajari sifat dari tugas tersebut, lalu melibatkan pengguna dalam proses desain.

#### 2.4.1.2 Pengukuran Secara Empiris

Dalam tahap awal pengembangan, reaksi dan performa dari pengguna yang dituju hingga skenario tertulis serta manual penggunaan diobservasi dan diukur. Selanjutnya pengguna berinteraksi dengan simulasi dan prototipe lalu performa dan reaksi mereka akan diamati, direkam, dan dianalisa.

#### 2.4.1.3 Desain Secara *Iterative*

Ketika ditemukan permasalahan dalam pengujian pada pengguna, permasalahan tersebut akan dibenahi dan pengujian serta observasi lain akan dilakukan untuk melihat dampak dari perbaikan. Hal ini berarti bahwa proses desain dan pengembangan dilakukan secara *iterative*, dengan siklus desain-pengujian-desain ulang dilakukan berulang kali selama diperlukan.

### 2.4.2 *Persona*

Dalam menentukan pemahaman awal tentang siapa pengguna situs yang akan dikembangkan selanjutnya, maka perlu dilakukan pengembangan *persona*. *Persona* yaitu selebar profil singkat yang menggambarkan sebuah segmen unik pengguna. Setiap *persona* memiliki nama dan bahkan foto bersama dengan biodata singkat, usia, dan detail lainnya. Jika pemilik perusahaan biasanya memiliki gambaran karakteristik, keinginan, dan kebutuhan dari target pengguna situs

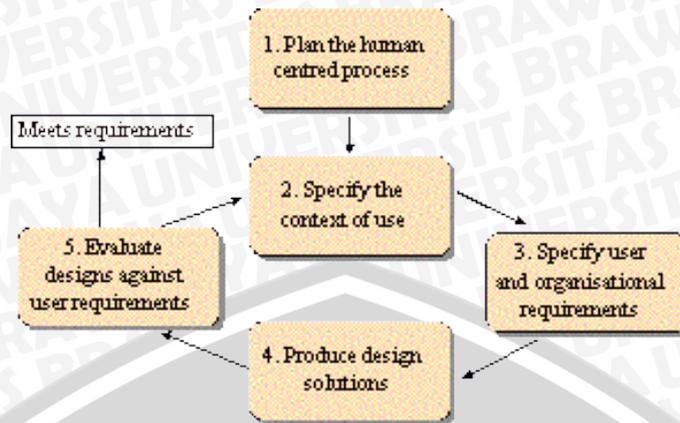
mereka, namun akan lebih baik jika melakukan pengujian pada pengguna yang sebenarnya sehingga setiap *persona* yang dibuat akan lebih akurat. Dengan memikirkan beberapa skenario tipe pengguna yang berbeda dalam kehidupan nyata, desainer situs akan mendapatkan konteks yang lebih baik untuk dari mana memulai mendesain arsitektur situs, menyarankan media (seperti elemen *flash* yang interaktif dan video) yang memenuhi tujuan penggunaan, dan merencanakan strategi konten yang dapat mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pengguna.

*Persona* yang dibuat harus berdasarkan data yang nyata. Data tersebut dapat diperoleh melalui diskusi bersama pemilik perusahaan dan menanyakan pertanyaan seputar pelanggan mereka. Setelah memperoleh data tersebut, maka dapat dilihat karakteristik utama dari target pengguna. Saat membuat sebuah *persona*, hal ini berarti membuat representasi dari karakteristik primer dari target pengguna. Tetapi, target pengguna tidak hanya terdiri dari satu tipe orang saja. Akan ada banyak pengguna lain yang mungkin menggunakan situs dan tidak memiliki karakteristik sama dengan tipe *persona* pertama yang telah dibuat. Karena itu, penting untuk membuat tipe *persona* lain.

Tipe *persona* kedua akan merepresentasikan karakteristik yang paling banyak setelah karakteristik mayoritas yang digunakan untuk membuat *persona* yang pertama. Hal ini akan berdampak pada desain antarmuka situs yang akan lebih banyak memenuhi kebutuhan pengguna dan membuat para pengguna merasa senang. Namun perlu diingat, sebaiknya tidak membuat lebih dari tiga *persona*. Terlalu banyak *persona* akan membuat bingung dan mengalihkan fokus dari situs yang akan dibangun [WAT-09].

#### 2.4.2.1 Kaitan Persona dengan ISO 13407

Perlu diketahui, ISO 13407 tentang *human-centered design* (HCD) menyediakan panduan untuk mencapai kualitas penggunaan yang baik dengan menggabungkan aktivitas-aktivitas *user-centered design* melalui siklus hidup sistem berbasis komputer yang interaktif. Langkah-langkah menerapkan HCD sesuai ISO 13407 dapat ditinjau dari Gambar 2.1.



**Gambar 2. 1 Tahapan *Human-Centered Design* sesuai ISO 13407**

Dalam ISO 13407, terdapat tahapan merencanakan dan mengatur proses HCD, dimana di dalamnya terdapat proses mengidentifikasi dan merencanakan keterlibatan pengguna. Masih di dalam ISO 13407, pada tahapan memastikan konten HCD dalam strategi sistem, terdapat proses menganalisa tren di kalangan pengguna [USN-06]. Kedua proses tersebut dapat diwujudkan dengan membuat *persona*.

**2.4.2.2 Contoh *Persona Card***

Salah satu contoh *persona card* yang diambil dari situs Norman-Nielsen Group [BED-15] dapat dilihat pada Gambar 2.2.

	<p><b>"I'm looking to join the right company that challenges me and allows me to grow and develop my skills."</b></p>	<p><b>"I crave variety in the types of industries and goals of each content project I work on. I need to ensure I won't get bored."</b></p>
	<p><b>About Rosa</b> Rosa does not believe in settling. She won't settle for a job with a company that isn't as innovative and cutting edge as she believes she deserves. She wants to get the most out of every professional experience, and before moving to a new position, Rosa investigates every angle of aligning herself with a company.</p> <p><b>Behavioral Considerations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Expects the site experience to reflect the business's culture and values</li> <li>+ Interested in career opportunities within the organization that fit her career goals</li> <li>+ Thoroughly compares multiple companies with similar opportunities</li> <li>+ Is interested in the unique benefits of working at a company, including cultural elements, mentoring programs, and continuing education policies</li> <li>+ Needs to be confident the company has innovative products that will be interesting to work on</li> <li>+ Needs to know company has reputable partners and customers</li> </ul>	<p><b>Frustrations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Thinks that too many companies have career sections that just talk about open positions but not why she would actually want to work there</li> <li>+ Would like to challenge herself and have a more stable job, but is comfortable as a freelancer and wouldn't stop for just any job</li> </ul> <p><b>Goals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Needs to see reasons why a company is interesting: has it won awards, had intense growth, won big contracts?</li> <li>+ Wants to figure out how to get in touch with someone at the company to explore opportunities further</li> </ul> <p><b>Tasks</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Learn about current customers and success stories</li> <li>+ Read press releases about recent big contract wins and other accolades</li> <li>+ Read about culture, benefits and perks, and the people that work there</li> <li>+ View job openings and apply</li> </ul>
<p><b>Company "Investigator"</b> Rosa Cho Content Strategist, Freelance Age: 34 Location: Seattle, WA</p>		

**Gambar 2. 2 Contoh *Persona Card***

Dari Gambar 2.2 dapat dilihat contoh deskripsi preferensi dan tujuan pengguna dalam menggunakan situs nantinya. Terdapat data pribadi seperti umur, lokasi, pekerjaan serta profil singkat pengguna. Lalu juga terdapat penjelasan

tentang kebiasaan pengguna, masalah yang dihadapi, tujuan, serta tugas yang dimiliki pengguna. Semua detail ini nantinya akan digunakan untuk membantu pengembang situs untuk lebih memahami lebih baik karakter dan keinginan pengguna yang akan berinteraksi dengan situs yang dikembangkannya di masa depan.

### 2.4.3 Panduan Desain

Penulis mengambil karya Jakob Nielsen sebagai panduan dalam mendesain tampilan antarmuka situs. Panduan desain (*design guidelines*) tersebut merupakan hal yang penting dalam mendesain tampilan antarmuka, khususnya halaman utama (*homepage*) karena halaman tersebut merupakan halaman pertama untuk menarik perhatian pengguna. Halaman utama merupakan halaman paling penting di hampir semua situs, dan mendapatkan jumlah *page view* yang lebih banyak dibandingkan dengan halaman lainnya. Nielsen juga menyarankan untuk mengikuti panduan desain yang telah ada dalam proses mendesain antarmuka [NIE-12]. Panduan desain tersebut adalah sebagai berikut [NIE-02] :

1. Masukkan *tagline* yang terangkum dalam satu kalimat (*one-sentence tagline*).

*Tagline* harus singkat, simpel, *to the point* dan merangkum apa kegiatan yang dapat dilakukan situs atau perusahaan tersebut.

2. Tuliskan *window title* yang mudah dilihat atau dikenali di mesin pencari dan *bookmark*.

Awali dengan nama perusahaan, diikuti dengan deskripsi singkat dari situs tersebut.

3. Kelompokkan informasi perusahaan ke dalam satu area tertentu.

Mencari tahu tentang perusahaan jarang menjadi tujuan utama pengguna, tetapi kadang-kadang orang perlu rincian tentang siapa atau perusahaan apakah tersebut. Informasi perusahaan yang baik sangat penting jika situs berharap untuk mendukung perekrutan, hubungan investor, atau PR, tetapi juga dapat berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas bagi perusahaan yang masih baru atau kurang terkenal. Menampilkan bagian "Tentang <nama-perusahaan>" adalah cara terbaik untuk menghubungkan pengguna ke informasi yang lebih mendalam tentang perusahaan.

4. Tekankan fitur dengan prioritas tertinggi sehingga pengguna mendapatkan gambaran jelas di halaman utama.

Halaman utama situs harus menawarkan pengguna titik awal yang jelas dengan 1-4 tugas utama yang akan menjadi perhatian pengguna yang mengunjungi situs.

5. Masukkan fitur pencarian.

Fitur pencarian merupakan bagian penting dari setiap situs. Ketika pengguna ingin mencari, mereka biasanya memindai isi situs dengan mencari "kotak kecil di mana saya bisa mengetik," sehingga sebaiknya fitur pencarian diwujudkan dalam bentuk *box*.

6. Gunakan contoh untuk memberikan gambaran tentang isi situs.

Jangan hanya mendeskripsikan apa yang ada dalam situs. Perlihatkan konten terpopuler atau terbaru.

7. Awali nama tautan dengan kata kunci yang paling penting.

Pengguna akan memindai isi halaman untuk menemukan daerah yang akan menjadi tujuan pencarian informasi mereka saat ini. Tautan adalah *item* tindakan pada halaman utama, dan ketika setiap tautan dimulai dengan kata yang relevan, maka pengguna akan lebih mudah untuk menemukan dan membedakannya dari tautan-tautan lainnya yang ada pada halaman tersebut. Kesalahan umum yang biasa terjadi adalah memulai semua tautan dengan nama perusahaan, yang hanya memberikan sedikit dampak pada kemampuan pengguna untuk menemukan apa yang mereka butuhkan dengan cepat.

8. Berikan akses mudah untuk fitur terbaru di halaman utama.

Pengguna akan sering mengingat artikel, produk, atau promosi yang menonjol di halaman utama, tetapi mereka tidak akan tahu bagaimana menemukan artikel atau produk tersebut setelah fitur tersebut dipindahkan ke dalam situs. Menyimpan daftar singkat dari fitur baru pada halaman utama, dan melengkapi dengan tautan ke arsip permanen dari semua fitur situs lainnya akan sangat membantu pengguna.

9. Jangan berlebihan dalam menentukan format area yang penting seperti area navigasi.

Banyak yang mungkin berpikir bahwa elemen di halaman utama yang penting membutuhkan ilustrasi yang rumit, kotak, dan warna. Namun, pengguna sering mengabaikan grafis sebagai iklan, dan fokus pada bagian-bagian dari halaman utama yang mungkin terlihat lebih berguna.

10. Gunakan gambar yang memiliki arti.

Jangan hanya menghiasi halaman dengan *stock-art*. Gambar adalah komunikator yang kuat ketika mereka menunjukkan *item* menarik bagi pengguna, tetapi akan menjadi bumerang jika mereka tampaknya sembrono atau tidak relevan.

Penulis menggunakan kesepuluh poin di atas sebagai pedoman dalam membuat desain antarmuka situs.

## 2.5 Usability Testing

*Usability testing* berarti pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa sebuah produk interaktif tersebut mudah untuk dipelajari, efektif digunakan, dan menyenangkan dari sudut pandang pengguna. Hal ini melibatkan pengoptimalan interaksi antara pengguna dengan produk atau situs yang digunakan.

### 2.5.1 Manfaat Usability Testing

Melakukan *usability testing* berarti memudahkan tim desain dan pengembang untuk menemukan permasalahan sebelum proses *coding*. Semakin awal permasalahan diidentifikasi dan diperbaiki, maka semakin rendah biaya perbaikan yang diperlukan. Dalam *usability testing* dapat dilakukan [USA-06] :

1. Mempelajari apakah pengguna dapat menyelesaikan tugas tertentu dengan sukses.
2. Mengidentifikasi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tersebut.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pengguna akan situs tersebut.
4. Mengidentifikasi perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan performa dan kepuasan pengguna.
5. Menganalisa apakah performa tersebut sesuai dengan *usability goals* yang diinginkan.

### 2.5.2 Usability Goals

*Usability* adalah atribut kualitas yang menilai seberapa mudah sebuah antarmuka digunakan. Lebih spesifik, menurut Nielsen, *usability* dipecah menjadi beberapa poin sebagai berikut [NIE-12] :

- 1) Mudah untuk dipelajari (*Learnability*)
- 2) Efisien untuk digunakan (*Efficiency*)
- 3) Mudah untuk diingat bagaimana cara menggunakannya (*Memorability*)
- 4) Memiliki tingkat kesalahan minimal (*Errors*)
- 5) Menyenangkan untuk digunakan (*Satisfaction*)

Berikut merupakan penjelasan dari setiap poin *usability goals*.

#### 2.5.2.1 Learnability

*Learnability* didefinisikan sebagai seberapa mudah bagi pengguna untuk menyelesaikan tugas mendasar ketika pertama kali mereka berinteraksi dengan desain antarmuka tersebut [NIE-12]. Senada dengan yang diungkapkan Nielsen, Hartson mengungkapkan bahwa *learnability* mengacu pada seberapa cepat dan mudah pengguna dapat mempelajari untuk menggunakan sebuah sistem [HAR-12].

#### 2.5.2.2 Efficiency

*Efficiency* merujuk pada seberapa cepat pengguna dapat menyelesaikan tugasnya [NIE-12]. *Efficiency* juga disebut sebagai bagaimana membuat pengguna mengerjakan tugas lebih cepat dan menghindari terjadinya kesalahan seminimal mungkin [GAR-11]. Karena itu, pengukuran terhadap *efficiency* biasanya didasarkan pada metrik waktu. Selain itu, salah satu metrik pengukuran yang diukur dalam *efficiency* menurut Travis adalah jumlah tombol yang diklik untuk menyelesaikan tugas [TRA-03].

#### 2.5.2.3 Memorability

*Memorability* mengacu pada seberapa mudah sebuah produk diingat cara menggunakannya setelah satu kali dipelajari. Hal ini penting terutama bagi sebuah produk interaktif yang jarang digunakan. Jika pengguna tidak melakukan tugas tersebut untuk waktu beberapa bulan atau lebih, mereka seharusnya masih bisa mengingat atau setidaknya cepat untuk diingatkan bagaimana cara

menggunakannya. Ada banyak cara pendesainan interaksi untuk mendukung hal ini. Sebagai contoh, pengguna dapat dibantu untuk mengingat alur pengoperasian pada tahap berbeda dari sebuah tugas melalui gambar ikon yang berarti, nama perintah, dan pilihan menu. Juga mengatur pilihan dan ikon sehingga mereka ditempatkan dalam kategori pilihan menu yang relevan, seperti menempatkan semua *drawing tools* di tempat yang sama pada layar dari sebuah produk perangkat lunak gambar [ROG-11].

#### 2.5.2.4 Errors

Kriteria *errors* merujuk pada berapa jumlah kesalahan yang dilakukan pengguna ketika mengerjakan suatu tugas tertentu, seberapa parah kesalahan tersebut, dan seberapa mudah pengguna untuk pulih dari kesalahan tersebut [NIE-12].

#### 2.5.2.5 Satisfaction

*Satisfaction* merupakan penilaian subyektif dari sisi pengguna terkait menggunakan situs tersebut. Pengguna merasa senang dalam melakukan interaksi dan mengerjakan tugas dengan menggunakan situs tersebut [NIE-12].

### 2.5.3 Langkah-langkah Pengujian

*Usability testing* yang melibatkan pengguna pada dasarnya memiliki tiga komponen, yaitu [NIE-12] :

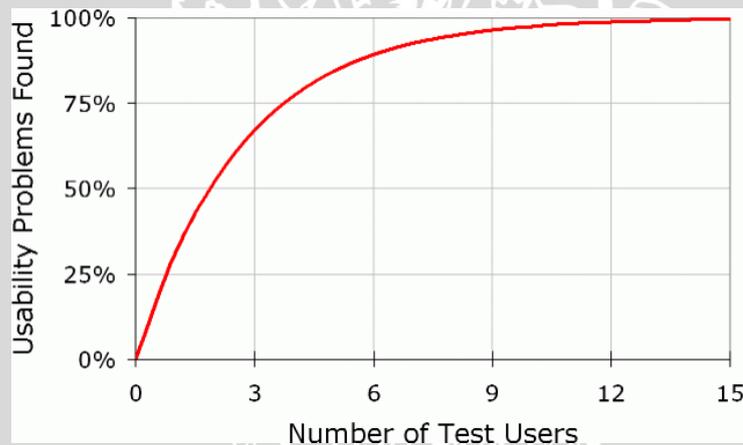
- 1) Libatkan *representative user*, yang dalam penelitian ini telah dijabarkan dalam bentuk persona.
- 2) Minta pengguna untuk mengerjakan beberapa tugas dengan desain antarmuka situs yang telah dibuat.
- 3) Observasi apa yang dilakukan pengguna, dimana mereka berhasil dan dimana mereka menemui kesulitan ketika berinteraksi dengan desain antarmuka.

Dalam sebuah penelitian yang menitikberatkan pada penggunaan UCD, maka proses desain secara *iterative* adalah poin penting dalam penelitian. Karena itu, cara terbaik untuk menyelenggarakan *usability testing* dengan pengguna sekaligus menerapkan desain secara *iterative* adalah dengan melakukan pengujian

secara berulang. Seperti telah disebutkan dalam latar belakang sebelumnya, Nielsen merekomendasikan untuk melibatkan 5 orang pengguna dalam 3 kali pengujian untuk dapat menemukan seluruh *usability problems* yang ada [NIE-00]. Nielsen menyebutkan, bahwa pada penelitian sebelumnya bersama dengan Tom Landauer, bahwa jumlah permasalahan *usability* yang ditemukan dalam *usability testing* dengan sejumlah  $n$  pengguna mengikuti rumus sebagai berikut :

$$N(1-(1-L)^n)$$

Dimana  $N$  adalah jumlah *usability problems* dalam desain dan  $L$  adalah proporsi dari *usability problems* yang ditemukan saat melakukan pengujian dengan satu orang pengguna. Nilai umum dari  $L$  adalah 31%, diambil dari rata-rata hasil pengujian yang telah diselenggarakan oleh Nielsen dan Landauer. Mengaplikasikan kurva untuk  $L=31\%$  akan memberikan hasil sebagai berikut :



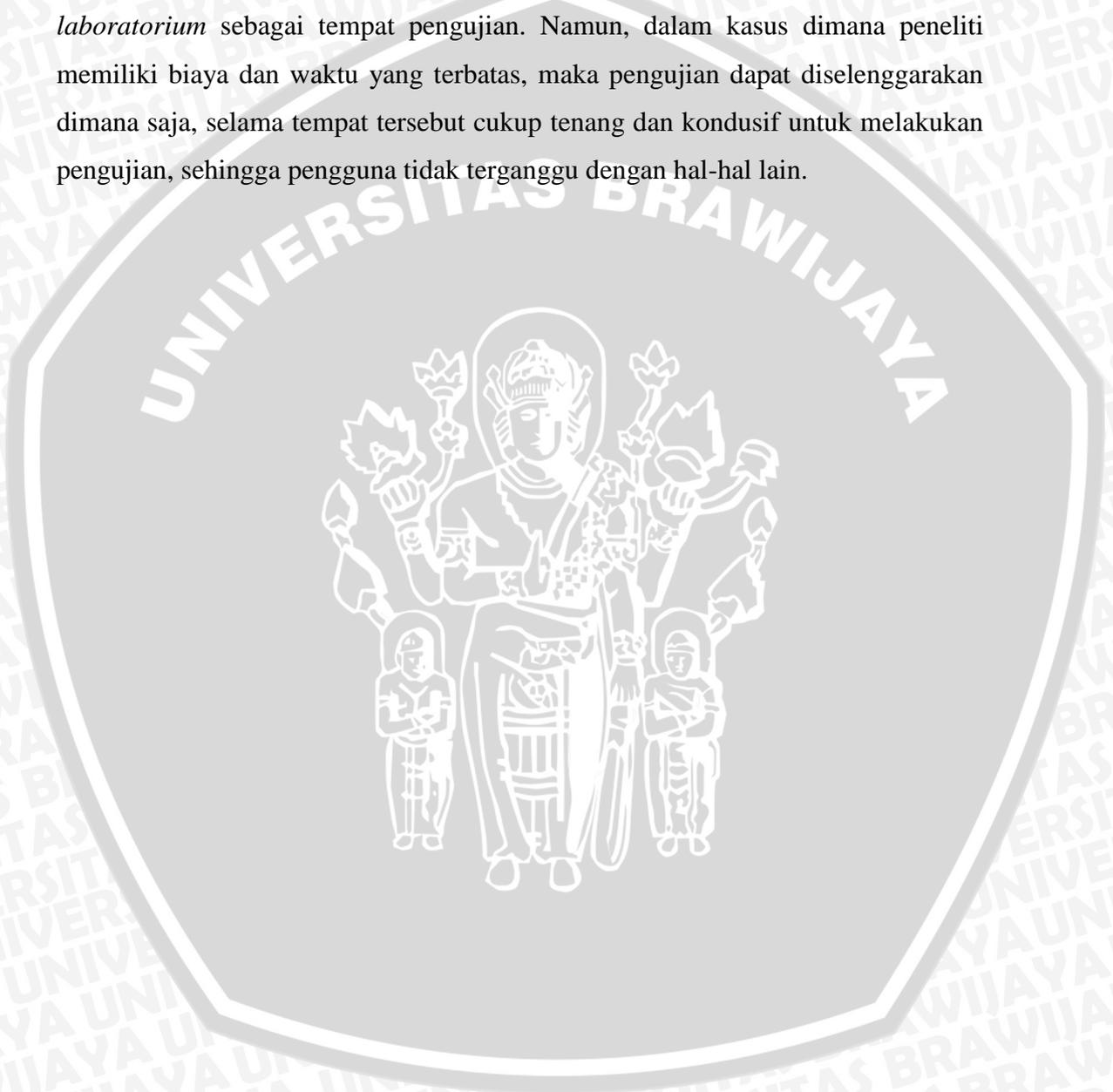
**Gambar 2. 3 Kurva L yang Mencerminkan Jumlah *Usability Problems* yang Dapat Ditemui Berbanding Dengan Jumlah Pengguna yang Diuji**

Nielsen menyimpulkan, dengan mengacu pada rumus dan kurva tersebut maka dengan menggunakan 5 orang pengguna yang dibagi dalam 3 kali pengujian dapat menemukan 100% permasalahan atau setara dengan melakukan 1 kali pengujian dengan 15 orang pengguna berbeda.

Namun, Nielsen merekomendasikan untuk menggunakan 3 target uji dari setiap kategori bila sebuah situs memiliki tiga atau lebih kelompok pengguna yang

berbeda. Setidaknya memerlukan tiga orang target uji untuk menemukan keragaman perilaku dalam suatu kelompok. Tidak perlu menggunakan begitu banyak orang untuk setiap kelompok seperti jika melakukan pengujian pada satu kelompok pengguna.

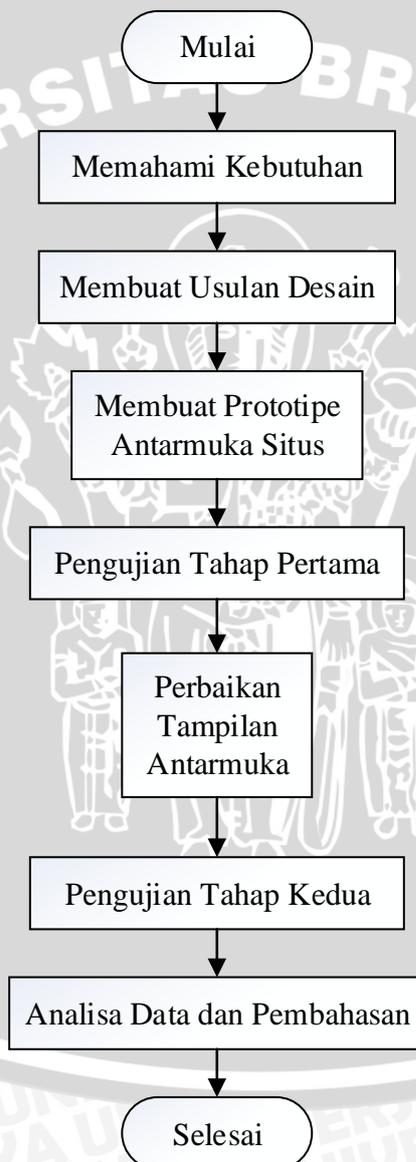
Dalam melakukan *usability testing* ada baiknya jika menggunakan *usability laboratory* sebagai tempat pengujian. Namun, dalam kasus dimana peneliti memiliki biaya dan waktu yang terbatas, maka pengujian dapat diselenggarakan dimana saja, selama tempat tersebut cukup tenang dan kondusif untuk melakukan pengujian, sehingga pengguna tidak terganggu dengan hal-hal lain.



### BAB III

## METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian. Langkah-langkah tersebut mengacu pada aktivitas dasar dalam sebuah *interaction design*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan pada penelitian ini digambarkan melalui *flowchart* pada Gambar 3.



Gambar 3. 1 Kerangka Kerja Penelitian [ROG-11]

### 3.1 Memahami Kebutuhan

Dalam tahap ini dilakukan wawancara kepada pemilik perusahaan tentang apa yang diinginkan dari desain situs yang akan dirancang. Setelah itu dilakukan kajian terhadap literatur-literatur yang ada terkait dengan prinsip pengembangan sebuah desain antarmuka situs. Hal ini dilakukan agar penulis memiliki gambaran situs seperti apa yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Setelah itu dari hasil wawancara akan ditarik intisarinnya yang digunakan sebagai kebutuhan interaksi pengguna serta untuk pembentukan *persona*. Pembentukan *persona* dilakukan dengan mengambil hasil wawancara dengan pemilik perusahaan untuk mengetahui tipe pembeli produk Venus Ve. Setelah itu, akan diadakan wawancara lanjutan dengan responden yang kurang lebih memenuhi kriteria tiap kategori pengguna, dimana hasil wawancara tersebut akan digunakan untuk melengkapi detail *persona*.

### 3.2 Membuat Usulan Desain

Setelah memahami apa yang diinginkan untuk situs yang akan dirancang, maka dilakukan pembuatan usulan desain yang terbagi ke dalam dua aktivitas, yaitu mendesain model konseptual situs dan desain fisik. Model konseptual diwujudkan dalam bentuk *sitemap* situs. Desain fisik diimplementasikan dalam bentuk *wireframe*. Desain dalam bentuk *wireframe* ini kemudian dipresentasikan pada pemilik perusahaan untuk ditinjau terlebih dahulu apakah peletakan elemen dalam tampilan antarmuka situs telah sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan sebelum dikembangkan ke tahap selanjutnya yaitu pembuatan prototipe. Pembuatan *wireframe* menggunakan *software* Balsamiq Mockups.

### 3.3 Membuat Prototipe Antarmuka Situs

Desain yang dirancang dalam tahap sebelumnya akan diwujudkan dalam bentuk prototipe dalam tahap ini. Untuk mewujudkan prototipe yang paling mendekati dengan hasil jadi, maka prototipe akan dikembangkan menggunakan *framework bootstrap* yang sudah memiliki HTML5, CSS, dan Javascript. PHP juga digunakan untuk mewujudkan fungsionalitas situs secara nyata. Keunggulan prototipe model ini diantaranya adalah :

1. Fungsionalitas yang komplit.
2. Interaktif.

3. Menggambarkan skema navigasi dengan jelas.
4. Pengguna dapat mengeksplorasi bagian-bagian situs.
5. Memiliki tampilan yang mendekati hasil jadi.

### 3.4 Pengujian

Pada tahap ini prototipe antarmuka situs yang dikembangkan akan diuji sebanyak dua kali. Pengujian dilakukan sebanyak dua kali karena menurut Nielsen, pengujian kedua akan menyelami lebih dalam pada *usability* dari struktur dasar dari sebuah situs, sehingga akan muncul masalah *usability* yang sebelumnya tak terlihat di pengujian pertama [NIE-00]. Lokasi pengujian berlangsung di tempat yang disetujui baik oleh penulis maupun target uji dan dilaksanakan secara terpisah untuk masing-masing target uji. Dalam melaksanakan pengujian akan dibutuhkan beberapa alat pendukung seperti :

1. Komputer jinjing, dengan spesifikasi RAM 2 GB, HDD 320 GB, CPU Intel Core i3 1.8 GHz, OS Windows 8.1, browser Mozilla Firefox / Google Chrome, sebagai media presentasi prototipe pada target uji.
2. *Extension Chrome Screencastify*, untuk merekam pergerakan *cursor* saat target uji berinteraksi dengan prototipe antarmuka situs.
3. Alat pengukur waktu seperti *stopwatch*, untuk mengukur waktu yang dibutuhkan target uji selama pengujian dilaksanakan.
4. Alat perekam suara, untuk mendokumentasikan pengujian yang sedang berlangsung.
5. Kertas dan alat tulis seperti pena, pensil, dan penghapus untuk mencatat hasil observasi target uji selama pengujian.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *usability testing*.

*Usability goals* yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. *Learnability*
2. *Efficiency*
3. *Errors*
4. *Satisfaction*

### 3.4.1 *Learnability*

Untuk menguji *learnability*, maka sejak awal proses pengujian pengguna tidak diberikan petunjuk ataupun arahan sama sekali dalam menggunakan situs, sehingga untuk mengerjakan tugas yang diberikan pengguna harus mengeksplorasi dan mencari tahu sendiri melalui prototipe situs yang ada. Pengukuran didasarkan pada waktu yang dibutuhkan pengguna dan tingkat kesuksesan pengguna dalam mengerjakan tugas yang diberikan.

### 3.4.2 *Efficiency*

Efisiensi diukur dari waktu yang dibutuhkan dan jumlah klik yang dilakukan pengguna dalam mengerjakan suatu tugas yang diberikan pada saat pengujian. Pengukuran terhadap waktu dan jumlah klik juga akan dilakukan pada pengujian kedua untuk dibandingkan dengan hasil pengujian pertama untuk mengetahui apakah ada peningkatan efisiensi setelah dilakukan perbaikan.

### 3.4.3 *Errors*

Pengukuran terhadap *errors* akan dilakukan melalui jumlah kesalahan yang dilakukan oleh pengguna dalam setiap tugas yang diberikan. Pengukuran terhadap jumlah kesalahan akan dibandingkan hasilnya dari pengujian kedua dengan pengujian pertama sehingga dapat dilihat apakah ada perbaikan dari jumlah kesalahan yang dilakukan pengguna.

### 3.4.4 *Satisfaction*

Pengukuran terhadap poin *satisfaction* didasarkan reaksi positif dan reaksi negatif yang dimunculkan pengguna selama pengujian berlangsung. Penulis juga akan mengamati ekspresi wajah yang ditampilkan oleh pengguna selama pengujian. Untuk itu diperlukan metode *think-aloud protocol*. *Think-aloud protocol* merupakan sebuah metode pengumpulan data yang didasarkan pada *protocol analysis*, dimana pengguna diminta untuk menyuarakan apapun yang sedang mereka lihat, pikirkan, kerjakan, dan rasakan saat menyelesaikan sebuah tugas [VBS-94]. Dari sini peneliti dapat lebih jauh mengetahui apa yang dirasakan pengguna serta persepsi pengguna selama berinteraksi dengan antarmuka prototipe situs.

Poin *memorability* tidak diukur karena penulis mengalami kesulitan untuk mendapatkan target uji yang bersedia melakukan pengujian untuk dua tahap, sedangkan untuk mengukur *memorability* maka perlu meminta target uji di pengujian tahap pertama untuk berinteraksi kembali dengan antarmuka situs setelah adanya jeda waktu.

### 3.5 Analisa Data dan Pembahasan

Melalui *usability testing* tersebut, maka akan didapat data-data berupa [NIE-01] :

1. Tingkat keberhasilan pengguna dalam menyelesaikan tugas yang diberikan
2. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas yang diberikan
3. Tingkat kesalahan yang dilakukan
4. Kepuasan subyektif pengguna

Penulis juga akan mengukur jumlah klik yang dilakukan pengguna selama pengujian untuk menilai aspek *efficiency* [TRA-03]. Kelima metrik pengukuran hasil pengujian tersebut kemudian akan dianalisa sesuai dengan kriteria *usability* yang ingin dicapai. Penulis juga akan mencatat berbagai masukan dari pengguna selama pengujian. Hasil analisa terhadap kriteria *usability* dan masukan dari pengguna kemudian akan menjadi dasar dalam perbaikan desain antarmuka situs. Setelah perbaikan desain antarmuka dilakukan maka pengujian serta analisa data kembali dilakukan. Kali ini hasilnya akan dibandingkan dengan hasil pengujian yang pertama dan akan diketahui apakah tingkat *usability* situs lebih baik dari sebelumnya. Setelah itu, akan dibuat rekomendasi untuk perbaikan tampilan antarmuka selanjutnya.

## BAB IV

### PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI

#### 4.1 Memahami Kebutuhan

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah memahami kebutuhan. Untuk itu penulis melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan untuk mendapatkan pemahaman mengenai situs yang akan dikembangkan serta siapa saja pelanggan perusahaan *clothing line* Venus Ve.

##### 4.1.1 Hasil Wawancara dengan Pemilik Perusahaan

Dari hasil wawancara tersebut penulis mendapatkan gambaran karakteristik pelanggan yang selanjutnya akan menjadi target pengguna situs ini. Karakteristik yang menonjol dari para pelanggan ini selanjutnya akan dikelompokkan sebagai kelompok pengguna 1 sebagai target pengguna yang paling dominan, lalu dituliskan ke dalam sebuah *persona card*.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat ditarik poin-poin sebagai berikut :

1. Tipe pembelian produk Venus Ve *Clothing Line* ada tiga, yaitu :
  - a. Pembeli memiliki kain atau setidaknya telah mengetahui jenis kain yang ingin digunakan sebagai bahan dasar pembuatan baju serta telah memiliki gambaran model baju yang akan dibuat. Model baju bisa berasal dari desain sendiri.
  - b. Pembeli belum memiliki gambaran baju yang akan dibuat, karenanya selanjutnya akan dibantu memilih model serta bahan kain yang cocok untuk kemudian dijahitkan oleh penjahit-penjahit Venus Ve.
  - c. Pembeli membeli langsung *ready-stock* produk Venus Ve *Clothing Line*.
2. Pelanggan berasal dari tiga kelompok profesi, yaitu :
  - a. Wali murid Tazkia *International Boarding School*, dengan persentase sekitar 50-60%. Sebagian merupakan pengusaha yang memesan baju dalam jumlah banyak untuk karyawannya. Memiliki

- kecenderungan sebagai *one-time buyer* dan cenderung menggunakan desain dan bahan yang dimiliki sendiri.
- b. *Professional*/wanita karier, dengan persentase sekitar 20-30%. Pelanggan dari kalangan ini umumnya cukup loyal dalam membeli produk dari Venus Ve *Clothing Line*. Mereka mengutamakan kenyamanan dan tidak mempertimbangkan soal harga.
  - c. Ibu rumah tangga, sekitar 10%. Pelanggan dari kalangan ini umumnya membeli baju *ready-stock* dan memiliki kecenderungan sebagai *one-time buyer*, karena masih mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan.
3. Venus Ve memiliki tipe produk yang dijual berupa :
- a. Baju dari *brand fashion syar'i* lain.
  - b. Baju yang didesain dan dijahit sendiri oleh penjahit-penjahit di bawah naungan Venus Ve *Clothing line*.
  - c. Baju untuk anak berusia 0-5 tahun.
  - d. Penyelenggaraan kelas motivasi dan kelas pelatihan perawatan bayi dan anak.
4. Pembelian produk Venus Ve melalui situs harus dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan untuk bisa mengatur sendiri ukurannya.
5. Pembelian melalui situs akan dikonfirmasi detailnya melalui SMS atau *e-mail*. Konfirmasi yang dikirimkan meliputi :
- a. Informasi tentang produk yang dipesan, lengkap dengan detail kain yang akan digunakan.
  - b. Ukuran baju. Ukuran baju di sini seperti ukuran standar S, M, L, XL, namun dengan penjelasan lebih detail seperti panjang bahu, panjang lengan, lingkaran dada, lingkaran pinggang, dll.
  - c. Kesanggupan pengerjaan (apabila memesan baju secara *custom* dan dalam jumlah banyak).
  - d. Nomor rekening dimana pembeli harus mentransfer biaya pembelian produk serta biaya pengiriman barang.
6. Pelanggan bisa mendaftar keanggotaan dan akan mendapatkan fasilitas khusus seperti diskon untuk pembelian beberapa barang (yang sedang

promo dan barang yang mendapat diskon akan berganti setiap periode waktu tertentu) atau gratis biaya pengiriman.

7. Pemilik perusahaan dapat mengunggah artikel tentang motivasi dan perawatan bayi pada situsnya.
8. Desain situs diharapkan akan memunculkan ciri *brand* yang elegan dan mewah bagi pelanggan, dengan dominasi warna biru dan *baby pink*.

#### 4.1.2 Identifikasi Pengguna ke dalam Persona

Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, didapatkan beberapa karakteristik pembeli produk-produk Venus Ve selama ini. Poin-poin terbesar yang dapat dikelompokkan menjadi satu terlihat dalam Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Dominan Pengguna**

	<b>Karakteristik 1</b>	<b>Karakteristik 2</b>	<b>Karakteristik 3</b>
<b>Model Pembelian Baju</b>	Memesan baju <i>custom</i> dengan bahan dan desain baju yang sudah pasti/ desain sendiri.	Memesan baju <i>custom</i> tanpa mengetahui model baju yang akan digunakan.	Membeli <i>produk ready-stock</i> .
<b>Latar Belakang Profesi</b>	Berasal dari kalangan wanita karier (pengusaha)/ wali murid Tazkia <i>International Islamic Boarding School</i> .	Berasal dari kalangan wanita karier/ wali murid Tazkia <i>International Islamic Boarding School</i> .	Berasal dari kalangan ibu rumah tangga.
<b>Frekuensi Pembelian</b>	Jarang (cenderung <i>one-time buying</i> ).	Sering.	Jarang (cenderung <i>one-time buying</i> ).

	Karakteristik 1	Karakteristik 2	Karakteristik 3
<b>Sifat</b>		Tidak memperlakukan masalah harga, mengutamakan kenyamanan.	Mempertimbangkan masalah harga dalam membeli.

Terdapat tiga karakteristik kelompok pengguna yang berbeda, yakni Pembeli Partai Besar untuk Karakteristik Pengguna 1, Pembeli Setia untuk Karakteristik Pengguna 2, serta Pembeli Sekali-Beli (*One-Time Buyer*) untuk Karakteristik Pengguna 3. Ketiga kelompok ini merupakan kelompok orang yang selama ini menjadi pelanggan *Venus Ve Clothing Line*. Agar *persona* yang dibangun memiliki informasi yang lebih mendetail, maka penulis juga melakukan wawancara ke sejumlah responden yang termasuk ke dalam tiga kategori pengguna di atas. Pertanyaan yang ditanyakan kepada responden adalah seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4. 2 Tabel Daftar Pertanyaan Wawancara Pembentukan Persona pada Pengguna**

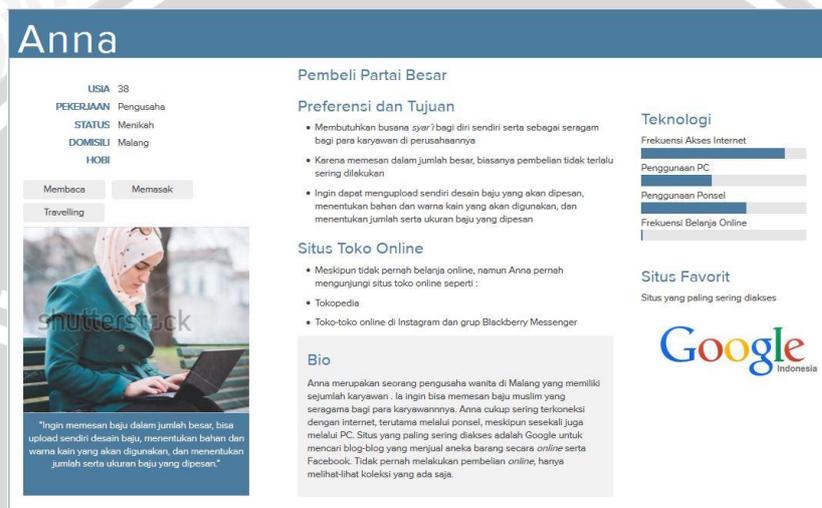
No.	Pertanyaan
1	Sebutkan nama serta umur anda.
2	Apakah Anda pernah membeli baju dalam jumlah besar?
3	Apakah Anda pernah membuka <i>website</i> belanja <i>online</i> ? Apa nama <i>website</i> -nya?
4	Mengapa Anda memilih <i>website</i> belanja <i>online</i> tersebut?
5	Selain itu, <i>website</i> apakah yang sering Anda buka saat berinternet?
6	Melalui media apa Anda biasa mengakses internet?

Dari hasil wawancara tersebut kemudian dapat ditarik beberapa karakteristik yang paling menonjol untuk setiap kategori pengguna, yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Tabel Daftar Karakteristik yang Menonjol untuk Setiap Kategori Pengguna

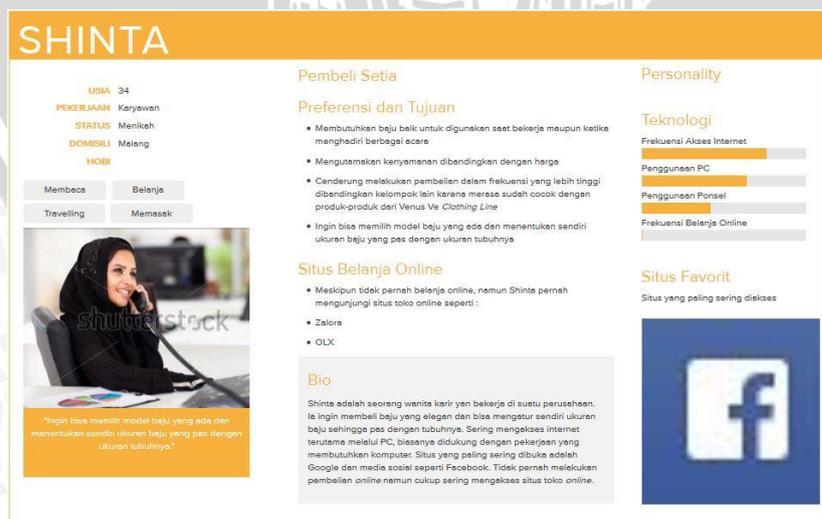
Kategori Pengguna	Umur	Pekerjaan	Hobi	Frekuensi Akses Internet	Media untuk Akses Internet	Situs Favorit	Pernah Belanja Online	Situs Belanja Online Favorit
Pembeli Partai Besar	38	Pengusaha	Membaca, Memasak, Traveling	Sering	Ponsel	Google, Facebook	Tidak pernah	Tokopedia, toko <i>online</i> di Instagram dan BBM
Pembeli Setia	34	Karyawan	Membaca, Memasak, Belanja, Travelling	Sering	PC	Google, Facebook, E-mail,	Tidak pernah	Zalora, OLX
Pembeli Sekali-Beli	43	Ibu Rumah Tangga	Olahraga, Membaca, Memasak	Sering	PC	Google, Situs Tentang Resep Masakan	Tidak pernah	Zalora, toko <i>online</i> di Facebook dan Instagram, OLX, Lazada

Khusus untuk pertanyaan nomor 2, hasilnya dikhususkan untuk mencari responden yang tergolong kategori Pembeli Partai Besar, sehingga hasilnya tidak dicantumkan dalam Tabel 4.3. Karakteristik-karakteristik tersebut lalu digunakan untuk melengkapi detail *persona card* yang akan dibuat. Penulis membuat *persona card* dengan menggunakan aplikasi pembuat *persona online* gratis yaitu Xtensio yang dapat diakses melalui app.xtensio.com. Tampilan *persona card* untuk kategori Pembeli Partai Besar ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Persona Card* Pembeli Partai Besar

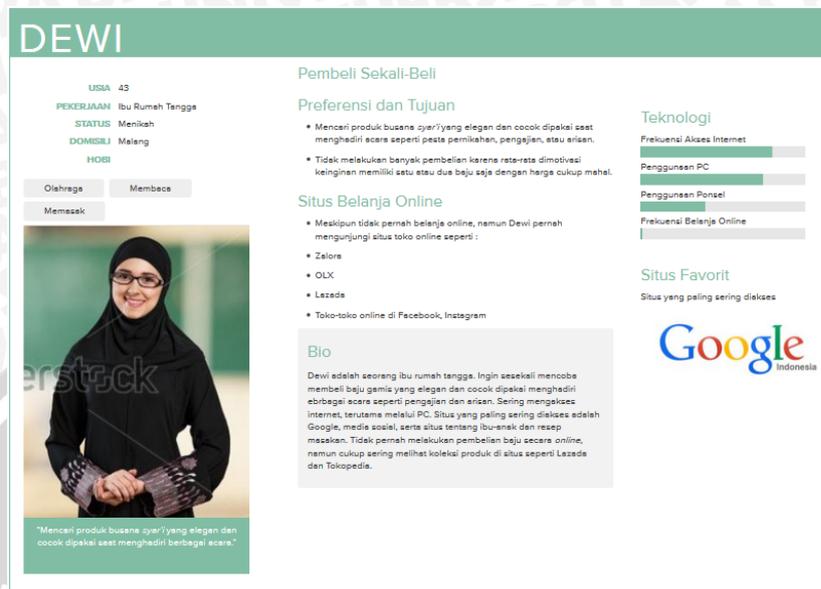
Tampilan *persona card* untuk kategori Pembeli Setia ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 *Persona Card* Pembeli Setia



Sedangkan tampilan untuk *persona card* Pembeli Sekali-Beli ditunjukkan pada Gambar 4.3.



**Gambar 4.3 Persona Card Pembeli Sekali-Beli**

Pembentukan ketiga *persona card* akan memudahkan dalam menentukan fitur apa yang harus menjadi prioritas untuk ditempatkan di halaman utama, penentuan target uji sesuai dengan rentang umur dan latar belakang profesi pengguna. Adanya situs belanja *online* favorit juga memberikan gambaran bagi penulis untuk melihat desain navigasi situs yang banyak disukai pengguna.

#### 4.1.2.1 Menentukan Fitur Utama

*Persona card* membantu dalam menentukan fitur utama dari situs yang akan dikembangkan. Penentuan fitur utama dapat dilihat dari preferensi dan tujuan pengguna dalam menggunakan situs. Seperti didefinisikan pada *persona card*, setiap kategori pengguna memiliki preferensi dan tujuan masing-masing yaitu sebagai berikut :

1. Memesan baju dalam jumlah besar
2. Memesan baju secara *custom*
3. Membeli baju *ready-stock*

Pembelian baju secara *ready-stock* merupakan fitur utama yang umumnya dimiliki oleh situs belanja *online*. Sedangkan fitur yang memungkinkan pengguna melakukan pemesanan baju dalam jumlah besar dan mengatur ukuran baju pesanan secara *custom* sesuai dengan keinginan pengguna merupakan fitur yang tidak umum, sehingga perlu mendapatkan tempat yang strategis untuk langsung menarik perhatian pengguna. Karenanya, agar pengguna dengan preferensi tertentu tersebut dapat segera menggunakan fitur yang dapat membantu mereka maka kedua fitur tersebut ditetapkan sebagai bagian dari fitur utama situs ini dan mendapatkan posisi utama di halaman depan situs.

#### 4.1.2.2 Penentuan Target Uji

*Persona card* memudahkan dalam menentukan target uji yang akan dipilih untuk berpartisipasi dalam tahapan pengujian. Pada *persona* telah didefinisikan latar belakang profesi, usia, jenis kelamin, kebiasaan dalam mengakses internet untuk setiap kategori pengguna. Pemilihan target uji akan menjadi lebih mudah karena melakukan pemilihan berdasarkan kriteria-kriteria tersebut. Misalnya, untuk kategori pengguna Pembeli Sekali-Beli, dengan latar belakang profesi didominasi ibu rumah tangga, usia rata-rata pengguna 43 tahun, sering menggunakan PC sebagai media akses internet, maka dapat dipilih target uji yang memiliki profil serta kebiasaan tidak jauh berbeda dengan kriteria yang telah disebutkan, seperti memilih seorang ibu rumah tangga berusia 40 tahun yang sering melihat koleksi baju pada situs belanja *online* populer melalui PC di waktu senggangnya.

#### 4.1.2.3 Gambaran Desain Navigasi Situs

*Persona card* juga membantu dalam memilih desain navigasi situs yang banyak disukai pengguna. Pada *persona* telah didefinisikan situs belanja online yang sering dikunjungi pengguna. Banyak pengguna yang mengunjungi situs seperti Lazada dan OLX. Maka penulis dapat mengamati seperti apa desain navigasi utama dari situs-situs tersebut sehingga bisa diterapkan dalam desain antarmuka situs dengan harapan pengguna merasa lebih mudah dalam berinteraksi dengan situs karena telah familiar dengan desain navigasi tersebut.

## 4.2 Membuat Usulan Desain

Dari intisari wawancara pula, dapat diambil beberapa poin bahwa situs yang akan dikembangkan harus mengakomodasi kebutuhan pelanggan seperti dalam Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Tabel Kebutuhan Interaksi Pengguna dengan Situs**

No	Kebutuhan Interaksi	Keterangan
<b>Kebutuhan Interaksi Pengguna dengan Situs (Fungsional Utama)</b>		
1_1	Memberikan informasi produk yang ditawarkan Venus Ve pada pengguna secara mendetail.	Diwujudkan melalui deskripsi pada halaman detail produk.
1_2	Memungkinkan pembeli untuk memesan produk secara <i>Custom</i> mengubah ukuran baju dari standar yang ada.	Diwujudkan melalui fitur Pesan Khusus.
1_3	Memungkinkan pengguna untuk menentukan bahan kain sendiri dan <i>upload</i> desain sendiri untuk pesanan dalam jumlah banyak.	Diwujudkan melalui fitur Pesan Partai Besar.
1_4	Memungkinkan pengguna untuk membeli produk <i>ready-stock</i> .	Menyediakan tombol Tambah ke Keranjang Belanja di halaman Detail Produk.
1_5	Memungkinkan pengguna untuk mengecek barang yang dipesannya sebelum mengisi data pemesanan.	Diwujudkan melalui menu Keranjang Belanja.

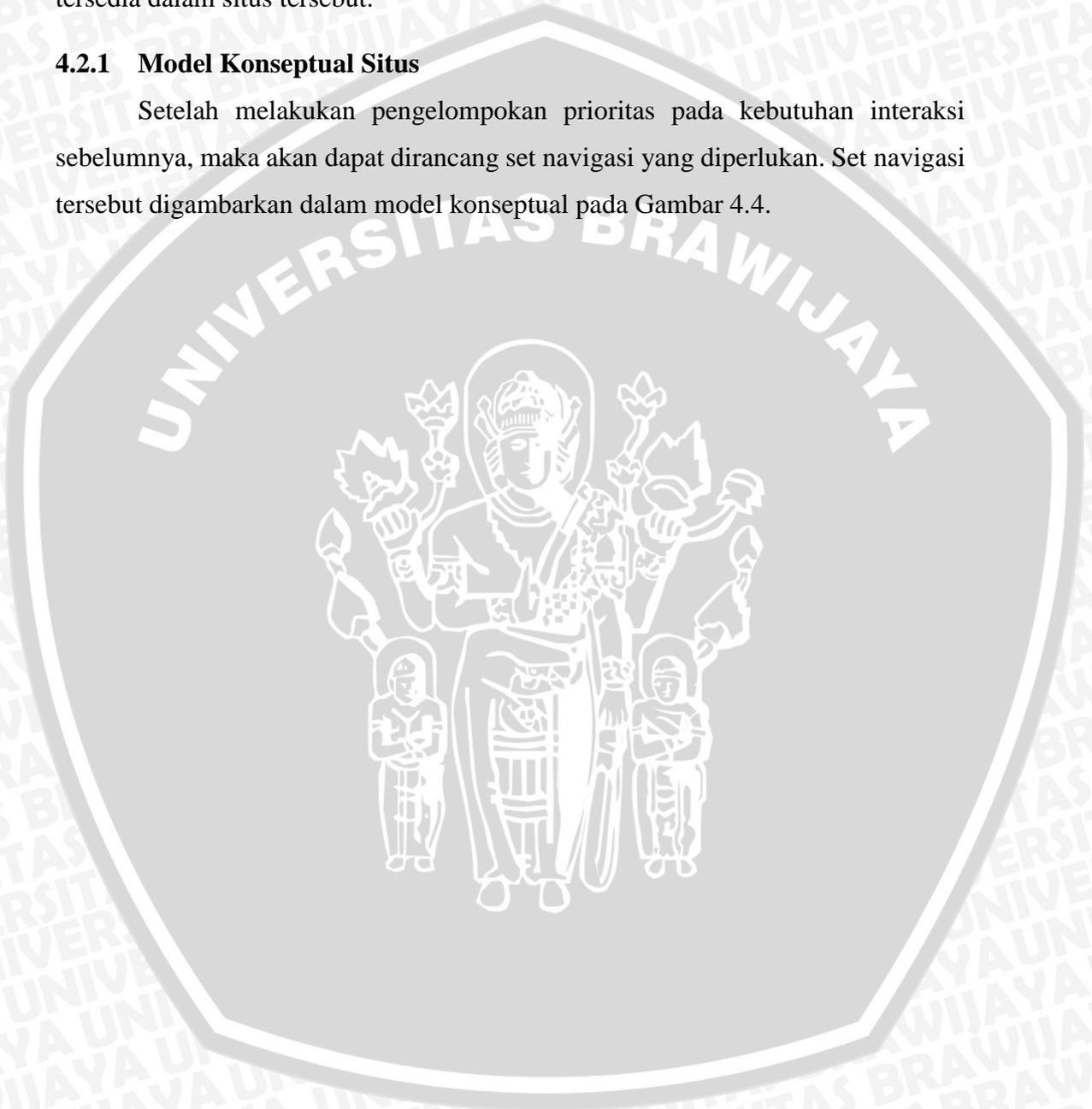
Tabel 4. 4 Tabel Kebutuhan Interaksi Pengguna dengan Situs (Lanjutan)

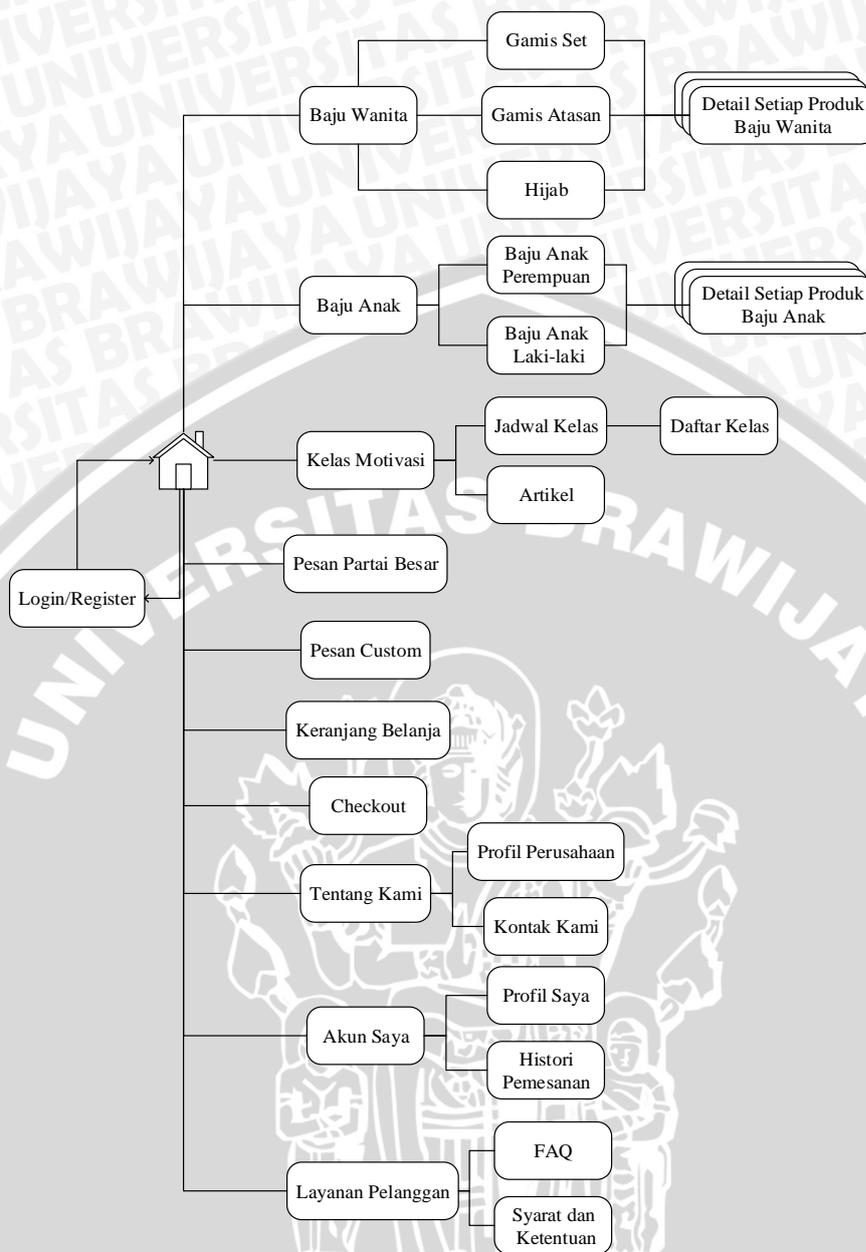
No	Kebutuhan Interaksi	Keterangan
1_6	Memungkinkan pengguna untuk mengisi data pribadi seperti nama, alamat, <i>e-mail</i> dan nomor telepon untuk memudahkan konfirmasi serta pengiriman barang yang dipesan.	Diwujudkan melalui menu <i>Checkout</i> .
<b>Kebutuhan Interaksi Pengguna dengan Situs (Keinginan Pemilik Perusahaan)</b>		
2_1	Memungkinkan pengguna untuk mendaftar keanggotaan.	Diwujudkan melalui menu Registrasi.
2_2	Memungkinkan anggota untuk mendapatkan promo diskon khusus atau gratis biaya pengiriman barang.	Diwujudkan melalui menu Login.
2_3	Memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi tentang penyelenggaraan kelas motivasi dan perawatan anak.	Diwujudkan melalui menu Jadwal Kelas.
2_4	Memungkinkan pengguna untuk mendaftar kelas motivasi dan perawatan anak.	Diwujudkan melalui fasilitas <i>form</i> Daftar Kelas.
2_5	Memungkinkan pengguna untuk mendapat informasi melalui artikel dengan topik motivasi serta perawatan anak.	Diwujudkan melalui menu Artikel.

Aktivitas-aktivitas tersebut diberi kode dengan pangkal kode angka 1 dan 2. Pangkal kode 1 mewakili aktivitas yang diambil dari intisari wawancara dengan pemilik perusahaan dan menjadi kebutuhan utama pengguna saat mengakses situs. Pangkal kode 2 merupakan aktivitas yang diinginkan pemilik perusahaan untuk tersedia dalam situs tersebut.

#### 4.2.1 Model Konseptual Situs

Setelah melakukan pengelompokan prioritas pada kebutuhan interaksi sebelumnya, maka akan dapat dirancang set navigasi yang diperlukan. Set navigasi tersebut digambarkan dalam model konseptual pada Gambar 4.4.





**Gambar 4. 4 Model Konseptual Situs Venus Ve**

*Home* merupakan halaman utama dari situs. Agar pengguna bisa langsung mendapatkan akses pada informasi produk Venus Ve, maka kategori produk yaitu Baju Wanita, Baju Anak-anak, dan Kelas Motivasi menjadi menu utama dalam navigasi. Kategori Baju Wanita kemudian dibagi lagi ke dalam tiga sub-kategori yaitu Gamis Set, Gamis Atasan, dan Hijab. Kategori Baju Anak-anak dipecah lagi menjadi Baju Anak Perempuan dan Baju Anak Laki-laki. Pengguna kemudian dapat melihat halaman berisi detail setiap produk. Kelas Motivasi dipecah menjadi

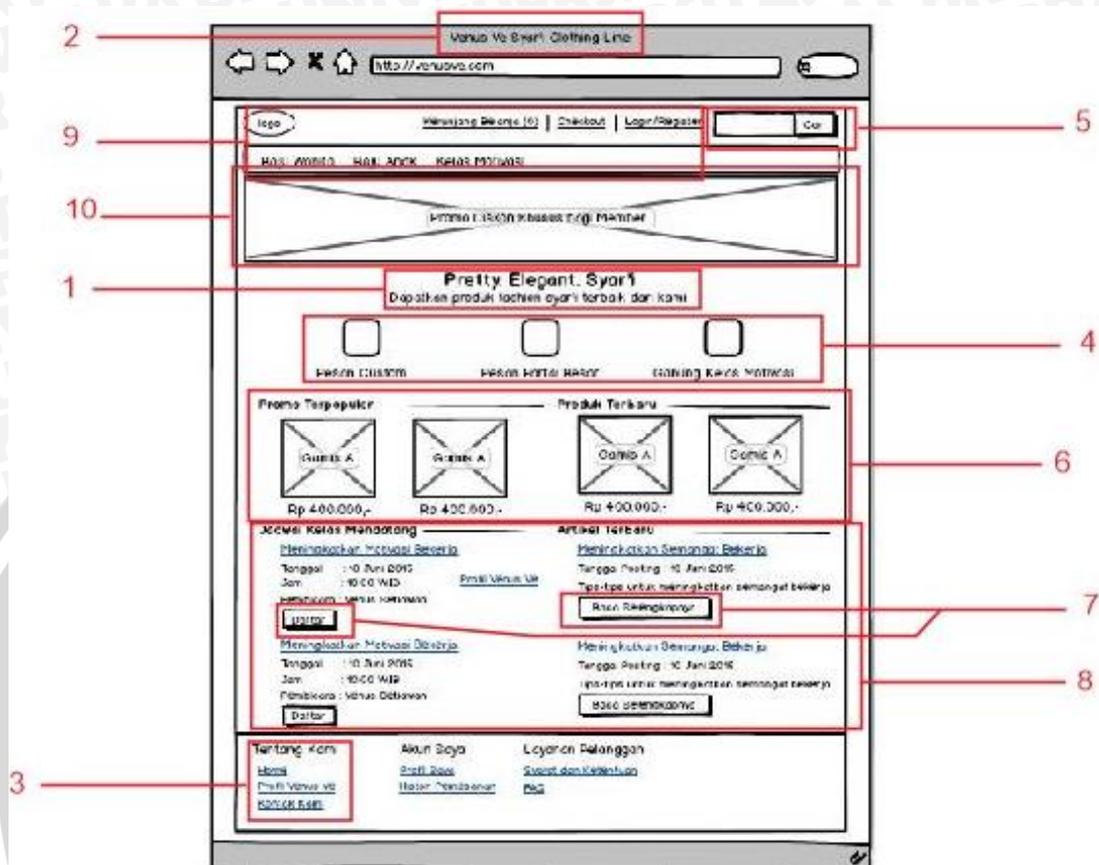
Jadwal Kelas dimana pengguna dapat mengetahui jadwal diselenggarakannya kelas motivasi dan Artikel dimana pengguna dapat membaca artikel-artikel yang berkaitan dengan motivasi dan perawatan bayi. Penempatan menu produk (baju wanita dan baju anak), kelas motivasi, serta artikel di level 1 bertujuan agar pengguna bisa mendapatkan akses mudah untuk melihat-lihat dan membeli produk. Sedangkan menu baju wanita, baju anak, kelas motivasi dan artikel menjadi subkategori seperti baju gamis set, baju atasan, hijab, baju anak perempuan, baju anak laki-laki, jadwal kelas, dan artikel ditampilkan sebagai set menu level 2 agar pengguna mendapatkan gambaran jelas akan isi dari setiap menu tersebut.

Dari halaman utama, pengguna juga dapat mengakses langsung Keranjang Belanja dan *Checkout*, sehingga pengguna dapat kapan saja mengecek barang yang akan dibeli dan bisa langsung segera memproses pesannya. Pengguna juga dapat mengakses fitur unik utama yaitu Pesan *Custom* dan Pesan Partai Besar. Selain itu, pada panel navigasi yang berada di bagian *footer*, terdapat pula menu seperti Tentang Kami, yang berisi informasi seputar perusahaan. Karenanya penulis menempatkan halaman profil perusahaan dan kontak sebagai submenu dari bagian ini. Lalu juga ada menu Akun Saya, yang memberikan kemudahan bagi para member Venus Ve untuk melihat profil akun dan histori pemesanan sebelumnya, namun halaman ini hanya bisa diakses setelah pengguna melakukan proses login ke dalam sistem. Terdapat juga menu Layanan Pelanggan yang memuat submenu *Frequently Asked Questions (FAQ)*, sehingga pengguna yang merasa bingung dapat mencari bantuan melalui halaman ini. Terdapat juga halaman Syarat dan Ketentuan sehingga pembeli dapat lebih mengetahui proses pembelian dan berbagai aturan jual beli yang berlaku.

#### 4.2.2 Wireframe

Dari model konseptual yang telah dirancang, maka langkah selanjutnya adalah mewujudkan desain ke dalam desain fisik. Penulis membuat desain fisik dalam bentuk *wireframe*. Penulis memilih *template bootstrap* sebagai *framework* dalam mengembangkan desain antarmuka situs. *Bootstrap* dipilih karena selain telah memiliki HTML dan CSS dengan *layout* dan *grid* yang cukup lengkap, *framework* ini juga gratis. Penulis kemudian melakukan beberapa perubahan terhadap desain awal dari *template bootstrap* sesuai dengan panduan desain (*design*

guidelines). Hasil rancangan antarmuka dalam bentuk *wireframe* seperti ditunjukkan pada Gambar 4.5.



**Gambar 4.5 Wireframe Halaman Utama**

Perancangan *wireframe* menerapkan panduan desain oleh Nielsen [NIE-02], dan implementasinya ditunjukkan dengan keterangan angka 1-10 pada Gambar 4.5 :

1. *Tagline* perusahaan dirancang simpel dalam satu kalimat [NIE-02], yaitu “Dapatkan produk fashion *syar'i* terbaik dari kami”. Namun, perusahaan sendiri telah memiliki jargon “*Pretty. Elegant. Syar'i*”, sehingga penulis memutuskan untuk tetap mencantumkan jargon tersebut.
2. *Window title* menggunakan nama perusahaan [NIE-02], yaitu Venus Ve Syar'i Clothing Line. Penambahan kata *syar'i* di belakang nama perusahaan akan memudahkan pengguna yang menggunakan situs mesin pencari untuk mengetahui produk utama perusahaan ini.

3. Informasi tentang perusahaan dikelompokkan dalam area tersendiri [NIE-02], yaitu meliputi *Home*, Profil Venus Ve, dan Kontak Kami. Tautan *Home* penulis sertakan dalam kelompok ini, karena halaman utama situs merupakan tampak depan yang akan menyambut pengguna ketika pertama kali membuka situs dan sudah cukup banyak merangkum fitur-fitur utama serta lini bisnis perusahaan secara umum, sehingga diharapkan dengan menempatkannya bersama tautan berisi informasi perusahaan yang lain akan memudahkan pengguna dalam mengenali perusahaan Venus Ve lebih mendalam.
4. Fitur dengan prioritas tertinggi terletak persis di bawah gambar *banner* situs [NIE-02]. Posisi ini cukup penting, mengingat perhatian pengguna biasanya langsung tertuju pada gambar, sehingga ikon fitur yang berada tepat di bawahnya akan mendapatkan kesempatan besar untuk langsung menarik perhatian pengguna.
5. Fitur pencarian diwujudkan dalam bentuk *input box* dan tombol Cari [NIE-02]. Penulis menempatkan fitur cari di bagian kanan atas halaman, karena pengguna akan lebih mudah mencari keberadaan *search box* di bagian atas yang langsung terlihat ketika sebuah halaman ditampilkan di layar.
6. Penulis memasukkan gambar produk terbaru dan produk terpopuler yang mendapat promo pada halaman utama, dengan penempatan di bawah ikon fitur-fitur utama, sehingga pengguna bisa langsung mendapatkan gambaran jelas tentang produk-produk unggulan Venus Ve [NIE-02].
7. Nama tautan harus mencerminkan aksi, karena itu penulis menggunakan kata kerja sebagai tautan, semisal kata “Daftar” sebagai tautan cepat untuk pendaftaran kelas motivasi dan perawatan anak serta “Baca Selengkapnya” sebagai tautan cepat untuk membaca keseluruhan isi artikel [NIE-02].
8. Penulis menempatkan informasi mengenai jadwal kelas motivasi dan perawatan anak yang akan datang serta beberapa artikel terbaru di

halaman utama, sehingga dapat menarik perhatian pengguna ketika mereka pertama kali sampai di situs Venus Ve [NIE-02].

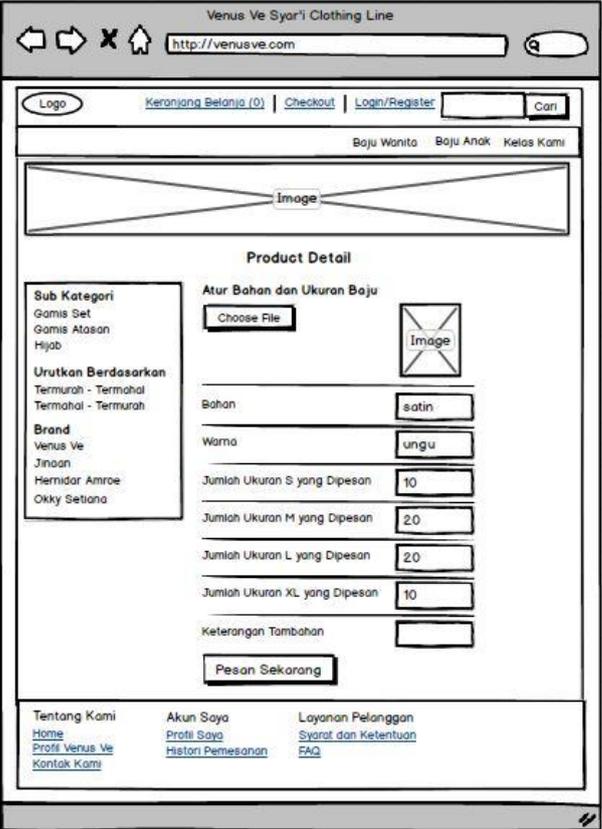
9. Area navigasi dirancang dengan sederhana [NIE-02], yaitu dengan tulisan bercetak tebal tanpa tambahan ikon di sampingnya, sehingga diharapkan pengguna dapat membaca menu lebih jelas dan memberikan kesan rapi serta bersih.
10. Penulis menggunakan gambar *banner plain background* dengan sebuah baju produk dari Venus Ve dan terdapat tulisan informasi promo diskon untuk menarik perhatian pengguna ketika pertama kali mereka mengunjungi situs [NIE-02].

Panduan desain yang digunakan penulis memang seluruhnya tercermin di halaman utama, namun prinsip-prinsip desain tersebut tetap diimplementasikan di halaman-halaman lain dalam situs. Penulis tidak membuat rancangan antarmuka untuk seluruh halaman dalam situs, melainkan hanya halaman utama serta halaman-halaman yang terkait dengan kebutuhan pengguna. Kebutuhan pengguna tersebut yang sebelumnya telah dijabarkan dalam *persona card* kemudian diwujudkan dalam *task* atau tugas yang nantinya akan diujikan pada pengguna dalam tahap pengujian.

**Tabel 4. 5 Tabel Skenario Tugas Pemesanan Partai Besar**

<b>Tugas</b>	<b>: Pemesanan Partai Besar</b>
<b>Kategori Pengguna</b>	<b>: Pembeli Partai Besar</b>
<b>Tujuan</b>	<b>: Melakukan pemesanan baju dalam jumlah besar dimana pengguna dapat mengupload desain baju dan menentukan bahan kain sendiri</b>

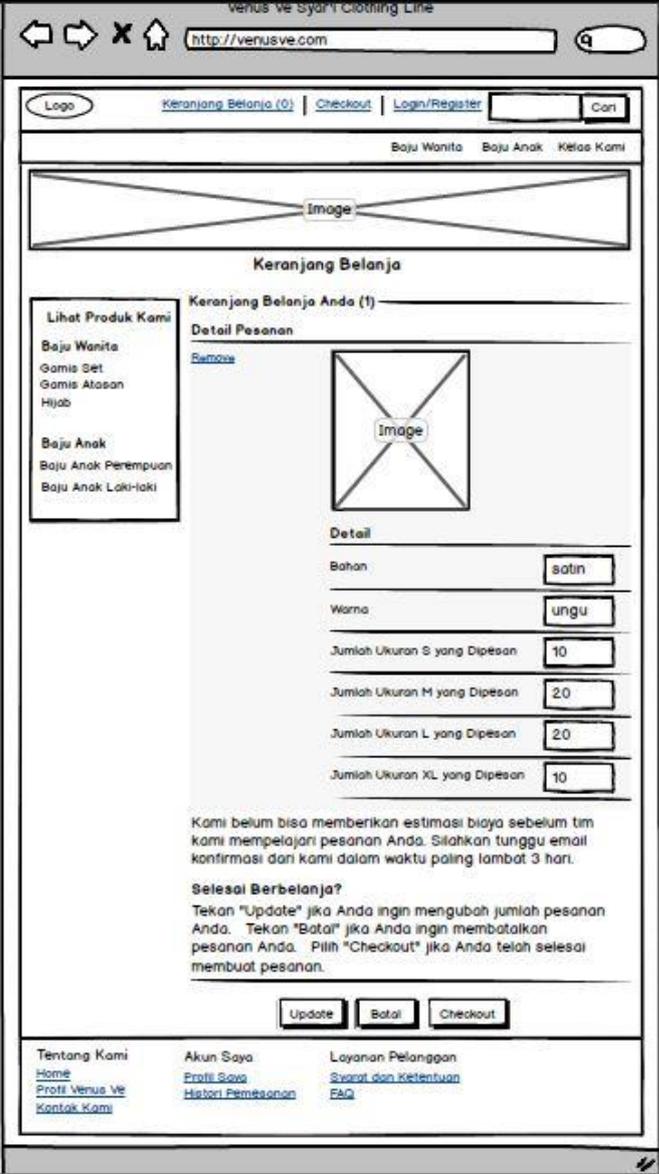
Tabel 4. 5 Tabel Skenario Tugas Pemesanan Partai Besar (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
1. Masuk ke Halaman Utama.	
2. Pilih ikon tautan cepat Pesan Partai Besar.	
3. Upload foto dan isi keterangan pesanan.	 <p>The wireframe shows a web browser window with the URL 'http://venusve.com'. The page title is 'Venus Ve Syar'i Clothing Line'. The navigation bar includes 'Logo', 'Keranjang Belanja (0)', 'Checkout', 'Login/Register', and 'Cart'. Below the navigation bar are links for 'Baju Wanita', 'Baju Anak', and 'Kelas Kami'. The main content area is titled 'Product Detail' and contains a 'Sub Kategori' section with 'Gamis Set', 'Gamis Atas', and 'Hijab'. It also has a 'Urutkan Berdasarkan' section with 'Termurah - Termahal' and 'Termahal - Termurah'. The 'Brand' section lists 'Venus Ve', 'Jinaan', 'Heridar Amroe', and 'Okky Setiana'. The 'Atur Bahan dan Ukuran Baju' section includes a 'Choose File' button, an 'Image' placeholder, and input fields for 'Bahan' (satin), 'Warna' (ungu), and quantities for sizes S (10), M (20), L (20), and XL (10). There is a 'Keterangan Tambahan' field and a 'Pesan Sekarang' button. The footer contains 'Tentang Kami' (Home, Profil Venus Ve, Kontak Kami), 'Akun Saya' (Profil Saya, Histori Pemesanan), and 'Layanan Pelanggan' (Syarat dan Ketentuan, FAQ).</p>

Gambar 4. 6 Wireframe Halaman Pemesanan Partai Besar

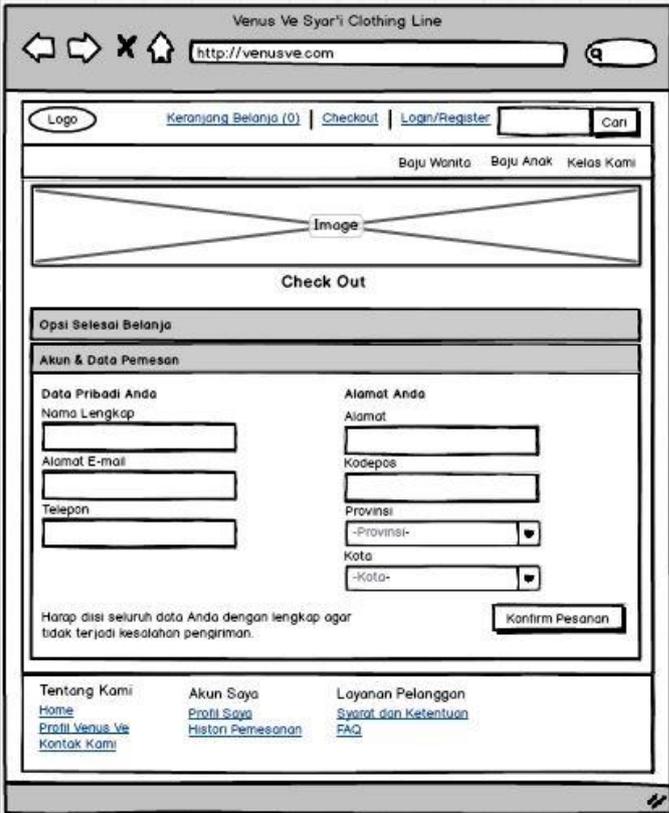
Di halaman ini pengguna dapat mengupload desain baju dan mengisikan detail pemesanan.

Tabel 4. 5 Tabel Skenario Tugas Pemesanan Partai Besar (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
4. Klik tombol Pesan Sekarang.	
5. Periksa detail pemesanan di halaman Keranjang Belanja.	

Gambar 4. 7 Wireframe Keranjang Belanja untuk Pemesanan Partai Besar

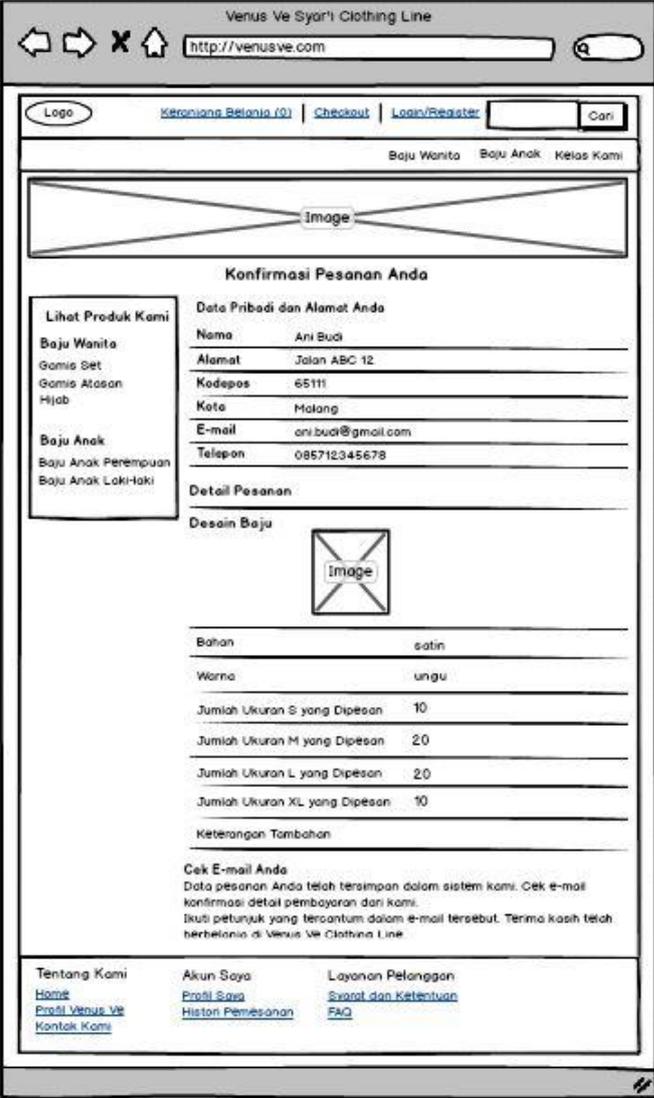
Tabel 4. 5 Tabel Skenario Tugas Pemesanan Partai Besar (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
6. Klik tombol <i>Checkout.</i>	
7. Klik tab Akun & Data Pemesan.	
8. Isi data pribadi pemesan di halaman <i>Checkout.</i>	

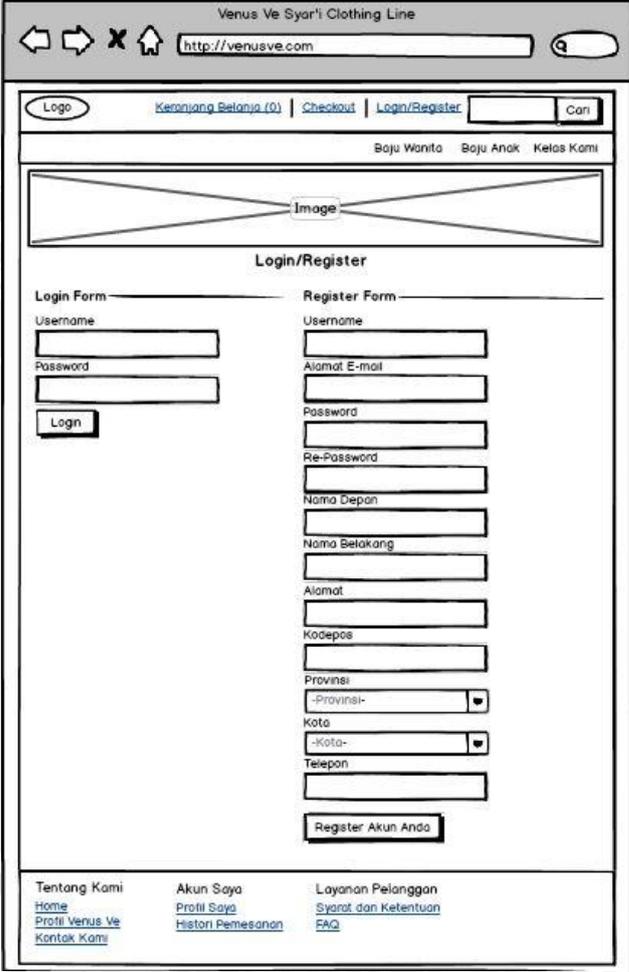
Gambar 4. 8 Wireframe Halaman *Checkout*

Di halaman ini pengguna dapat mengisi data pribadi pemesan yang meliputi Nama Lengkap, *E-mail*, Telepon, Alamat, Kodepos, Provinsi, Kota.

Tabel 4. 5 Tabel Skenario Tugas Pemesanan Partai Besar (Lanjutan)

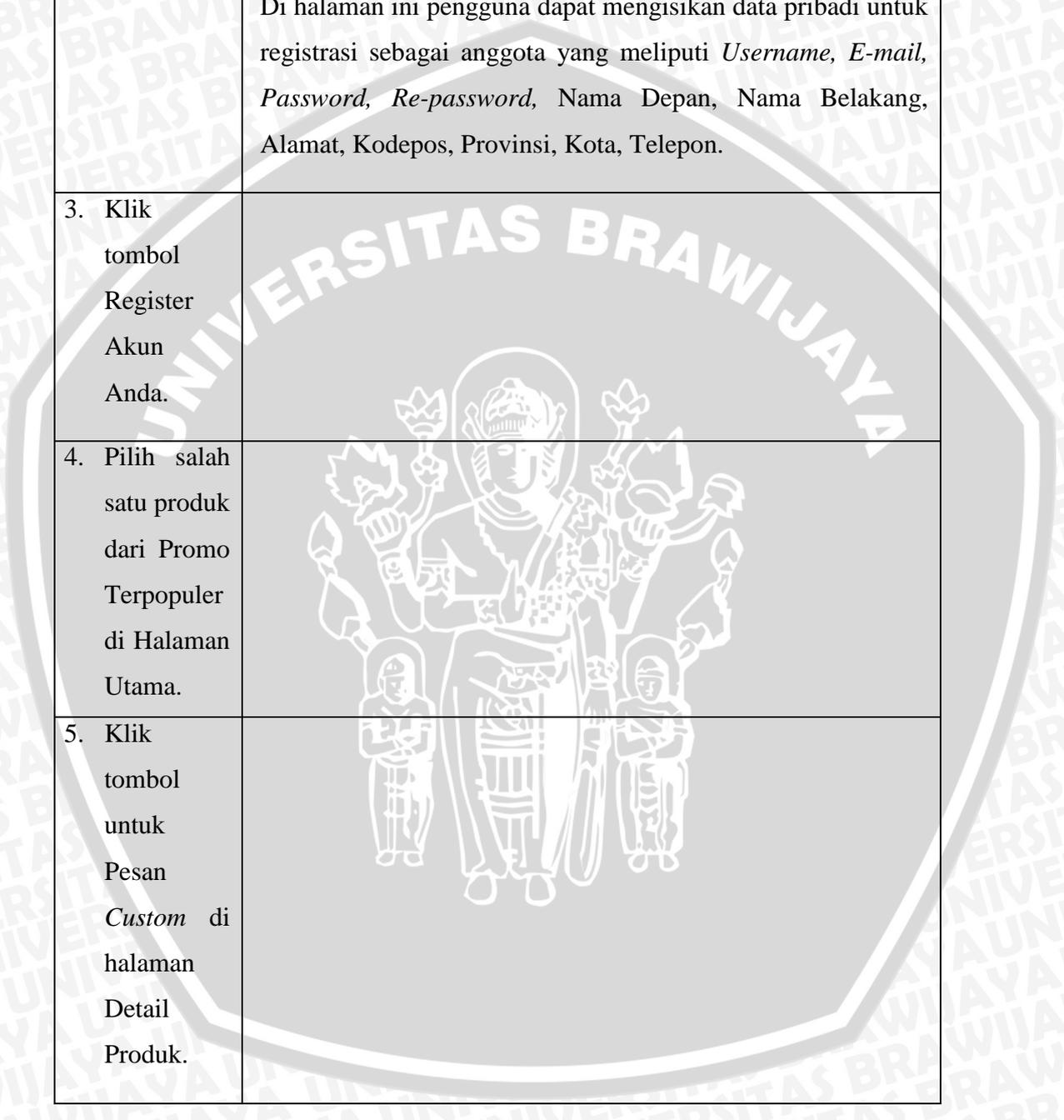
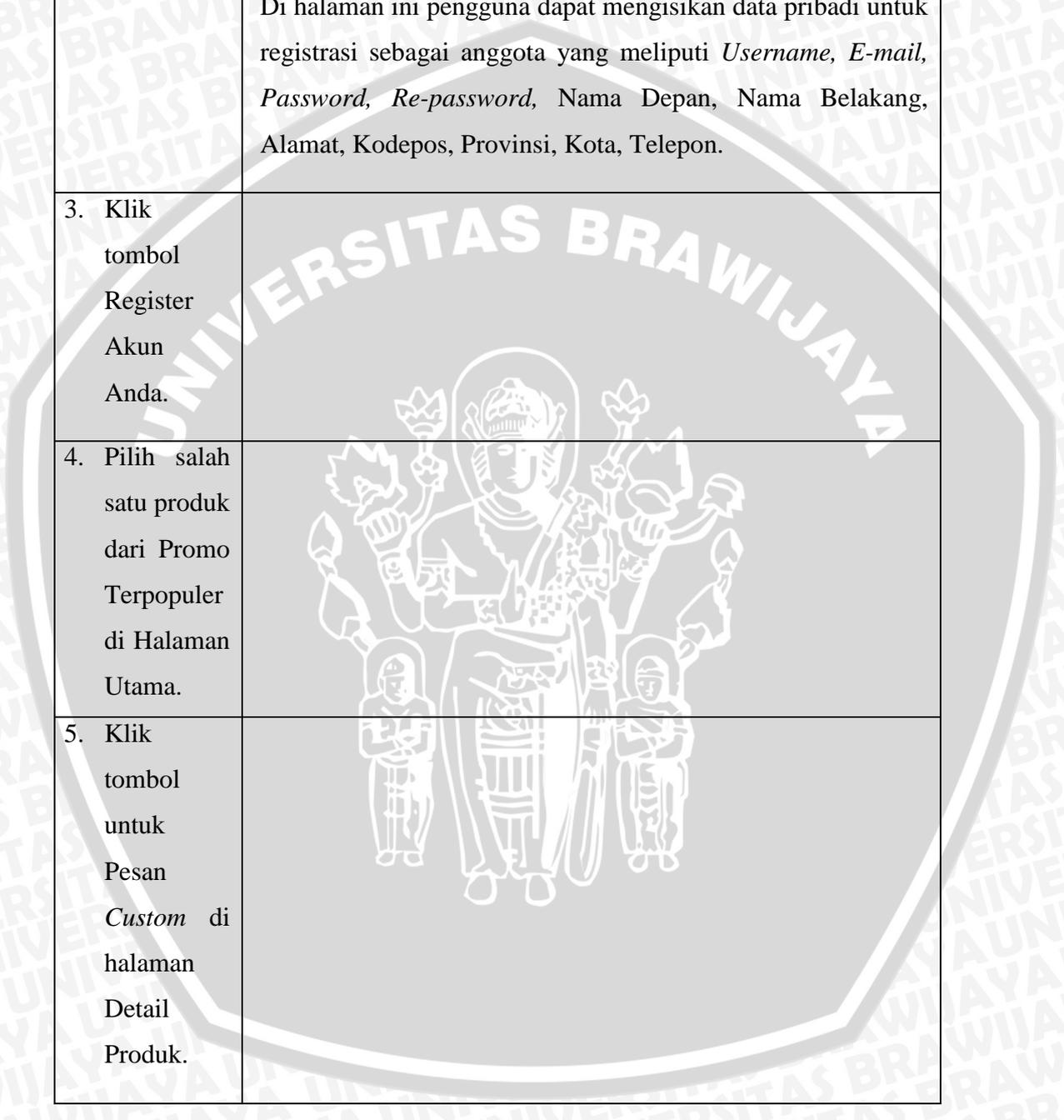
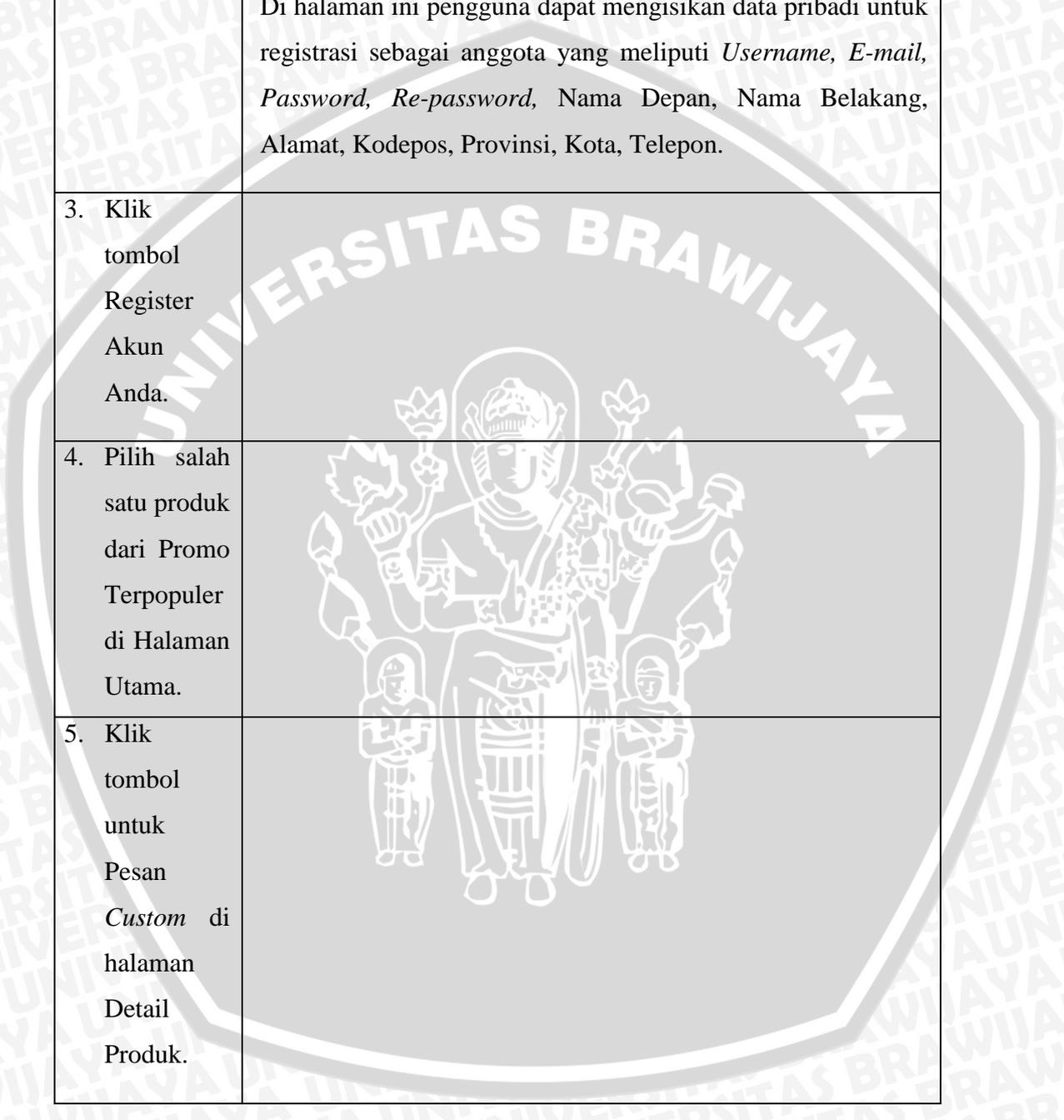
Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
9. Klik tombol Konfirm Pesanan.	 <p><b>Gambar 4. 9 Wireframe Halaman Konfirmasi Pemesanan Partai Besar</b></p> <p>Pengguna kemudian akan diarahkan menuju ke halaman Konfirmasi Pesanan yang berisi data pribadi dan detail pemesanan baju yang telah diisikan pengguna sebelumnya.</p>

Tabel 4. 6 Tabel Skenario Tugas Pemesanan *Custom*

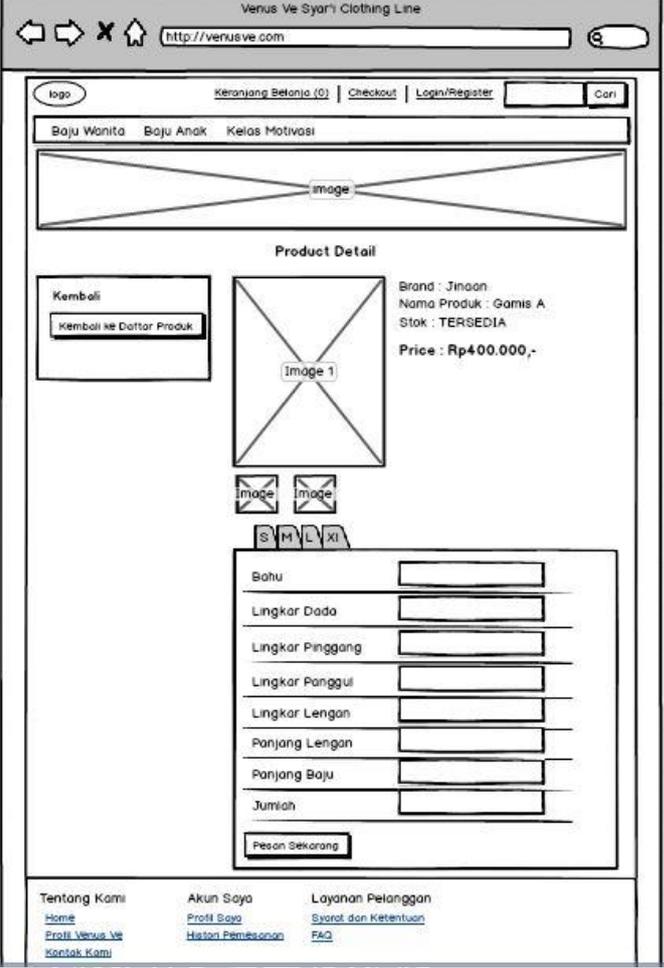
<b>Tugas</b>	: Pemesanan <i>Custom</i>
<b>Kategori Pengguna</b>	: Pembeli Setia
<b>Tujuan</b>	: Melakukan pemesanan dengan model baju yang sudah tersedia namun pengguna bisa mengubah ukuran baju sendiri
<b>Langkah-langkah</b>	<b>Rancangan Tampilan Antarmuka</b>
1. Akses situs.	
2. Klik Login/ Register untuk registrasi sebagai anggota.	

Gambar 4. 10 Wireframe Halaman Login/Register

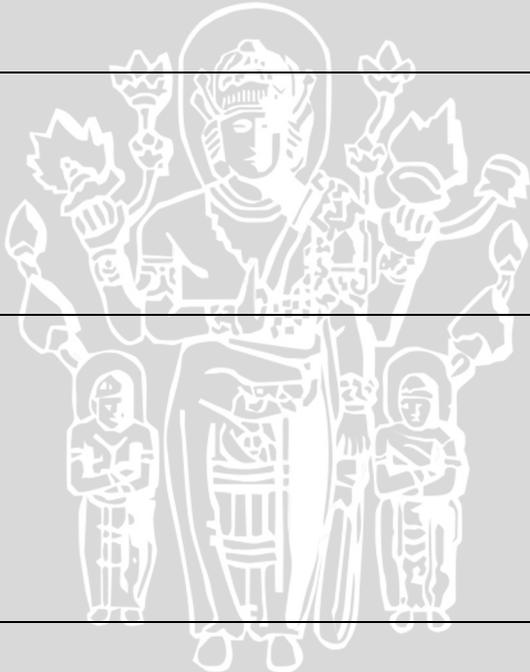
Tabel 4. 6 Tabel Skenario Tugas Pemesanan *Custom* (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
	Di halaman ini pengguna dapat mengisikan data pribadi untuk registrasi sebagai anggota yang meliputi <i>Username, E-mail, Password, Re-password, Nama Depan, Nama Belakang, Alamat, Kodepos, Provinsi, Kota, Telepon.</i>
3. Klik tombol Register Akun Anda.	
4. Pilih salah satu produk dari Promo Terpopuler di Halaman Utama.	
5. Klik tombol untuk Pesan <i>Custom</i> di halaman Detail Produk.	

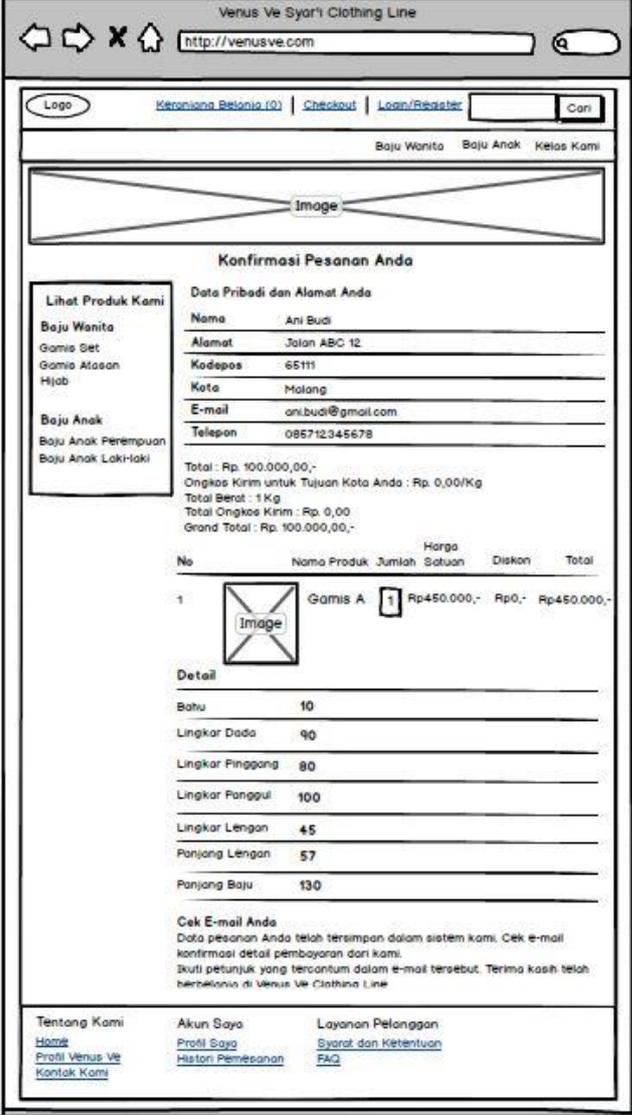
Tabel 4. 6 Tabel Skenario Tugas Pemesanan *Custom* (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
<p>6. Pilih ukuran baju dan atur detail ukuran baju.</p>	 <p><b>Gambar 4. 11 Wireframe Halaman Pemesanan <i>Custom</i></b></p> <p>Di halaman ini pengguna dapat mengatur ukuran baju yang meliputi Bahu, Lingkar Dada, Lingkar Pinggang, Lingkar Panggul, Lingkar Lengan, Panjang Lengan, Panjang Baju, dan Jumlah.</p>
<p>7. Klik tombol Pesan Sekarang.</p>	

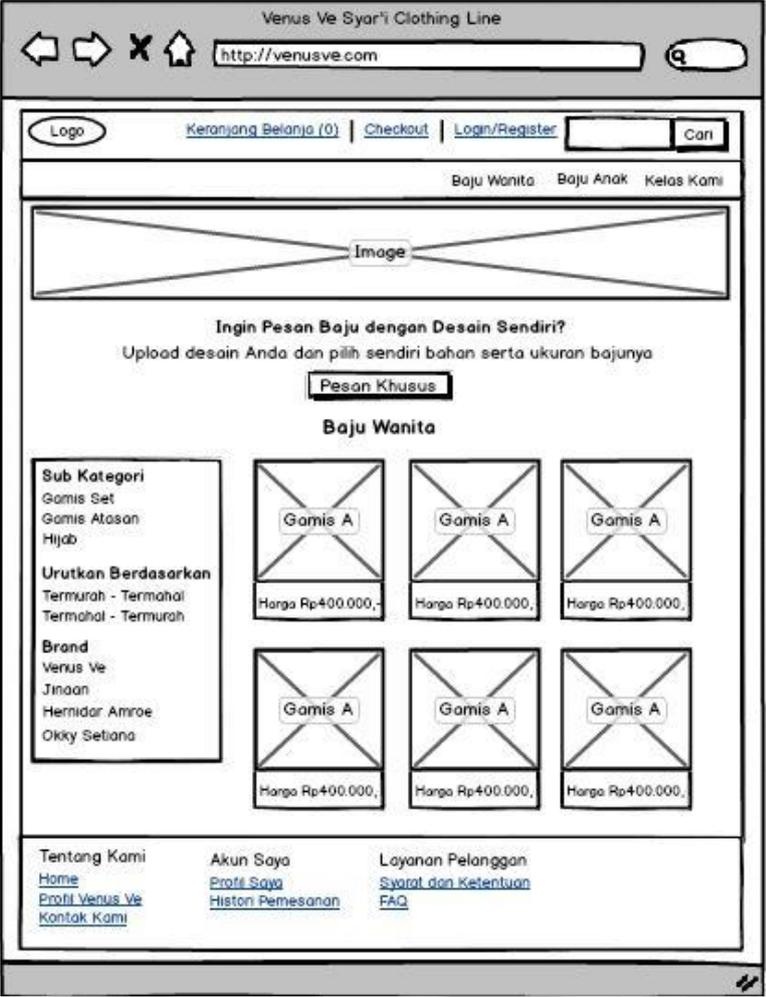
Tabel 4. 6 Tabel Skenario Tugas Pemesanan *Custom* (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
8. Periksa detail pemesanan di halaman Keranjang Belanja.	
9. Klik tombol <i>Checkout</i> .	
10. Klik tab Akun & Data Pemesan.	
11. Periksa data pribadi pemesan di halaman <i>Checkout</i> .	

Tabel 4. 6 Tabel Skenario Tugas Pemesanan *Custom* (Lanjutan)

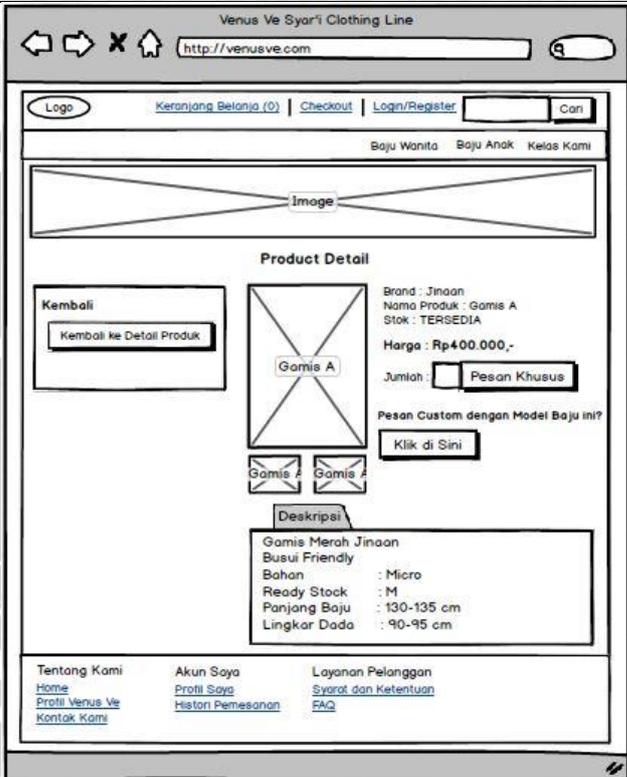
Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
<p>12. Klik tombol Konfirm Pesanan.</p>	 <p><b>Gambar 4. 12 Wireframe Halaman Konfirmasi Pemesanan Custom</b></p> <p>Pengguna kemudian akan diarahkan menuju ke halaman Konfirmasi Pesanan yang berisi data pribadi dan detail pemesanan baju yang telah diisi pengguna sebelumnya.</p>

Tabel 4. 7 Tabel Skenario Pembelian *Ready-Stock*

<b>Tugas : Pembelian <i>Ready-Stock</i></b>	
<b>Kategori Pengguna : Pembeli Sekali Beli</b>	
<b>Tujuan : Melakukan pemesanan baju ready stock untuk ibu dan anak</b>	
<b>Langkah-langkah</b>	<b>Rancangan Tampilan Antarmuka</b>
1. Akses situs.	 <p>The wireframe shows a web browser window with the URL 'http://venusve.com'. The page header includes a logo, a shopping cart icon with 'Keranjang Belanja (0)', and links for 'Checkout', 'Login/Register', and 'Cari'. Below the header is a navigation menu with 'Baju Wanita', 'Baju Anak', and 'Kelas Kami'. The main content area features a banner for 'Image' and a section titled 'Ingin Pesan Baju dengan Desain Sendiri?' with an 'Upload desain Anda dan pilih sendiri bahan serta ukuran bajunya' prompt and a 'Pesan Khusus' button. The 'Baju Wanita' section displays a grid of six 'Gamis A' products, each with a price of 'Harga Rp400.000,-'. A sidebar on the left lists 'Sub Kategori' (Gamis Set, Gamis Atasan, Hijab), 'Urutkan Berdasarkan' (Termurah - Termahal, Termahal - Termurah), and 'Brand' (Venus Ve, Jinaan, Hermidar Amroe, Okky Setiana). The footer contains links for 'Tentang Kami', 'Home', 'Profil Venus Ve', 'Kontak Kami', 'Akun Saya', 'Profil Saya', 'Histori Pemesanan', 'Layanan Pelanggan', 'Syarat dan Ketentuan', and 'FAQ'.</p>
2. Pilih salah satu produk melalui menu Baju Wanita.	

Gambar 4. 13 Wireframe Halaman Baju Wanita

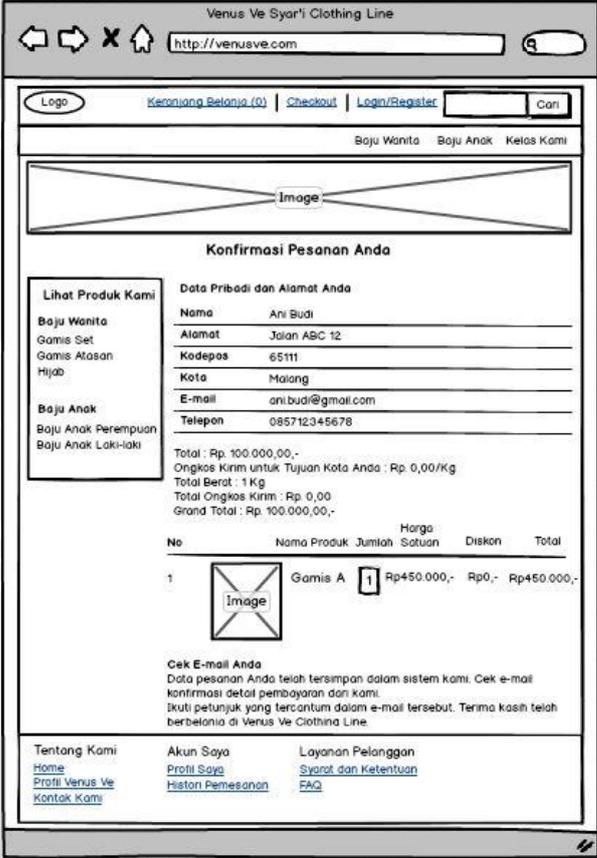
Tabel 4. 7 Tabel Skenario Pembelian *Ready-Stock* (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
<p>3. Isikan jumlah baju yang akan dibeli pada halaman Detail Produk.</p>	 <p style="text-align: center;"><b>Gambar 4. 14 Wireframe Halaman Detail Produk</b></p>
<p>4. Klik tombol Tambahkan ke Keranjang Belanja.</p>	
<p>5. Periksa barang di halaman Keranjang Belanja.</p>	

Tabel 4. 7 Tabel Skenario Pembelian *Ready-Stock* (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
6. Pilih kembali produk di halaman Baju Anak.	
7. Klik tombol Tambahkan ke Keranjang Belanja.	
8. Periksa kembali barang yang dibeli di halaman Keranjang Belanja.	
9. Klik tombol <i>Checkout</i> .	
10. Klik tab Akun & Data Pemesan.	

Tabel 4. 7 Tabel Skenario Pembelian *Ready-Stock* (Lanjutan)

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka														
11. Isi data pribadi pemesan.															
12. Klik tombol Konfirm Pesanan.	 <p><b>Konfirmasi Pesanan Anda</b></p> <p><b>Lihat Produk Kami</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baju Wanita       <ul style="list-style-type: none"> <li>Gamis Set</li> <li>Gamis Atasan</li> <li>Hijab</li> </ul> </li> <li>Baju Anak       <ul style="list-style-type: none"> <li>Baju Anak Perempuan</li> <li>Baju Anak Laki-laki</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Data Pribadi dan Alamat Anda</b></p> <p>Nama: Ani Budi    Alamat: Jalan ABC 12    Kodepos: 65111    Kota: Malang    E-mail: ani.budi@gmail.com    Telepon: 085712345678</p> <p>Total: Rp. 100.000,00,-    Ongkos Kirim untuk Tujuan Kota Anda: Rp. 0,00/Kg    Total Berat: 1 Kg    Total Ongkos Kirim: Rp. 0,00    Grand Total: Rp. 100.000,00,-</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>No</th> <th>Nama Produk</th> <th>Jumlah</th> <th>Satuan</th> <th>Harga</th> <th>Diskon</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td> Gamis A</td> <td>1</td> <td></td> <td>Rp450.000,-</td> <td>Rp0,-</td> <td>Rp450.000,-</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Cek E-mail Anda</b>    Data pesanan Anda telah tersimpan dalam sistem kami. Cek e-mail konfirmasi detail pembayaran dari kami. Ikuti petunjuk yang tercantum dalam e-mail tersebut. Terima kasih telah berbelanja di Venus Ve Clothing Line.</p> <p><b>Tentang Kami</b>  <a href="#">Home</a>  <a href="#">Profil Venus Ve</a>  <a href="#">Kontak Kami</a></p> <p><b>Akun Saya</b>  <a href="#">Profil Saya</a>  <a href="#">Histori Pemesanan</a></p> <p><b>Layanan Pelanggan</b>  <a href="#">Syarat dan Ketentuan</a>  <a href="#">FAQ</a></p>	No	Nama Produk	Jumlah	Satuan	Harga	Diskon	Total	1	 Gamis A	1		Rp450.000,-	Rp0,-	Rp450.000,-
No	Nama Produk	Jumlah	Satuan	Harga	Diskon	Total									
1	 Gamis A	1		Rp450.000,-	Rp0,-	Rp450.000,-									

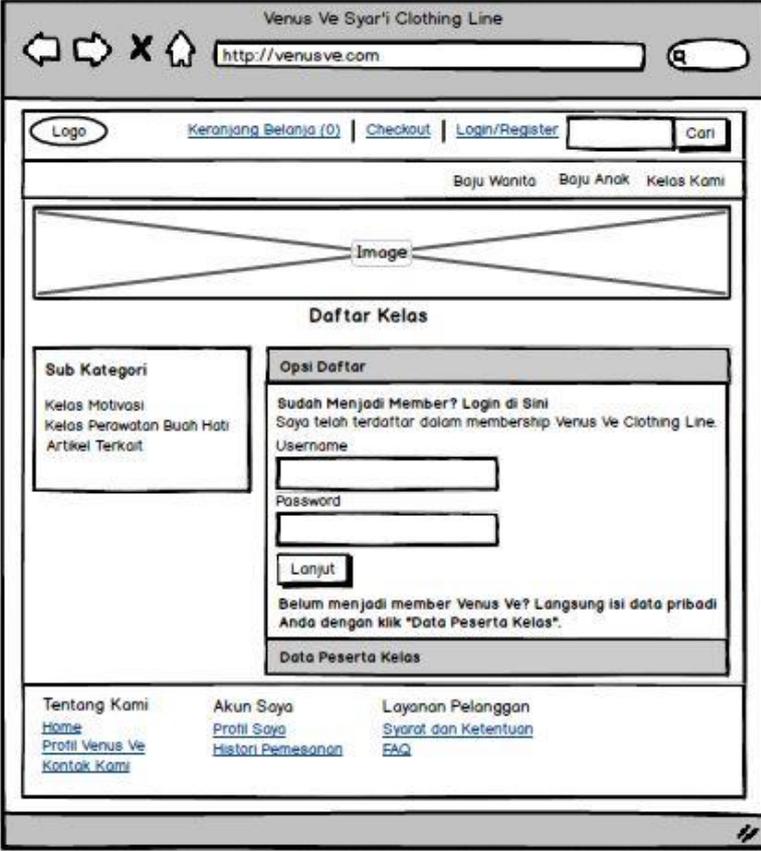
**Gambar 4. 15 Wireframe Halaman Konfirmasi Pembelian *Ready-Stock***

Pengguna kemudian akan diarahkan menuju ke halaman Konfirmasi Pesanan yang berisi data pribadi dan detail pemesanan baju yang telah diisikan pengguna sebelumnya.

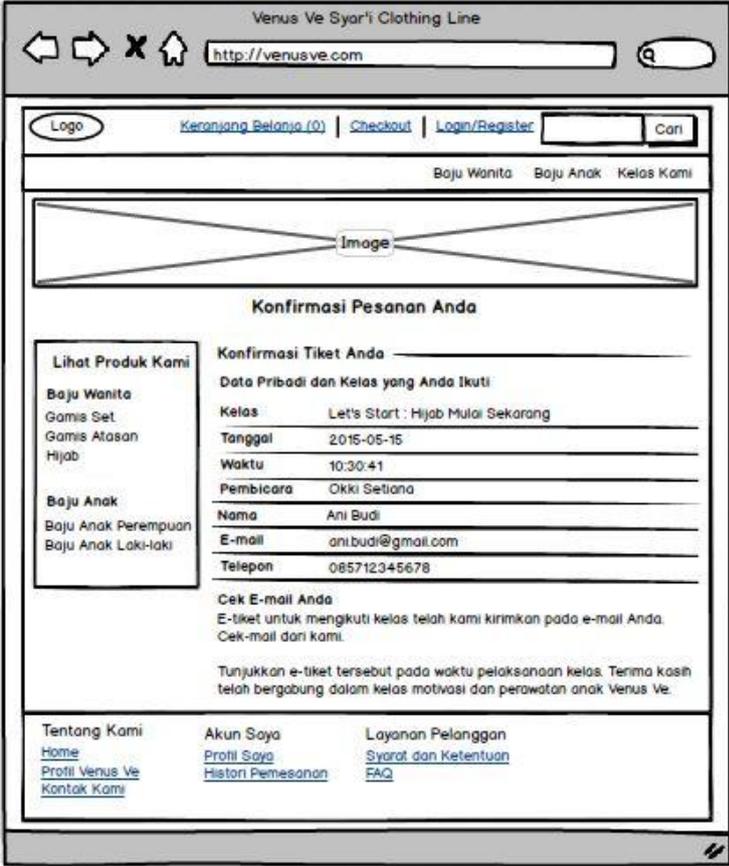
**Tabel 4. 8 Tabel Skenario Tugas Membaca Artikel dan Mendaftar Kelas Pelatihan**

<b>Tugas : Membaca Artikel dan Mendaftar Kelas Pelatihan</b>	
<b>Kategori Pengguna : Semua</b>	
<b>Tujuan : Mendapatkan informasi tentang motivasi atau perawatan anak melalui artikel dan melakukan pendaftaran kelas pelatihan motivasi atau perawatan anak.</b>	
<b>Langkah-langkah</b>	<b>Rancangan Tampilan Antarmuka</b>
1. Akses situs.	
2. Pilih artikel melalui Artikel Terbaru di halaman utama.	
3. Klik logo situs untuk menuju halaman utama.	
4. Pilih jadwal kelas melalui Jadwal Kelas Mendatang di halaman utama.	

**Tabel 4. 8 Tabel Skenario Tugas Membaca Artikel dan Mendaftar Kelas Pelatihan (Lanjutan)**

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
5. Klik tombol Daftar.	
6. Klik tab Data Peserta Kelas.	 <p style="text-align: center;"><b>Gambar 4. 16 Wireframe Halaman Daftar Kelas Pelatihan</b></p>
7. Isi data pribadi peserta kelas.	<p>Di halaman ini pengguna dapat menginputkan data pribadi untuk mendaftar kelas pelatihan yang meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Nama Lengkap</li> <li>b. E-mail</li> <li>c. Telepon</li> </ol>

**Tabel 4. 8 Tabel Skenario Tugas Membaca Artikel dan Mendaftar Kelas Pelatihan (Lanjutan)**

Langkah-langkah	Rancangan Tampilan Antarmuka
8. Klik tombol Konfirm Pendaftaran.	 <p>The wireframe shows a confirmation page for a training class registration. The page is titled "Venus Ve Syar'i Clothing Line" and displays a confirmation form with the following details:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Confirmation Title:</b> Konfirmasi Pesanan Anda</li> <li><b>Product List:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Baju Wanita: Gamis Set, Gamis Atasan, Hijab</li> <li>Baju Anak: Baju Anak Perempuan, Baju Anak Laki-laki</li> </ul> </li> <li><b>Confirmation Ticket Details:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Data Pribadi dan Kelas yang Anda Ikuti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kelas: Let's Start : Hijab Mulai Sekarang</li> <li>Tanggal: 2015-05-15</li> <li>Waktu: 10:30-41</li> <li>Pembicara: Okki Setiana</li> </ul> </li> <li><b>Personal Information:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nama: Ani Budi</li> <li>E-mail: anibudi@gmail.com</li> <li>Telepon: 085712345678</li> </ul> </li> </ul> </li> <li><b>Instructions:</b> Cek E-mail Anda. E-tiket untuk mengikuti kelas telah kami kirimkan pada e-mail Anda. Cek-mail dari kami. Tunjukkan e-tiket tersebut pada waktu pelaksanaan kelas. Terima kasih telah bergabung dalam kelas motivasi dan perawatan anak Venus Ve.</li> <li><b>Footer:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentang Kami: Home, Profil Venus Ve, Kontak Kami</li> <li>Akun Saya: Profil Saya, Histori Pemesanan</li> <li>Layanan Pelanggan: Syarat dan Ketentuan, FAQ</li> </ul> </li> </ul>

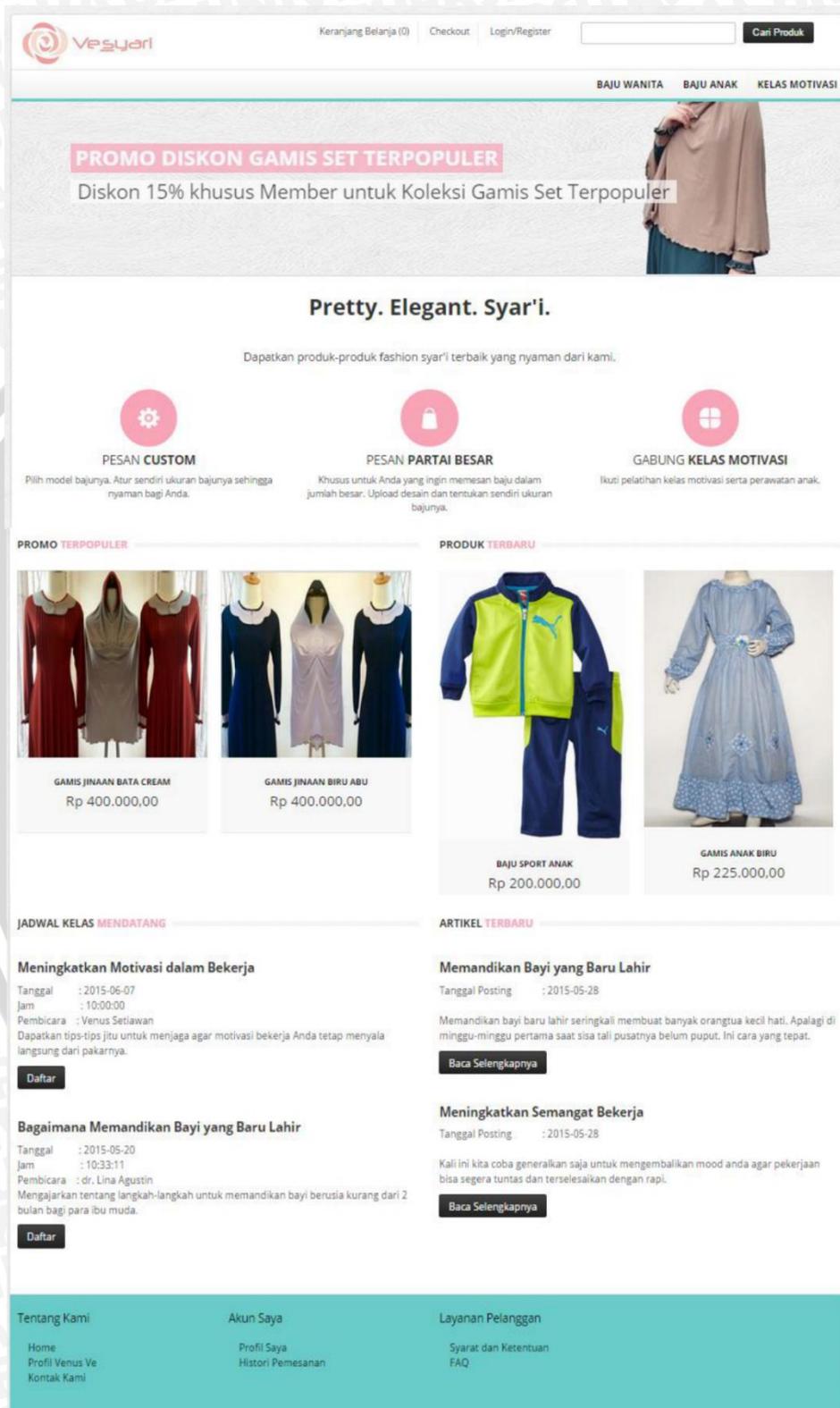
**Gambar 4. 17 Wireframe Halaman Konfirmasi Daftar Kelas Pelatihan**

Pengguna kemudian akan diarahkan menuju ke halaman Konfirmasi Daftar Kelas Pelatihan yang berisi data pribadi dan detail kelas pelatihan yang akan diikuti pengguna.

### 4.3 Membuat Prototipe

Dari desain *wireframe* yang telah ditinjau oleh pemilik perusahaan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan ke dalam prototipe. Berikut merupakan

tampilan setiap halaman yang termasuk ke dalam fungsi utama dan skenario pengujian.



Gambar 4. 18 Halaman Utama

**Vesjari** Keranjang Belanja (0) Checkout Login/Register

BAJU WANITA BAJU ANAK KELAS MOTIVASI

### LOGIN ATAU REGISTER

**LOGIN FORM**

Username

Password

[Lupa username atau password?](#)

**REGISTER FORM**

Username

Alamat E-mail:

Password:

Re-Password

Nama Depan

Nama Belakang

Alamat

Kode Pos

Provinsi  
DKI Jakarta ▼

Kota  
▼

Telepon

Dengan menekan tombol 'Register' maka Anda menyetujui [Syarat dan Ketentuan](#) yang berlaku.

<p><b>Tentang Kami</b></p> <p>Home Profil Venus Ve Kontak Kami</p>	<p><b>Akun Saya</b></p> <p>Profil Saya Histori Pemesanan</p>	<p><b>Layanan Pelanggan</b></p> <p>Syarat dan Ketentuan FAQ</p>
--	--	---

Gambar 4. 19 Halaman *Login/Register*

**Vesjari** Keranjang Belanja (0) Checkout Login/Register

**BAJU WANITA** BAJU ANAK KELAS MOTIVASI

**Ingin Pesan Baju dengan Desain Sendiri?**  
Upload desain Anda dan pilih sendiri bahan serta ukuran bajunya.

**BAJU WANITA**

**SUB KATEGORI**

- Gamis Set
- Gamis Atasan
- Hijab

**URUTKAN BERDASARKAN HARGA**

- Termurah-Termahal
- Termahal-Termurah

**PILIH BRAND**

- Venus Ve
- Jinaan
- Hermidar Amroe
- Okky Sestana

 <p><b>HIJAB SEGI 4 SIFON LAYER</b> Rp 100.000,00</p>	 <p><b>GAMIS JINAAN SET MERAH HITAM</b> Rp 450.000,00</p>	 <p><b>GAMIS JINAAN KUNYIT ABU</b> Rp 400.000,00</p>
 <p><b>GAMIS JINAAN SET UNGU PINK</b> Rp 450.000,00</p>	 <p><b>GAMIS JINAAN BATA CREAM</b> Rp 400.000,00</p>	 <p><b>GAMIS JINAAN BIRU ABU</b> Rp 400.000,00</p>
 <p><b>GAMIS POLKA ABU</b> Rp 500.000,00</p>		

1

Tentang Kami

- Home
- Profil Venus Ve
- Kontak Kami

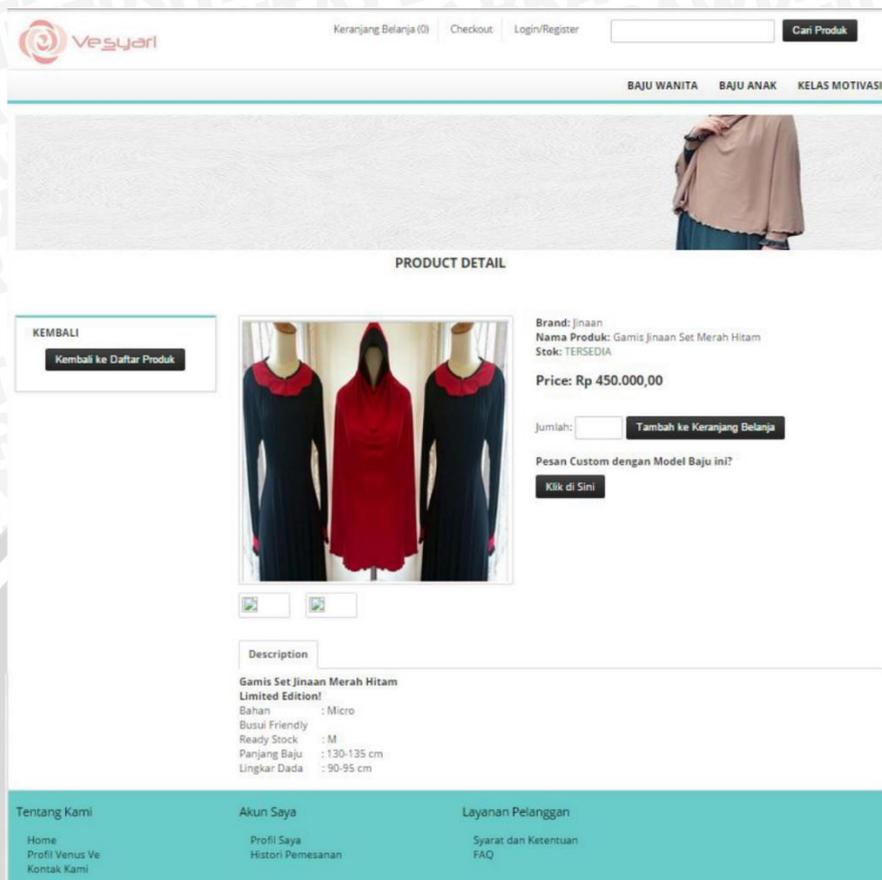
Akun Saya

- Profil Saya
- Histori Pemesanan

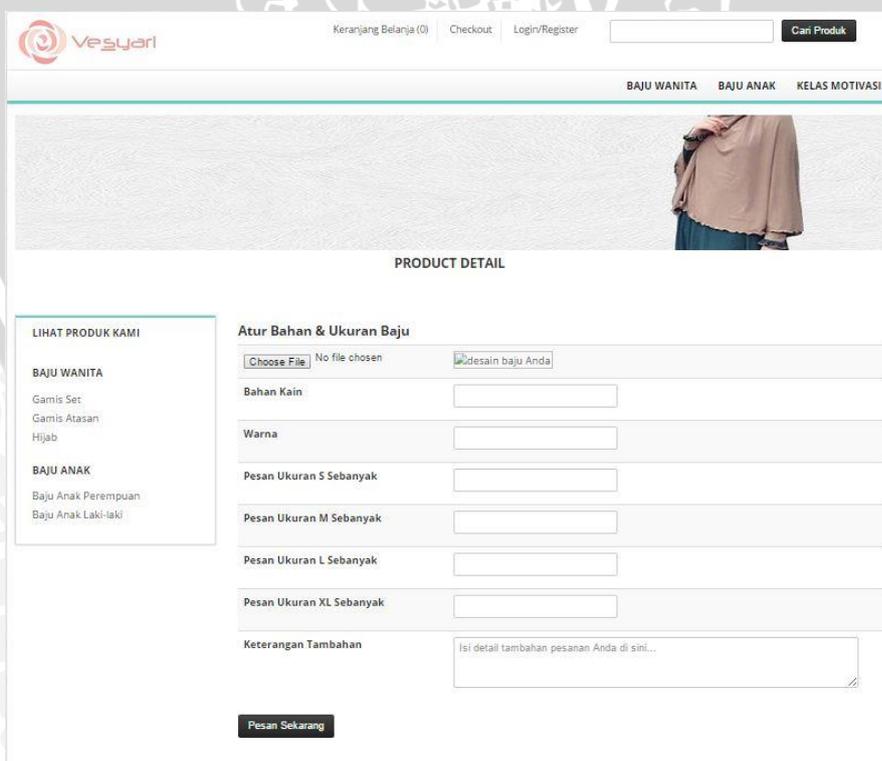
Layanan Pelanggan

- Syarat dan Ketentuan
- FAQ

Gambar 4. 20 Halaman Menu Baju Wanita



Gambar 4. 21 Halaman Detail Produk



Gambar 4. 22 Halaman Pesan Khusus Partai Besar



Keranjang Belanja (0) | Checkout | Login/Register

Cari Produk

[BAJU WANITA](#) | [BAJU ANAK](#) | [KELAS MOTIVASI](#)



**PRODUCT DETAIL**

**KEMBALI**

Kembali ke Detail Produk



**Brand:** Jinaan  
**Nama Produk:** Gamis Jinaan Set Merah Hitam  
**Stok:** TERSEDIA

**Price:** Rp 450.000,00



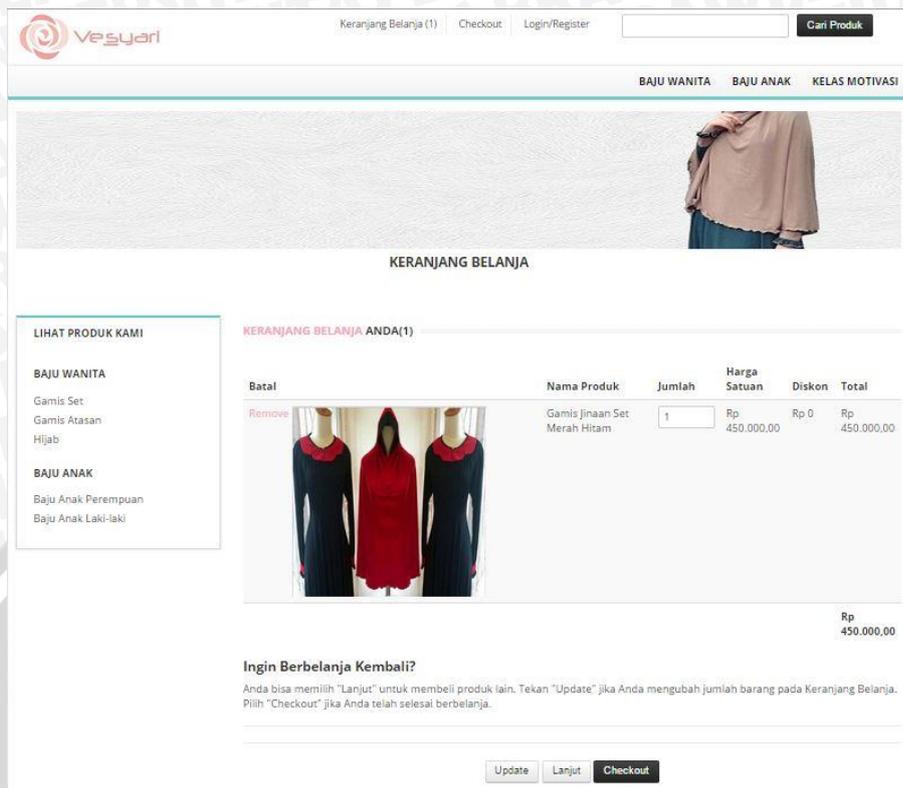

**Pilih Ukuran Baju**

S M L XL

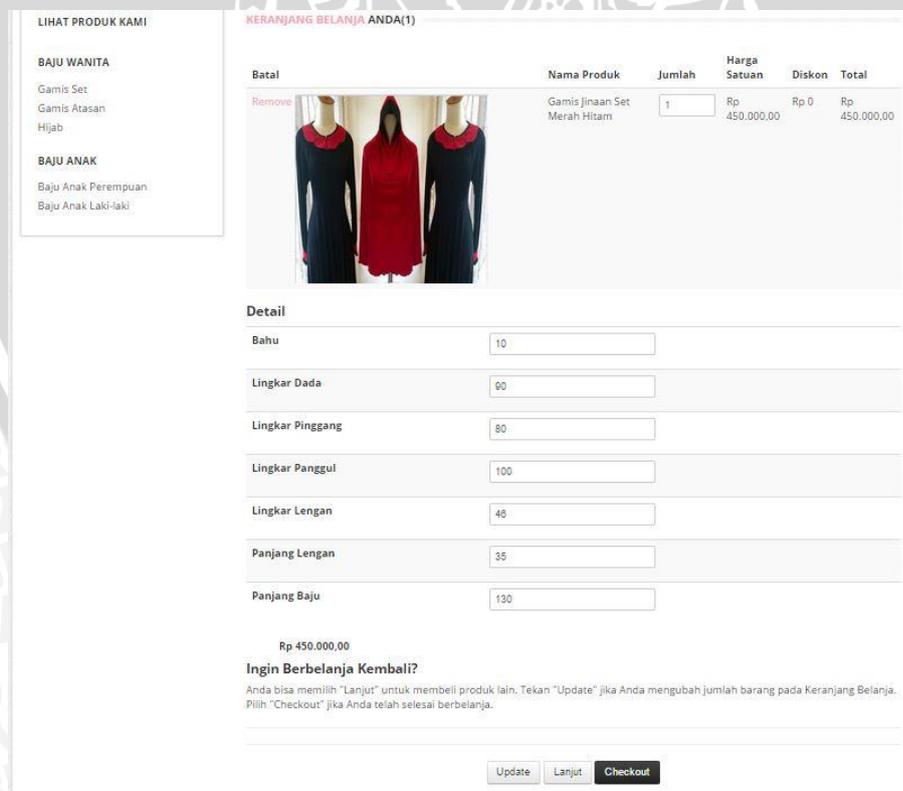
Bahu	<input type="text" value="10"/>
Lingkar Dada	<input type="text" value="90"/>
Lingkar Pinggang	<input type="text" value="80"/>
Lingkar Panggul	<input type="text" value="100"/>
Lingkar Lengan	<input type="text" value="46"/>
Panjang Lengan	<input type="text" value="0"/>
Panjang Baju	<input type="text" value="130"/>
Jumlah	<input type="text" value="1"/>

Pesan Sekarang

Gambar 4. 23 Halaman Pesan Custom



Gambar 4. 24 Halaman Keranjang Belanja Pembelian *Ready-Stock*



Gambar 4. 25 Halaman Keranjang Belanja Pemesanan *Custom*



[Keranjang Belanja \(1\)](#) | [Checkout](#) | [Login/Register](#)

Cari Produk

[BAJU WANITA](#) | [BAJU ANAK](#) | [KELAS MOTIVASI](#)



**KERANJANG BELANJA**

**LIHAT PRODUK KAMI**

**BAJU WANITA**

- Gamis Set
- Gamis Atasan
- Hijab

**BAJU ANAK**

- Baju Anak Perempuan
- Baju Anak Laki-laki

**KERANJANG BELANJA ANDA**

**Detail Pesanan**

Remove


**Detail**

Bahan	<input type="text" value="satin"/>
Warna	<input type="text" value="ungu"/>
Jumlah Ukuran S yang Dipesan	<input type="text" value="10"/>
Jumlah Ukuran M yang Dipesan	<input type="text" value="20"/>
Jumlah Ukuran L yang Dipesan	<input type="text" value="20"/>
Jumlah Ukuran XL yang Dipesan	<input type="text" value="10"/>

Kami belum bisa memberikan estimasi biaya sebelum tim kami mempelajari pesanan Anda. Silahkan tunggu email konfirmasi dari kami dalam waktu paling lambat 3 hari.

**Selesai Berbelanja?**

Tekan "Update" jika Anda ingin mengubah jumlah pesanan Anda. Tekan "Batal" jika Anda ingin membatalkan pesanan Anda. Pilih "Checkout" jika Anda telah selesai membuat pesanan.

**Gambar 4. 26 Halaman Keranjang Belanja Pemesanan Partai Besar**

The screenshot shows the 'CHECK OUT' page with a navigation bar at the top containing 'Keranjang Belanja (1)', 'Checkout', 'Login/Register', and a search bar. Below the navigation bar are links for 'BAJU WANITA', 'BAJU ANAK', and 'KELAS MOTIVASI'. The main content area is titled 'CHECK OUT' and features a banner image of a woman in a hijab. Below the banner, there are two columns of options under the heading 'Opsi Selesai Belanja'. The left column is for 'Pelanggan Baru' (New Customer) and the right column is for 'Pelanggan Venus Ve' (Venus Ve Member). Both columns have a 'Continue' button. At the bottom of the page, there is a teal navigation bar with links for 'Tentang Kami', 'Akun Saya', and 'Layanan Pelanggan'.

Gambar 4. 27 Halaman Checkout Opsi Login Member Venus Ve

The screenshot shows the 'CHECK OUT' page with a navigation bar at the top containing 'Keranjang Belanja (1)', 'Checkout', 'Login/Register', and a search bar. Below the navigation bar are links for 'BAJU WANITA', 'BAJU ANAK', and 'KELAS MOTIVASI'. The main content area is titled 'CHECK OUT' and features a banner image of a woman in a hijab. Below the banner, there are two columns of options under the heading 'Opsi Selesai Belanja'. The left column is for 'Akun & Data Pemesan' (Account & Purchase Data) and the right column is for 'Alamat Anda' (Your Address). Both columns have a 'Continue' button. At the bottom of the page, there is a teal navigation bar with links for 'Tentang Kami', 'Akun Saya', and 'Layanan Pelanggan'.

Gambar 4. 28 Halaman Checkout Form Akun & Data Pemesan



[Keranjang Belanja \(1\)](#) | [Checkout](#) | [Hi, Ila](#) | [Logout](#)

Cari Produk

[BAJU WANITA](#) | [BAJU ANAK](#) | [KELAS MOTIVASI](#)



### KONFIRMASI PESANAN ANDA

**LIHAT PRODUK KAMI**

**BAJU WANITA**

- Gamis Set
- Gamis Atasan
- Hijab

**BAJU ANAK**

- Baju Anak Perempuan
- Baju Anak Laki-laki

**Data Pribadi dan Alamat Anda**

<b>Nama</b>	Lila Yulvia
<b>Alamat</b>	Jalan ABC 45
<b>Kota</b>	Malang
<b>Email</b>	lila@gmail.com
<b>Telp</b>	081123456789

Total : Rp. 450.000,00,-  
 Ongkos Kirim untuk Tujuan Kota Anda : Rp. 0,00/Kg  
 Total Berat : 1 Kg  
 Total Ongkos Kirim : Rp. 0,00  
 Grand Total : Rp. 450.000,00,-

No	Nama Produk	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Gamis Jinaan Set Merah Hitam	1	Rp 450.000,00	Rp 450.000,00

**Cek E-mail Anda**

Data pesanan Anda telah tersimpan dalam sistem kami. Cek e-mail konfirmasi detail pembayaran dari kami. Ikuti petunjuk yang tercantum dalam e-mail tersebut. Terima kasih telah berbelanja di Venus Ve Clothing Line.

**Tentang Kami**

Home  
Profil Venus Ve  
Kontak Kami

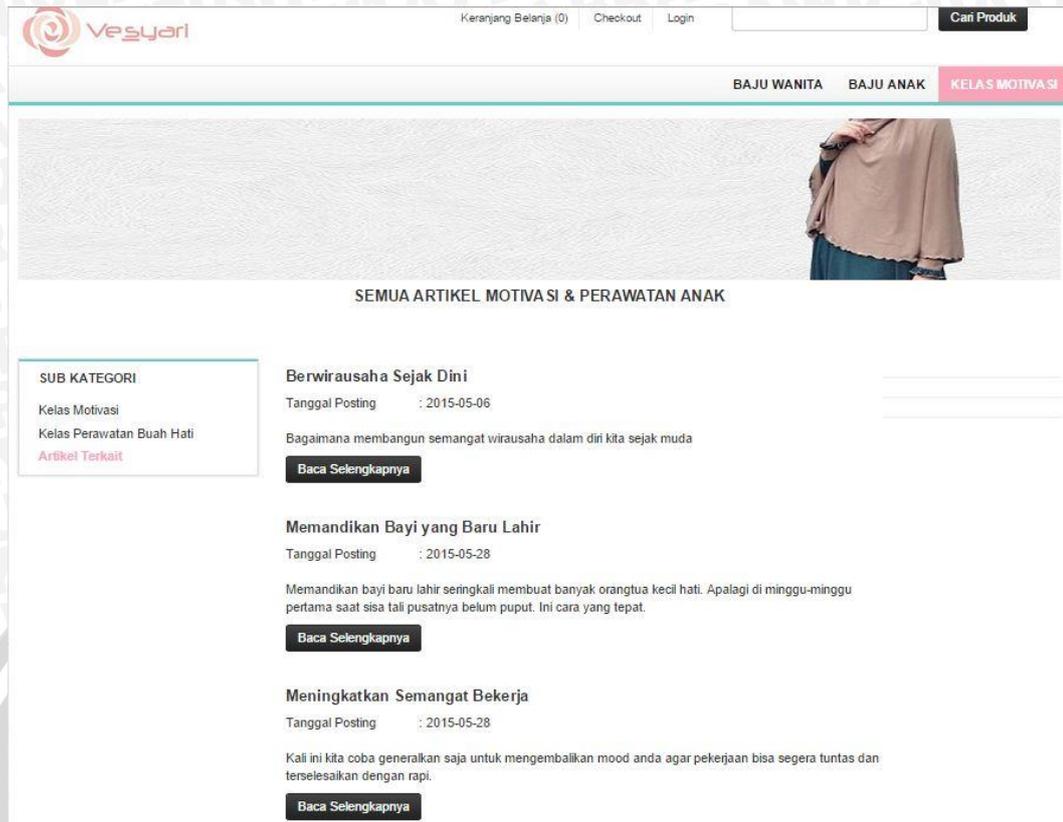
**Akun Saya**

Profil Saya  
Histori Pemesanan

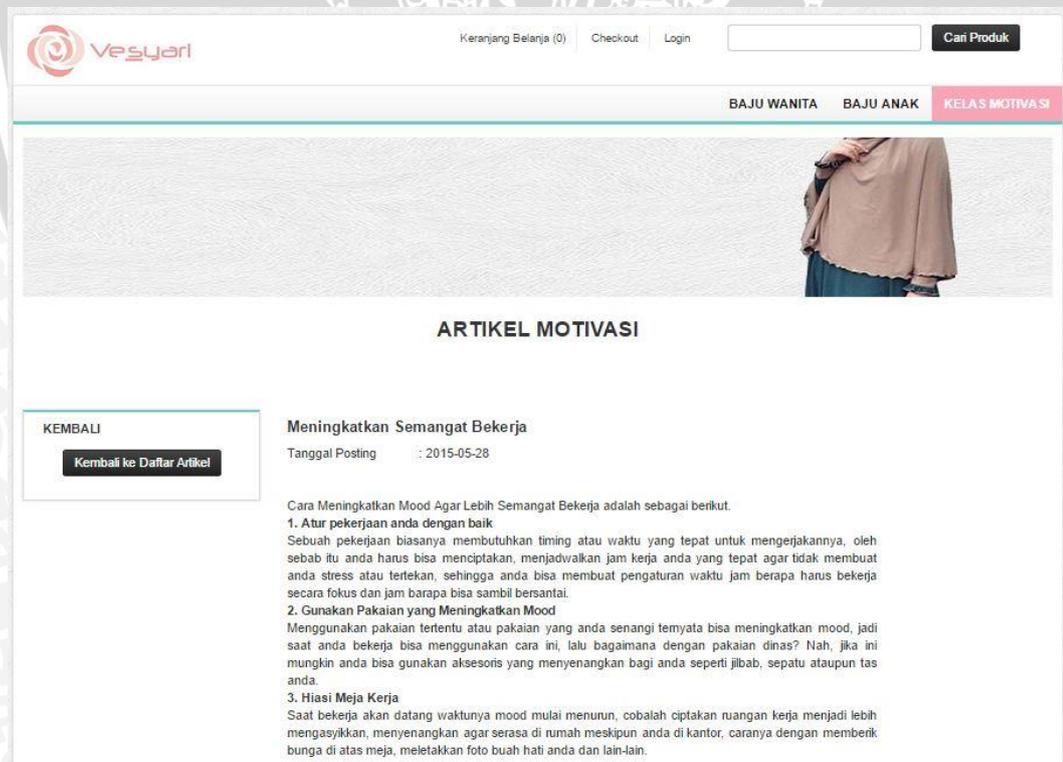
**Layanan Pelanggan**

Syarat dan Ketentuan  
FAQ

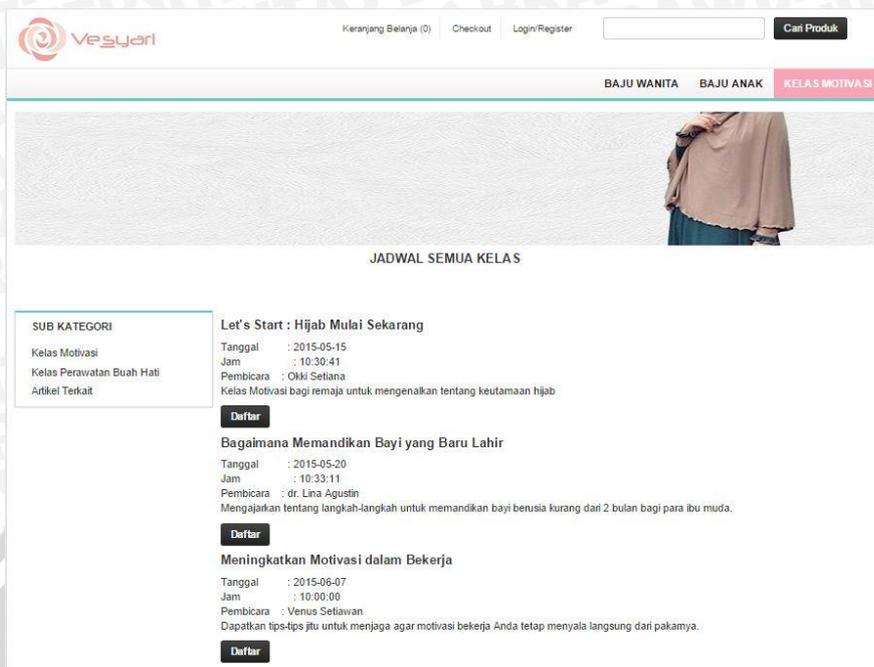
Gambar 4. 29 Halaman Konfirmasi Pembelian Ready-Stock



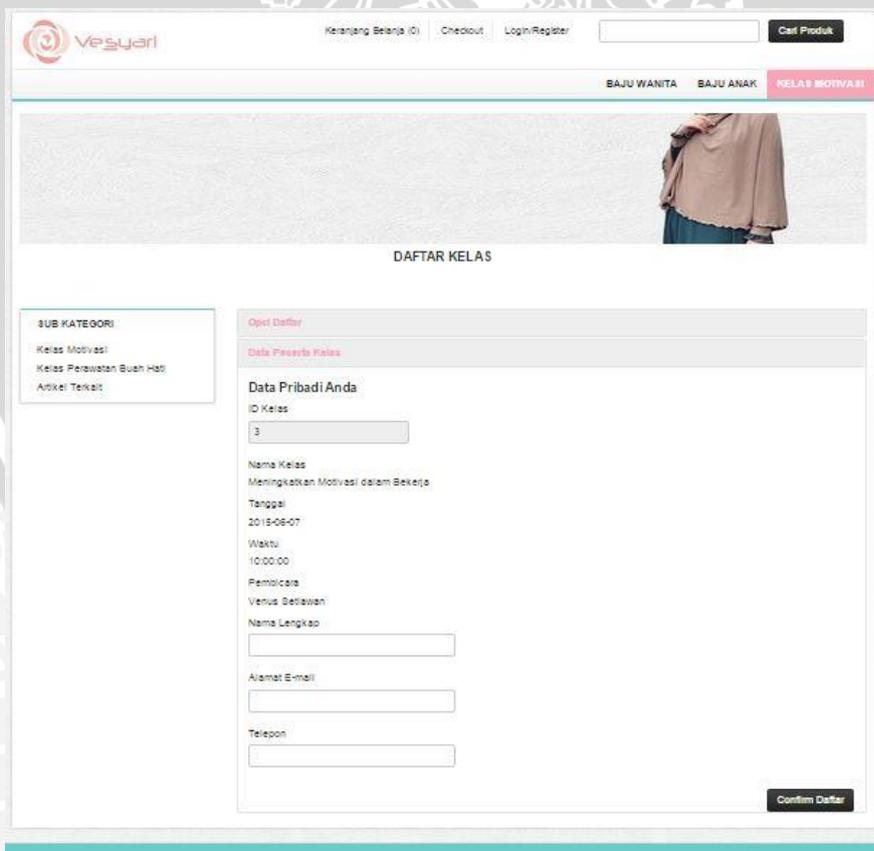
Gambar 4. 30 Halaman Semua Artikel



Gambar 4. 31 Halaman Detail Isi Artikel



Gambar 4. 32 Halaman Jadwal Semua Kelas



Gambar 4. 33 Halaman Pendaftaran Kelas Pelatihan

**Vesjari** Keranjang Belanja (0) Checkout Login/Register

BAJU WANITA BAJU ANAK KELAS MOTIVASI

**KERANJANG BELANJA**

**LIHAT PRODUK KAMI**

**BAJU WANITA**

- Gamis Set
- Gamis Atasan
- Hijab

**BAJU ANAK**

- Baju Anak Perempuan
- Baju Anak Laki-laki

**KONFIRMASI TIKET ANDA**

**Data Pribadi dan Kelas yang Anda Ikuti**

Kelas	Meningkatkan Motivasi dalam Bekerja
Tanggal	2015-08-07
Waktu	10:00:00
Pembicara	Venus Setiawan
Nama	Lila Yulvia
Email	lila@gmail.com
Telp	0341558878

**Cek E-mail Anda**

E-tiket untuk mengikuti kelas telah kami kirimkan pada e-mail Anda. Cek-mail dari kami.  
Tunjukkan e-tiket tersebut pada waktu pelaksanaan kelas. Terima kasih telah bergabung dalam kelas motivasi dan perawatan anak Venus Ve.

**Gambar 4. 34 Halaman Konfirmasi Pendaftaran Kelas Pelatihan**



## BAB V

### PENGUJIAN DAN ANALISIS

Setelah mengembangkan prototipe, maka penelitian memasuki tahap selanjutnya yaitu pengujian. Pengujian hanya dilakukan pada tampilan antarmuka situs pada *platform desktop* meskipun situs tersebut *responsive*, karena menilik *persona* yang telah dibuat sebelumnya kebanyakan pengguna masih menggunakan PC sebagai sarana akses internet. Pengujian dilakukan terhadap 18 orang yang dibagi dalam dua kali tahap pengujian, sehingga masing-masing tahap pengujian akan melibatkan 9 orang target uji. 9 orang tersebut merupakan orang-orang yang mewakili tiga kategori pengguna yang telah didefinisikan preferensi dan tujuannya dalam menggunakan situs Venus Ve, dengan rincian 3 orang dari tiap kategori pengguna.

#### 5.1 Pengujian Tahap Pertama

Pengujian pertama yang melibatkan 9 orang target uji dari 3 kategori pengguna telah dilangsungkan pada tanggal 30 Mei 2015 hingga 31 Mei 2015. Profil target uji dalam pengujian tahap pertama ini dapat ditinjau pada Tabel 5.1.

**Tabel 5. 1 Tabel Profil Target Uji dalam Pengujian Tahap Pertama**

Tipe Target Uji	
Pembeli Partai Besar	3
Pembeli Setia	3
Pembeli Sekali-Beli	3
<b>TOTAL (target uji)</b>	<b>9</b>

Jenis Kelamin	
Perempuan	8
Laki-laki	1
<b>TOTAL (target uji)</b>	<b>9</b>

Usia	
18-25	1
26-39	2
40-59	5
>60	1
<b>TOTAL (target uji)</b>	<b>9</b>

Pemakaian Internet Menurut Persepsi Pengguna	
Tidak pernah	1
Jarang	1
Cukup	3
Sering	4
<b>TOTAL target uji)</b>	<b>9</b>



Penulis menentukan tugas pengujian kepada target uji yang mewakili masing-masing kategori pengguna pada saat pengujian. Skenario tugas dibuat sesuai dengan tujuan pencarian yang terdapat pada *persona card* masing-masing kategori pengguna yang terangkum dalam Tabel 5.2.

**Tabel 5. 2 Tabel Tugas Pengguna pada Saat Pengujian**

<b>Tugas untuk Kategori Pengguna Pembeli Partai Besar</b>
Skenario : Anda adalah seorang pimpinan perusahaan yang membawahi 50 orang karyawan.
Tugas :
1. Lakukan pemesanan baju gamis untuk karyawan Anda dengan ukuran M dan L untuk tanggal 30 Juni 2015. Gunakan file <b>desain.jpg</b> yang terdapat pada desktop untuk desain baju yang akan dipesan.
2. Anda ingin mengetahui tips-tips untuk memperbaiki <i>mood</i> dan meningkatkan semangat bekerja. Carilah artikel yang terkait dengan hal tersebut. Setelah membaca artikel yang dimaksud, Anda ingin mengikuti kelas pelatihan untuk meningkatkan motivasi dalam bekerja. Daftarkan diri Anda dalam kelas pelatihan tersebut.
<b>Tugas untuk Kategori Pengguna Pembeli Setia</b>
Tugas :
1. Lakukan pemesanan baju yang nyaman dan sesuai dengan ukuran tubuh Anda dalam menghadiri acara resmi. Dapatkan promo diskon khusus untuk baju tersebut.
2. Anda ingin mengetahui tips-tips untuk memperbaiki <i>mood</i> dan meningkatkan semangat bekerja. Carilah artikel yang terkait dengan hal tersebut. Setelah membaca artikel yang dimaksud, Anda ingin mengikuti kelas pelatihan untuk meningkatkan motivasi dalam bekerja. Daftarkan diri Anda dalam kelas pelatihan tersebut.

Tabel 5. 2 Tabel Tugas Pengguna pada Saat Pengujian (Lanjutan)

Tugas untuk Kategori Pengguna Pembeli Sekali-Beli
Tugas :
1. Lakukan pembelian baju gamis ready stock untuk Anda dan putri Anda. Pilihlah baju dengan harga total tidak lebih dari Rp 700.000,00.
2. Anda ingin mengetahui tips-tips untuk memandikan bayi. Carilah artikel yang terkait dengan hal tersebut. Setelah membaca artikel yang dimaksud, Anda ingin mengikuti kelas pelatihan untuk perawatan anak. Daftarkan diri Anda dalam kelas pelatihan tersebut.

Hasil pengujian tahap pertama kemudian digunakan untuk mengetahui nilai keempat kriteria *usability*, yaitu *learnability*, *efficiency*, *errors*, dan *satisfaction*.

### 5.1.1 *Learnability*

*Learnability* diukur melalui metrik tingkat kesuksesan pengguna dan waktu yang dibutuhkan dalam mengerjakan tugas. Untuk mengukur tingkat keberhasilan pengguna, maka ditetapkan langkah-langkah untuk mengerjakan setiap tugas dan apabila pengguna berhasil menyelesaikan tugas tersebut sesuai urutan langkah-langkah yang tepat tanpa meminta bantuan pada penulis atau mampu mengerjakan tugas tanpa atau hanya dengan kesalahan tingkat ringan saja maka dapat dikatakan bahwa pengguna telah berhasil dalam menyelesaikan tugas tersebut. Bila terjadi kesalahan dalam mengerjakan tugas, maka dapat dikatakan pengguna tersebut tidak berhasil. Namun, akan tidak adil bila target uji yang melakukan kesalahan kecil namun tetap mengerjakan sebagian besar tugas dinyatakan gagal, sama seperti target uji yang tidak melakukan apapun atau meminta bantuan penulis di seluruh langkah pemesanan. Karena itu, berdasarkan cara pengukuran tingkat keberhasilan pengujian yang dilakukan oleh Nielsen, maka penulis memberikan predikat “Sukses” (S), “Sukses-Sebagian” (*Partial-Success*, PS), dan “Gagal” (*Fail*, F) dengan ketentuan sebagai berikut :

## 1. Skenario Pembeli Partai Besar

### A. Tugas 1 :

#### a) Predikat S :

Apabila target uji dapat melakukan pembelian dengan urutan langkah sesuai yang didefinisikan dalam uraian tugas pemesanan partai besar sebelumnya dan tidak melakukan kesalahan sama sekali, atau melakukan kesalahan namun tergolong kesalahan tingkat ringan dan tidak berdampak pada keberhasilan pengguna dalam mengerjakan tugas.

#### b) Predikat PS :

Apabila target uji bisa menyelesaikan tugas dengan urutan langkah yang sama seperti di atas namun terdapat kesalahan yang tergolong kesalahan tingkat sedang.

#### c) Predikat F :

Apabila target uji tidak bisa menyelesaikan tugas karena melakukan kesalahan tingkat berat.

### B. Tugas 2 :

#### a) Predikat S :

Apabila target uji dapat melakukan pencarian artikel dan pendaftaran kelas pelatihan dengan urutan langkah sesuai yang didefinisikan dalam uraian tugas Membaca Artikel dan Mendaftar Kelas sebelumnya dan tidak melakukan kesalahan sama sekali, atau melakukan kesalahan namun tergolong kesalahan tingkat ringan dan tidak berdampak pada keberhasilan pengguna dalam mengerjakan tugas.

#### b) Predikat PS :

Apabila target uji bisa menyelesaikan tugas namun terdapat kesalahan yang tergolong kesalahan tingkat sedang.

#### c) Predikat F :

Apabila target uji tidak bisa menyelesaikan tugas karena melakukan kesalahan tingkat berat.

## 2. Skenario Pembeli Setia

### A. Tugas 1 :

#### a) Predikat S :

Apabila target uji dapat melakukan pembelian dengan urutan langkah sesuai yang didefinisikan dalam uraian tugas Pesan *Custom* sebelumnya dan tidak melakukan kesalahan sama sekali, atau melakukan kesalahan namun tergolong kesalahan tingkat ringan dan tidak berdampak pada keberhasilan pengguna dalam mengerjakan tugas.

#### b) Predikat PS :

Apabila target uji bisa menyelesaikan tugas namun terdapat kesalahan yang tergolong kesalahan tingkat sedang.

#### c) Predikat F :

Apabila target uji tidak bisa menyelesaikan tugas karena melakukan kesalahan tingkat berat.

### A. Tugas 2 :

Sama dengan ketentuan Tugas 2 yang dijabarkan sebelumnya pada skenario Pembeli Partai besar

## 3. Skenario Pembeli Sekali-Beli

### A. Tugas 1 :

#### a) Predikat S :

Apabila target uji dapat melakukan pembelian dengan urutan langkah sesuai yang didefinisikan dalam uraian tugas Pesan *Ready-Stock* sebelumnya dan tidak melakukan kesalahan sama sekali, atau melakukan kesalahan namun tergolong kesalahan tingkat ringan dan tidak berdampak pada keberhasilan pengguna dalam mengerjakan tugas.

#### b) Predikat PS :

Apabila target uji bisa menyelesaikan tugas namun terdapat kesalahan yang tergolong kesalahan tingkat sedang.

#### c) Predikat F :

Apabila target uji tidak bisa menyelesaikan tugas karena melakukan kesalahan tingkat berat.

## B. Tugas 2 :

Sama dengan ketentuan Tugas 2 yang dijabarkan sebelumnya pada skenario Pembeli Partai besar.

Penulis juga mengelompokkan kesalahan-kesalahan target uji ke dalam kategori tingkat kesalahan, yaitu :

### 1. Skenario Pembeli Partai Besar

#### A. Tugas 1 :

##### a) Kesalahan Tingkat Ringan

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan, dengan catatan tugas tetap berhasil dikerjakan dengan baik.
- Mengisi detail pemesanan namun tidak sesuai dengan yang ditentukan dalam deskripsi tugas.

##### b) Kesalahan Tingkat Sedang

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Tidak mengisikan sebagian detail data pribadi pemesan.
- Tidak meng-*upload* gambar desain baju.

##### c) Kesalahan Tingkat Berat

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Salah melakukan pembelian (membeli baju dengan format *ready-stock* atau *custom*).
- Tidak mengerjakan tugas sendiri namun terus-menerus meminta bantuan penulis.
- Meminta penulis untuk menggantikan yang bersangkutan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.
- Tidak menyelesaikan tugas sampai tuntas.

#### B. Tugas 2 :

##### a) Kesalahan Tingkat Ringan

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan, dengan catatan tugas tetap berhasil dikerjakan dengan baik.

- Memilih artikel yang harus dibaca dengan topik yang tidak sesuai dengan yang ditentukan dalam deskripsi tugas.
- Memilih kelas pelatihan dengan topik yang tidak sesuai dengan yang ditentukan dalam deskripsi tugas.

b) Kesalahan Tingkat Sedang

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Tidak membaca artikel terlebih dahulu atau hanya membaca artikel saja tanpa melakukan pendaftaran kelas.
- Tidak mengisikan sebagian detail data pribadi untuk mendaftar kelas.

c) Kesalahan Tingkat Berat

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Tidak melakukan tugas sendiri namun terus-menerus meminta bantuan penulis.
- Meminta penulis untuk menggantikan yang bersangkutan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.
- Tidak menyelesaikan tugas sampai tuntas.

2. Skenario Pembeli Setia

A. Tugas 1 :

a) Kesalahan Tingkat Ringan

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Urutan langkah pemesanan yang tidak sama sesuai dengan ketentuan, dengan catatan tugas tetap berhasil dikerjakan dengan baik.
- Tidak memilih produk sesuai dengan yang ditentukan dalam tugas.

b) Kesalahan Tingkat Sedang

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Tidak mengisikan sebagian detail data pribadi pemesan.
- Tidak melakukan registrasi sebagai member Venus Ve.

c) Kesalahan Tingkat Berat

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Salah melakukan pembelian (membeli baju dengan format *Ready-Stock* atau partai besar).

- Tidak melakukan pemesanan sendiri namun terus-menerus meminta bantuan penulis.
- Meminta penulis untuk menggantikan yang bersangkutan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.
- Tidak menyelesaikan tugas sampai tuntas.

#### B. Tugas 2 :

Sama dengan ketentuan pengelompokan kesalahan Tugas 2 pada skenario Pembeli Partai Besar.

### 3. Skenario Pembeli Sekali-Beli

#### A. Tugas 1 :

##### a) Kesalahan Tingkat Ringan

Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan, dengan catatan tugas tetap berhasil dikerjakan dengan baik.
- Memilih produk dengan jumlah harga melebihi ketentuan dalam deskripsi tugas.
- Memilih produk selain di bagian baju wanita dan baju anak perempuan.

##### b) Kesalahan Tingkat Sedang

Apabila target uji melakukan kesalahan :

- Tidak mengisikan sebagian detail data pribadi pemesan.
- Membeli produk baju wanita saja atau baju anak perempuan saja atau kedua produk yang dibeli merupakan baju wanita semua atau baju anak semua.

##### c) Kesalahan Tingkat Berat

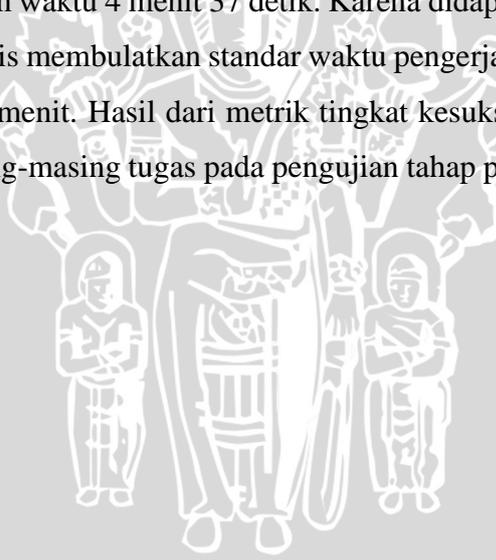
Apabila target uji melakukan kesalahan yaitu :

- Salah melakukan pembelian (membeli baju dengan format *custom* atau partai besar).
- Tidak melakukan pemesanan sendiri namun terus-menerus meminta bantuan penulis di setiap langkah pemesanan baju.
- Meminta penulis untuk menggantikan yang bersangkutan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan.
- Tidak menyelesaikan tugas sampai tuntas.

## B. Tugas 2 :

Sama dengan ketentuan pengelompokan kesalahan Tugas 2 pada skenario Pembeli Partai Besar.

Sedangkan standar waktu yang ditetapkan oleh penulis di sini didapatkan dari waktu yang diperlukan penulis untuk mengerjakan tugas tersebut. Standar waktu untuk tugas 1 ditetapkan sebesar 300 detik. Meskipun langkah-langkah yang harus ditempuh target uji dari ketiga kategori pengguna tersebut berbeda dalam menyelesaikan tugas 1, namun ketika penulis mencoba mengerjakan sendiri didapatkan hasil waktu yang tidak terlalu berbeda untuk ketiga jenis tugas 1 tersebut. Tugas 1 untuk kategori Pembeli Partai Besar yaitu Pemesanan Partai Besar dikerjakan oleh penulis dalam waktu 4 menit 52 detik. Tugas 1 untuk kategori Pembeli Setia yaitu Pemesanan *Custom* dikerjakan penulis dalam waktu 4 menit 41 detik. Tugas 1 untuk kategori Pembeli Sekali-Beli yaitu Pembelian *Ready-Stock* dikerjakan penulis dalam waktu 4 menit 37 detik. Karena didapatkan hasil yang tak terlalu jauh, maka penulis membulatkan standar waktu pengerjaan tersebut menjadi 300 detik atau setara 5 menit. Hasil dari metrik tingkat kesuksesan pengguna dan waktu pengerjaan masing-masing tugas pada pengujian tahap pertama dapat dilihat dalam Tabel 5.3.





Tabel 5. 3 Tabel *Learnability Rate* pada Pengujian Tahap Pertama

Target Uji	Tugas 1	Waktu Tugas 1 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat	Tugas 2	Waktu Tugas 2 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat
<b>Pembeli Partai Besar</b>								
Target Uji 2	F	420	300	x	F	106	200	x
Target Uji 5	F	286	300	x	F	174	200	x
Target Uji 7	S	597	300	x	S	248	200	x
<b>Rata-rata</b>		597*	300	<b>Rata-rata</b>		248*	200	
<b>Pembeli Setia</b>								
Target Uji 1	F	264	300	x	F	455	200	x
Target Uji 4	S	444	300	x	PS	62	200	x
Target Uji 6	S	356	300	x	S	122	200	v
<b>Rata-rata</b>		400*	300	<b>Rata-rata</b>		92*	200	
<b>Pembeli Sekali Beli</b>								
Target Uji 8	PS	660	300	x	S	161	200	v
Target Uji 3	PS	299	300	x	PS	150	200	x
Target Uji 9	PS	389	300	x	S	670	200	x
<b>Rata-rata</b>		449.33	300	<b>Rata-rata</b>		327	200	

**Tabel 5.3 Tabel *Learnability Rate* pada Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)**

Tingkat Kesuksesan	Lebih Cepat dari Standar Waktu			Lebih Lambat dari Standar Waktu		
	F	PS	S	F	PS	S
<b>Jumlah</b>	4	3	2	2	2	5
<b>Persentase</b>	<b>22.22</b>	<b>16.67</b>	<b>11.11</b>	<b>11.11</b>	<b>11.11</b>	<b>27.78</b>

Predikat v	Predikat x	<i>Learnability Rate</i> (%)
2	16	11.11

\*Rata-rata waktu hanya dihitung dari tugas yang sukses diselesaikan target uji tanpa meminta bantuan penulis

Dari Tabel 5.3, dapat terlihat jumlah tugas yang sukses dikerjakan oleh target uji dan memenuhi kriteria lebih cepat dari standar waktu sebanyak 2 tugas. Kedua tugas tersebut semuanya merupakan tugas 2 yang berhasil diselesaikan oleh target uji 6 dan 8. Bila hanya menghitung kedua tugas tersebut, maka diperoleh persentase *learnability rate* 11.11% dari total 18 tugas. Menilik dari kesuksesan pengguna dalam menyelesaikan tugas, sebanyak 7 dari 18 tugas atau 38.89% dapat diselesaikan pengguna dengan sukses. Hanya saja, 5 tugas tidak dapat diselesaikan lebih cepat dari standar waktu yang telah ditentukan. Sedangkan untuk tugas yang dapat diselesaikan namun hanya separuh berhasil (*partial-success*) terdapat sebanyak 5 tugas atau 27.78% dari total 18 tugas. Sedangkan tugas yang gagal dikerjakan oleh pengguna sebanyak 6 tugas atau 33.33% dari 18 tugas.

Keenam tugas tersebut merupakan tugas 1 dan 2 yang dikerjakan oleh target uji 1, 2, dan 5. Target uji 1 yang berprofesi sebagai mahasiswa pascasarjana sangat mungkin ingin menyelesaikan tugas yang diberikan secepat mungkin karena keterbatasan waktu yang dimiliki, sehingga yang bersangkutan selalu meminta bantuan penulis dalam mengerjakan tugas. Target uji 5 yang berprofesi sebagai pengusaha juga sangat mungkin memiliki alasan yang sama dengan target uji 1 dikarenakan kesibukannya dalam berbisnis. Sedangkan target uji 2 beralasan bahwa sebelumnya tak pernah *browsing* di internet dan ketika pengujian tersebut merupakan pertama kalinya yang bersangkutan berinteraksi dengan tampilan antarmuka suatu situs, sehingga target uji 2 tidak berani untuk melakukan semua tugas sendiri. Karena itu, 6 tugas yang dikerjakan oleh 3 target uji tersebut tidak dihitung dalam rata-rata waktu pengerjaan tugas, karena di sini yang diperhatikan adalah aspek *learnability*, dimana metrik waktu diukur untuk melihat seberapa cepat pengguna memahami penggunaan antarmuka situs ketika pertama kali berinteraksi dengan tampilan antarmuka tersebut, tanpa bantuan penulis.

Meninjau hasil rata-rata waktu pengerjaan dari setiap kategori pengguna, semuanya menunjukkan hasil di atas standar waktu yang telah ditetapkan, kecuali untuk tugas 2 dari kategori pengguna Pembeli Setia dengan rata-rata waktu pengerjaan 92 detik. Kategori pengguna Pembeli Partai Besar hanya mengambil rata-rata nilai dari 1 target uji saja karena 2 target uji lain tidak dapat ikut dihitung waktunya karena meminta bantuan penulis dalam mengerjakan tugas. Begitu juga

dengan kategori pengguna Pembeli Setia hanya mengambil rata-rata nilai dari 2 target uji saja karena 1 target uji lain tidak dapat ikut dihitung waktunya akibat meminta bantuan penulis dalam mengerjakan tugas. Dengan kondisi tersebut, diperoleh waktu pengerjaan untuk kategori Pembeli Partai Besar memiliki selisih waktu pengerjaan 297 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 1 dan 48 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 2. Waktu pengerjaan untuk kategori Pembeli Setia memiliki selisih waktu pengerjaan 100 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 1 dan 108 detik lebih cepat dari standar waktu untuk tugas 2. Waktu pengerjaan untuk kategori Pembeli Sekali-Beli memiliki selisih waktu pengerjaan 149.33 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 1 dan 127 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 2. Besarnya selisih waktu pengerjaan dengan standar waktu pada kategori Pembeli Sekali-Beli disebabkan adanya target uji 8 yang selama pengujian cukup gigih untuk memahami tampilan antarmuka situs, dimana target uji terlihat membaca baik-baik dan mencoba sub menu kategori produk yang berada di panel navigasi samping halaman. Hal yang sama juga dapat dijumpai pada target uji 9 yang menghabiskan banyak waktu untuk memahami tampilan antarmuka yang ada di bagian kelas pelatihan dan artikel tanpa meminta bantuan penulis. Hal ini bisa jadi terkait dengan latar belakang profesi pembeli kategori ini yang mayoritas berasal dari kalangan ibu rumah tangga, sehingga cenderung memiliki banyak waktu untuk mempelajari tampilan antarmuka situs, berbeda dengan kategori Pembeli Partai Besar yang berasal dari kalangan *professional* atau pengusaha.

Dapat disimpulkan bahwa selisih antara waktu pengerjaan dari target uji tidak terlalu jauh dengan standar waktu, yaitu berada di kisaran 100-297 detik kecuali untuk tugas 1 dari kategori Pembeli Partai Besar dan tugas 2 dari kategori Pembeli Setia. Artinya, selisih waktu tersebut mungkin diperlukan oleh target uji untuk mempelajari elemen-elemen yang ada pada antarmuka situs Venus Ve. Selisih waktu pengerjaan tersebut bisa terjadi karena adanya kesulitan yang ditemui oleh target uji selama berinteraksi dengan antarmuka situs. Untuk mengetahui apa saja kesulitan yang dialami pengguna selama mengerjakan kedua tugas tersebut, penulis merangkumnya dalam Tabel 5.4.

**Tabel 5. 4 Tabel Kesulitan yang Dialami Pengguna pada Pengujian Tahap Pertama**

Target Uji	Kesulitan yang dialami	Elemen pada situs yang menimbulkan kesulitan
<b>Pembeli Partai Besar</b>		
Target Uji 2	Mengutarakan adanya ketidakjelasan alur pemesanan.	Tidak ada penjelasan alur pemesanan di halaman produk.
	Tidak memperhatikan tulisan yang mengarahkan <i>customer</i> baru dan menyatakan kebingungan karena tidak memiliki <i>username</i> dan <i>password</i> .	Tab Akun & Data Pemesan.
	Tidak memperhatikan keberadaan submenu Artikel.	Submenu Artikel.
	Kesulitan menemukan tombol Daftar Kelas.	Tombol Daftar Kelas.
	Tidak menyadari bahwa panel "Data Peserta Kelas" dapat diklik.	Tab Data Peserta Kelas.
Target Uji 5	-	-
Target Uji 7	Kesulitan mencari tombol <i>upload</i> desain baju.	Tombol <i>Upload File</i> .
	Kesulitan menemukan <i>form</i> data pemesan.	Tab Akun & Data Pemesan.
	Kesulitan menemukan tombol Daftar Kelas.	Tombol Daftar Kelas.
	Kesulitan memahami istilah berbahasa Inggris.	Label <i>Username</i> , <i>Firstname</i> , <i>Lastname</i> dalam <i>form</i> Registrasi <i>Member Venus Ve</i> .

**Tabel 5. 4 Tabel Kesulitan yang Dialami Pengguna pada Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)**

Target Uji	Kesulitan yang dialami	Elemen pada situs yang menimbulkan kesulitan
<b>Pembeli Setia</b>		
Target Uji 1	Tidak memperhatikan adanya tab Akun & Data Pemesan.	Tab Akun & Data Pemesan.
	Kesulitan mencari menu Kelas Motivasi.	Menu Kelas Motivasi.
	Tidak memperhatikan keberadaan submenu Artikel.	Submenu Artikel.
Target Uji 4	Menyangka <i>placeholder</i> jumlah otomatis terisi dengan angka 1.	<i>Placeholder</i> pada kolom input jumlah.
	Mengutarakan adanya ketidakjelasan alur pemesanan.	Tidak ada penjelasan alur pemesanan di halaman produk.
Target Uji 6	Salah mengenali pemesanan khusus partai besar sebagai tautan untuk pemesanan <i>custom</i> .	Tombol Pesan Khusus Partai Besar di Halaman Produk Baju Wanita.
	Merasa nama Pesan <i>Custom</i> terasa membingungkan dan membuat pengguna kesulitan menangkap maksudnya.	Tulisan Pesan <i>Custom</i> untuk tautan pemesanan khusus.
	Kesulitan mencari cara mengubah ukuran baju (kesulitan menemukan tombol untuk pemesanan khusus).	Tombol pesan baju dengan ukuran khusus yang hanya ada di halaman detail produk.
	Terlalu banyak kolom nama ( <i>username, firstname, lastname</i> ) pada halaman Registrasi Member Venus Ve.	Kolom <i>username, firstname, lastname</i> pada halaman Registrasi Member Venus Ve.

**Tabel 5. 4 Tabel Kesulitan yang Dialami Pengguna pada Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)**

Target Uji	Kesulitan yang dialami	Elemen pada situs yang menimbulkan kesulitan
<b>Pembeli Sekali Beli</b>		
Target Uji 8	Keberadaan tombol Pesan Khusus untuk pemesanan partai besar dan Pesan <i>Custom</i> yang membingungkan.	Tombol Pesan Khusus di Halaman Produk Baju Wanita dan ikon Pesan <i>Custom</i> di Halaman Utama.
Target Uji 3	Tidak menyadari bahwa jumlah barang masih 0 karena adanya <i>placeholder</i> angka 1 pada kolom input jumlah barang.	<i>Placeholder</i> pada kolom input jumlah.
	Tidak menyadari bahwa tab Akun & Data Pemesan bisa diklik untuk mengisikan data pribadi pembeli.	Tab Akun & Data Pemesan.
	Tidak menyadari bahwa panel Data Peserta Kelas dapat diklik.	Tab Data Peserta Kelas.
Target Uji 9	Kebingungan antara memilih tombol Pesan <i>Custom</i> dan tombol Tambah ke Keranjang Belanja.	Tombol Pesan <i>Custom</i> dan tombol Tambah ke Keranjang Belanja.
	Kolom input tidak terlihat jelas.	Kolom input pada halaman <i>Checkout</i> .
	Kesulitan menemukan menu kelas pelatihan dan motivasi serta submenu artikel.	Menu Kelas Motivasi dan Submenu Artikel.
	Tidak menyadari bahwa panel Data Peserta Kelas dapat diklik.	Tab Data Peserta Kelas.

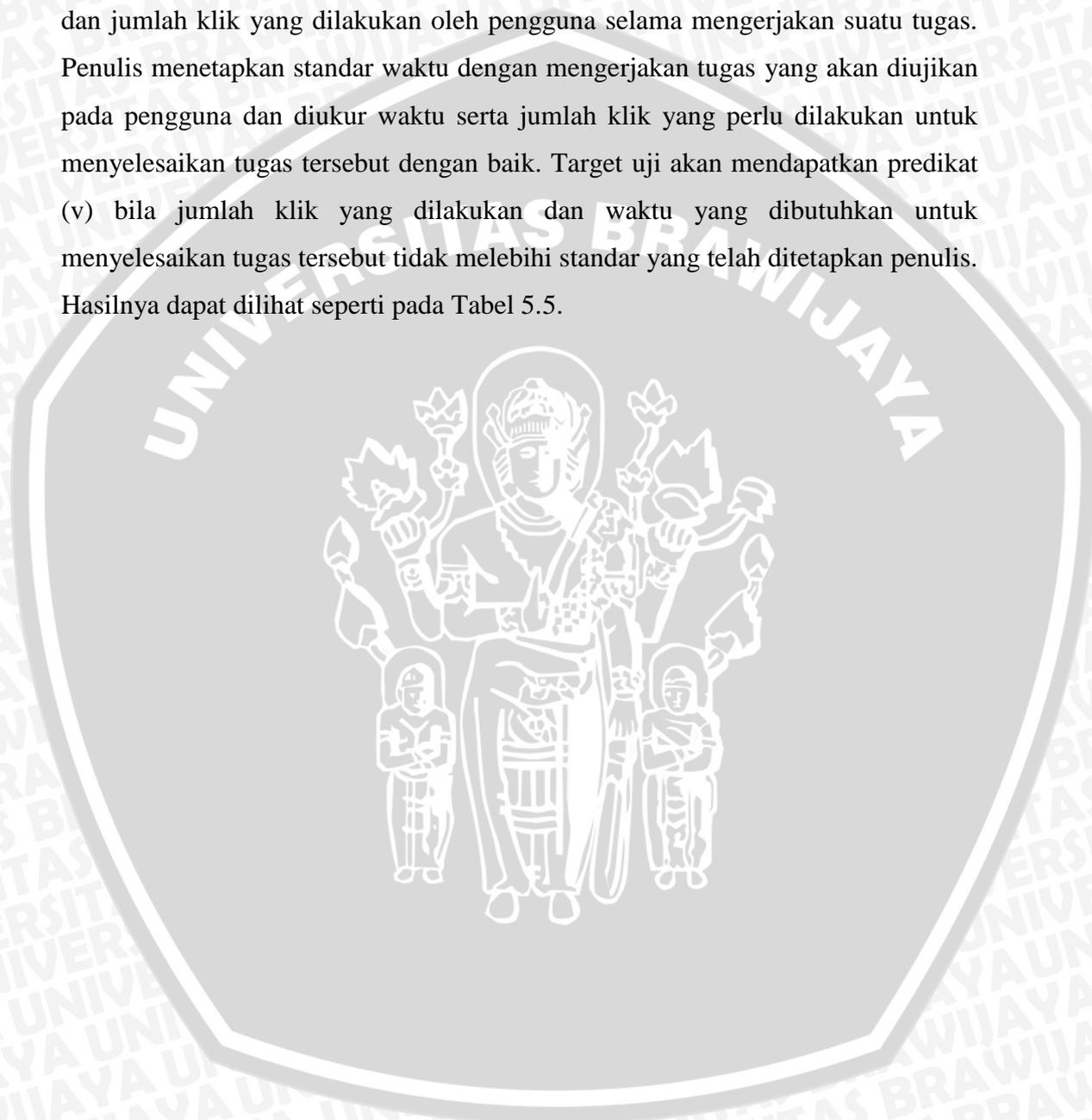
Dari Tabel 5.4 dapat diketahui bahwa target uji umumnya mengalami kesulitan di beberapa bagian seperti Tab Akun & Data Pemesan, Tab Data Peserta Kelas, tombol Daftar Kelas, submenu Artikel. Beberapa target uji terlihat kesulitan untuk menemukan elemen-elemen tersebut atau tidak mengetahui bahwa elemen seperti tab Akun & Data Pemesan dan Data Peserta Kelas bisa diklik dan memunculkan *form* untuk mengisi data pengguna yang melakukan pemesanan baju atau mendaftar kelas pelatihan. Beberapa target uji juga mengalami masalah seperti kesulitan atau tidak memperhatikan adanya submenu Artikel dan tombol Daftar pada halaman Jadwal Kelas Pelatihan dan Motivasi. Kerancuan antara Pesan *Custom* dan Pesan Khusus Partai Besar juga menjadi salah satu masalah yang muncul dari beberapa target uji, sehingga rentan membuat pengguna kebingungan untuk melakukan pemesanan khusus. Keberadaan tombol untuk melakukan pemesanan khusus di halaman detail setiap produk ternyata juga menimbulkan kebingungan bagi salah satu target uji, dimana pengguna tersebut beberapa kali menggerakkan *cursor* ke arah tombol pemesanan khusus dan tombol Tambah ke Keranjang Belanja. Elemen lain yang membuat target uji kesulitan adalah keberadaan *placeholder* angka 1 di kolom input jumlah barang yang akan dibeli atau dipesan, pada skenario pembelian *ready-stock* dan pemesanan *custom*. Pemberian *placeholder* angka 1 sebelumnya dimaksudkan agar pengguna memahami bahwa kolom input tersebut disediakan untuk mengisi jumlah barang yang akan dibeli atau dipesan, namun ternyata ketika pengujian dilakukan, adanya *placeholder* angka 1 membuat beberapa target uji mengira bahwa kolom tersebut telah otomatis terisi angka 1 untuk jumlah barang yang akan kita pesan dan langsung menekan tombol untuk menambahkan barang tersebut ke dalam keranjang belanja.

Target uji juga mengalami kesulitan di bagian form registrasi, dimana ada target uji yang menyatakan terlalu banyaknya kolom untuk input nama (*username*, *firstname*, *lastname*) bisa membuat pengguna kebingungan. Penggunaan istilah dalam bahasa Inggris untuk label kolom input *username*, *firstname*, *lastname* membuat salah seorang target uji lainnya merasa bingung. Dari kesulitan-kesulitan tersebut, tentunya ikut mempengaruhi keberhasilan pengguna serta waktu yang mereka butuhkan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Karena itu, elemen-

elemen pada situs yang sering menimbulkan kesulitan bagi pengguna nantinya akan dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dilakukan perubahan.

### 5.1.2 *Efficiency*

Pengukuran terhadap poin *usability efficiency* didasarkan pada metrik waktu dan jumlah klik yang dilakukan oleh pengguna selama mengerjakan suatu tugas. Penulis menetapkan standar waktu dengan mengerjakan tugas yang akan diujikan pada pengguna dan diukur waktu serta jumlah klik yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan tugas tersebut dengan baik. Target uji akan mendapatkan predikat (v) bila jumlah klik yang dilakukan dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas tersebut tidak melebihi standar yang telah ditetapkan penulis. Hasilnya dapat dilihat seperti pada Tabel 5.5.





Tabel 5. 5 Tabel *Efficiency Rate* pada Pengujian Tahap Pertama

Target Uji	Tugas 1					Tugas 2				
	Jumlah Klik	Standar Jumlah Klik	Waktu (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat	Jumlah Klik	Standar Jumlah Klik	Waktu (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat
<b>Pembeli Partai Besar</b>										
Target Uji 2	6	6	420	300	x	6	6	106	200	v
Target Uji 5	6	6	286	300	v	7	6	174	200	x
Target Uji 7	7	6	597	300	x	6	6	248	200	x
<b>Rata-rata</b>	6.33	6	434.33	300		6.33	6	176	200	
<b>Pembeli Setia</b>										
Target Uji 1	10	9	264	300	x	5	6	455	200	x
Target Uji 4	14	9	444	300	x	3	6	62	200	v
Target Uji 6	9	9	356	300	x	8	6	122	200	x
<b>Rata-rata</b>	11	9	354.67	300		5.33	6	213	200	
<b>Pembeli Sekali Beli</b>										
Target Uji 8	13	9	660	300	x	8	6	161	200	x
Target Uji 3	6	9	299	300	v	7	6	150	200	x
Target Uji 9	6	9	389	300	x	8	6	670	200	x

Tabel 5. 5 Tabel *Efficiency Rate* pada Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)

Target Uji	Tugas 1					Tugas 2				
	Jumlah Klik	Standar Jumlah Klik	Waktu (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat	Jumlah Klik	Standar Jumlah Klik	Waktu (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat
Rata-rata	8.3	9	449.33	300		7.67	6	327	200	
Predikat v			Predikat x			<i>Efficiency Rate</i> (%)				
4			14			22.22				

Dari Tabel 5.5 dapat diketahui bahwa nilai tingkat *efficiency* situs sebesar 22.22%. Nilai tersebut diperoleh dari 4 tugas yang berhasil diselesaikan pengguna dengan jumlah klik yang sama dengan atau kurang dari standar jumlah klik dan waktu tidak melebihi standar yang telah ditetapkan. Standar klik yang ditetapkan di sini mengikuti langkah pengerjaan tugas yang paling cepat. Namun, jika menilik kembali Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa tugas dengan jumlah klik yang kurang dari standar yang telah ditentukan merupakan tugas yang gagal atau hanya separuh berhasil dikerjakan oleh target uji. Contohnya, pada target uji 3 dan 9, keduanya melakukan kesalahan yaitu tidak membeli baju anak, melainkan hanya baju wanita saja. Hal ini tidak sesuai dengan ketentuan tugas skenario Pembeli Sekali-Beli, yaitu membeli baju wanita dan baju untuk anak perempuan.

Begitu pula pada tugas 2 yang dikerjakan oleh target uji 4. Meskipun waktu pengerjaan tugas tidak melebihi standar waktu yang ditentukan, namun langkah pengerjaannya dibawah standar yang ditetapkan, yaitu hanya 3 langkah. Bila dicek pada Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa target uji 4 tidak mengerjakan tugas 2 sesuai dengan ketentuan yang diberikan. Target uji 4 melewatkan bagian membaca artikel, sehingga tugas 2 yang dilakukan oleh target uji memiliki jumlah langkah pengerjaan di bawah standar yang ditetapkan.

Bila meninjau hasil dari Tabel 5.3 didapat bahwa selisih jumlah klik antara rata-rata yang dikerjakan pengguna dengan standar jumlah klik tidak terlalu berbeda jauh. Hal yang sama juga berlaku untuk waktu pengerjaan tugas yang dilakukan target uji. Pada tugas 1, untuk kategori Pembeli Partai Besar, terdapat selisih jumlah klik sebanyak 1.33 klik lebih banyak dan 134.33 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Untuk kategori Pembeli Setia terdapat selisih jumlah klik sebanyak 2 klik lebih banyak dan 154.67 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Untuk kategori Pembeli Sekali-Beli terdapat selisih jumlah klik sebanyak 0.7 klik lebih cepat dan 149.33 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Jumlah klik yang cenderung lebih sedikit pada kategori Pembeli Sekali-Beli dibandingkan standar yang ada seperti diterangkan sebelumnya disebabkan karena adanya target uji yang melewatkan bagian tertentu dalam mengerjakan tugas.

Pada tugas 2, untuk kategori Pembeli Partai Besar, terdapat selisih jumlah klik sebanyak 1.33 klik lebih banyak dan 24 detik lebih cepat dari standar yang telah ditetapkan. Namun, hasil yang lebih cepat pada rata-rata waktu di tugas 2 ini disebabkan oleh adanya target uji yang meminta bantuan dari penulis sehingga otomatis target uji tersebut bisa menyelesaikan tugas lebih cepat dibandingkan dengan Untuk kategori Pembeli Setia terdapat selisih jumlah klik sebanyak 0.67 klik lebih sedikit dan 13 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Rata-rata jumlah klik yang lebih cepat dari standar disebabkan adanya target uji yang tidak mengerjakan bagian membaca artikel dalam tugas. Untuk kategori Pembeli Sekali-Beli terdapat selisih jumlah klik sebanyak 2.67 klik lebih cepat dan 127 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Dari hasil yang dipaparkan di atas terlihat rata-rata target uji melakukan kesalahan klik sebanyak 1.33-2.67 klik, dan memakan waktu antara 13-154.67 detik lebih lama untuk mengerjakan tugas. Waktu yang lebih lama tersebut sangat mungkin terjadi karena target uji melakukan kesalahan klik dan perlu waktu untuk mengetahui bahwa yang bersangkutan telah melakukan kesalahan dalam mengerjakan tugasnya. Detail untuk penjelasan mengenai kesalahan yang dilakukan oleh target uji akan dipaparkan lebih lanjut dalam sub bab aspek *errors*.

### 5.1.3 *Errors*

Tingkat kesalahan yang dilakukan pengguna diukur dengan mengelompokkan kesalahan-kesalahan tersebut ke dalam tiga tingkat yaitu berat, sedang, dan ringan seperti yang telah dijelaskan dalam subbab 5.1.1. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 5.6.

Tabel 5. 6 Tabel *Errors Rate* pada Pengujian Tahap Pertama

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
<b>Pembeli Partai Besar</b>						
Target Uji 2	2	0	0	1	1	0
Target Uji 5	2	0	0	1	0	1
Target Uji 7	0	0	1	0	0	0
<b>Pembeli Setia</b>						
Target Uji 1	1	1	2	1	0	1
Target Uji 4	0	0	2	0	1	1
Target Uji 6	0	0	2	0	0	1
<b>Pembeli Sekali Beli</b>						
Target Uji 8	0	1	1	0	0	1
Target Uji 3	0	1	1	0	1	1
Target Uji 9	0	1	1	0	0	1
<b>Jumlah Kesalahan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
<b>Persentase</b>	<b>15.63</b>	<b>12.50</b>	<b>31.25</b>	<b>9.38</b>	<b>9.38</b>	<b>21.88</b>

Dari Tabel 5.7 dapat diketahui bahwa kesalahan paling banyak terjadi di tugas 1, dengan rincian 15.63% kesalahan berat, 12.50% kesalahan sedang, dan 31.25% kesalahan ringan, atau akumulasi 59.38% kesalahan dari total kesalahan yang dilakukan target uji. Pada tugas 2, masih terdapat kesalahan dengan rincian 9.38% kesalahan berat, 9.38% kesalahan sedang, dan 21.88% kesalahan ringan. Untuk mengetahui lebih lanjut detail kesalahan apa saja yang dilakukan oleh target uji, maka dapat ditinjau dari tabel 5.7.

**Tabel 5. 7 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Pertama**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
<b>Pembeli Partai Besar</b>						
Target Uji 2	Melakukan pemesanan <i>Custom</i>	-		Meminta bantuan penulis untuk mencari menu Kelas Motivasi	Tidak mencari dan membaca artikel terlebih dahulu	-
	Meminta bantuan saat mengerjakan tugas			Meminta bantuan sepanjang mengerjakan tugas		
Target Uji 5	Meminta bantuan sepanjang mengerjakan tugas	-		Meminta bantuan sepanjang mengerjakan tugas	-	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan
	Meminta penulis menggantikan yang bersangkutan untuk mengerjakan tugas					

**Tabel 5. 7 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
Target Uji 7	-	-	Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan	-	-	-
<b>Pembeli Setia</b>						
Target Uji 1	Meminta bantuan penulis untuk langkah setelah <i>Checkout</i>	Tidak melakukan registrasi sebagai member Venus Ve	Tidak memilih produk sesuai dengan yang ditentukan dalam tugas Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan	Meminta bantuan penulis untuk mencari artikel	-	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan

**Tabel 5. 7 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
Target Uji 4	-	-	Tidak memilih produk sesuai dengan yang ditentukan dalam tugas	-	Tidak mencari dan membaca artikel terlebih dahulu	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan
			Urutan langkah pemesanan yang tidak sama			
Target Uji 6	-	-	Tidak memilih produk sesuai dengan ketentuan	-	-	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan
			Urutan langkah pemesanan yang tidak sama			

**Tabel 5. 7 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
<b>Pembeli Sekali Beli</b>						
Target Uji 8	-	Membeli produk baju wanita saja	Urutan langkah yang tidak sama	-	-	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan
Target Uji 3	-	Membeli produk baju wanita saja	Urutan langkah yang tidak sama	-	Tidak mencari dan membaca artikel terlebih dahulu	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan
Target Uji 9	-	Membeli produk baju wanita saja	Urutan langkah yang tidak sama	-	-	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan

Kesalahan yang umum dilakukan target uji pada tugas 1 adalah membeli produk baju wanita saja (untuk kategori pembeli sekali-beli), tidak memilih produk sesuai dengan yang ditentukan dalam tugas (untuk kategori pembeli setia), sering meminta bantuan penulis untuk mengerjakan tugas (untuk kategori pembeli partai besar), dan urutan pengerjaan tugas yang tidak sama dengan yang telah ditetapkan. Namun, untuk kesalahan urutan pengerjaan tugas yang tidak sama umumnya tidak mempengaruhi kesuksesan target uji dalam mengerjakan tugas. Sehingga, pada aspek *learnability* yang telah dibahas dalam sub bab 5.1, para target uji yang hanya melakukan kesalahan ringan saja masih bisa diberi predikat sukses, kecuali jika ia melakukan kesalahan berat atau sedang. Tentunya kesalahan urutan pengerjaan tugas memiliki dampak pada aspek *efficiency*, karena jumlah klik yang dilakukan selama mengerjakan tugas melebihi standar jumlah klik yang telah ditentukan.

Kesalahan tingkat sedang yang umum dilakukan pengguna di sini adalah pengguna melewatkan bagian membaca artikel dan langsung melakukan pendaftaran untuk mengikuti kelas pelatihan dan motivasi, yang secara langsung membuat target uji melakukan kesalahan ringan yaitu urutan pengerjaan yang berbeda dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dari data yang ada baik pada Tabel 5.6 maupun Tabel 5.7 menunjukkan bahwa aspek *errors* pada situs masih tinggi. Tingginya tingkat kesalahan membawa pengaruh bagi tingkat kesuksesan pengguna dalam mengerjakan tugas, karena seperti telah disebutkan dalam subbab 5.1.1 bahwa predikat kesuksesan ditentukan pula oleh kesalahan yang dilakukan pengguna saat menyelesaikan tugas. Sehingga tingkat kesalahan yang dilakukan pengguna membawa dampak pada *learnability rate* situs.

Dari data yang tercantum pada tabel 5.7, dapat dilihat rincian kesalahan yang dilakukan pengguna baik saat mengerjakan tugas 1 maupun tugas 2. Bila dicocokkan dengan tabel 5.4, maka dapat terlihat bahwa kesulitan yang ditemui oleh target uji saat mengerjakan tugas mendorong target uji untuk melakukan kesalahan. Contohnya pada target uji 2, dimana yang bersangkutan menemui kesulitan dalam memahami alur pembelian produk dalam jumlah besar dan tidak memperhatikan keberadaan submenu artikel. Target uji 2 kemudian melakukan kesalahan yang tergolong kesalahan tingkat berat dan kesalahan tingkat sedang, yaitu salah melakukan pemesanan *custom*, meminta bantuan penulis sepanjang

mengerjakan tugas, dan melewatkan bagian membaca artikel. Karena itu, kesulitan yang dialami dan kesalahan yang dilakukan target uji menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan perbaikan antarmuka situs.

#### 5.1.4 Satisfaction

Pengukuran terhadap poin *usability satisfaction* didasarkan pada jumlah reaksi positif dan reaksi negatif yang muncul dari pengguna selama pengujian. Selama pengujian telah dilakukan pengamatan terhadap kata-kata yang diutarakan oleh target uji yang mengindikasikan penilaian subyektif pengguna selama berinteraksi dengan antarmuka prototipe situs Venus Ve. Hasilnya dapat dirangkum dalam Tabel 5.8.

**Tabel 5. 8 Tabel Tingkat Kepuasan Pengguna pada Pengujian Tahap Pertama**

Pengguna	Reaksi Positif	Reaksi Negatif
Target Uji 1		Menampilkan ekspresi bingung selama mengerjakan tugas.
Target Uji 2		Sering bertanya dan menyatakan kurang terbiasa dengan tampilan antarmuka situs.
Target Uji 3		Menampilkan ekspresi bingung saat melakukan pendaftaran kelas pelatihan.
Target Uji 4		Sedikit bingung saat menemukan <i>placeholder</i> di kolom jumlah baju yang dipesan.
Target Uji 5	Berkomentar bahwa tampilannya cukup bagus.	
Target Uji 6	Tampilan antarmuka terasa cukup mudah untuk digunakan.	Menampilkan ekspresi bingung saat menemukan banyak kolom di <i>form</i> registrasi.

**Tabel 5. 8 Tabel Tingkat Kepuasan Pengguna pada Pengujian Tahap Pertama (Lanjutan)**

<b>Pengguna</b>	<b>Reaksi Positif</b>	<b>Reaksi Negatif</b>
Target Uji 7	Berkomentar bahwa tampilannya lumayan bagus.	Menampilkan ekspresi seperti kerutan di alis saat berada di form data pemesan dan ketika melihat-lihat form registrasi member Venus Ve.
Target Uji 8	Tampilannya dirasa tidak terlalu susah digunakan.	Menampilkan ekspresi bingung saat mencari cara melakukan pemesanan khusus.
Target Uji 9	Secara umum sudah cukup.	Berkomentar bahwa beberapa aspek perlu dirubah, seperti kontras warna dipertegas.
<b>Jumlah Reaksi</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<b>Persentase (%)</b>	<b>38.46</b>	<b>61.54</b>

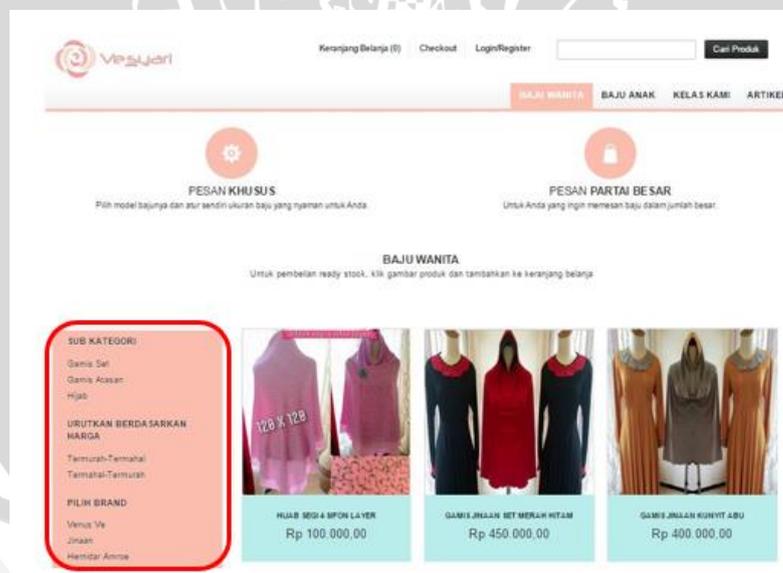
Dari Tabel 5.8 dapat dilihat bahwa jumlah reaksi negatif lebih banyak dari reaksi positif, yaitu sebesar 61.54% berbanding 38.46%. Namun, dimulai dari target uji 5 penulis berusaha menanyakan pada target uji tentang kesan target uji terhadap tampilan antarmuka situs. Hal ini dilakukan karena pada 4 target uji sebelumnya, penulis mengalami kesulitan untuk menerapkan *think-aloud protocol* pada target uji. Meskipun penulis telah menyebutkan pada target uji sebelum pengujian dimulai bahwa target uji dipersilahkan untuk mengutarakan apapun kesan dan menyuarakan tindakan yang diambil selama mengerjakan tugas yang diberikan, namun pada pelaksanaannya semua target uji memilih untuk tidak banyak berkomentar dan berkata-kata selama mengerjakan tugas. Sehingga, pengamatan juga dilakukan kepada ekspresi wajah pengguna selama mengerjakan tugas. Penulis memasukkan ekspresi kebingungan yang dialami oleh target uji ke dalam kelompok reaksi negatif,

meskipun target uji berkata tidak ada masalah dan tampilan antarmuka cukup mudah digunakan. Hal ini berarti target uji tidak sepenuhnya merasa puas ketika berinteraksi dengan tampilan antarmuka situs.

### 5.1.5 Perbaikan Tampilan Antarmuka

Setelah meninjau hasil pengujian tahap pertama, penulis menyimpulkan bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan masalah *usability* dari prototipe situs Venus Ve. Untuk itu, perlu dilakukan perbaikan terhadap tampilan antarmuka. Perbaikan dilakukan pada bagian-bagian yang mendapat komentar atau masukan dari target uji serta bagian-bagian yang menunjukkan hasil kurang memuaskan pada keempat poin *usability*. Perbaikan tersebut meliputi :

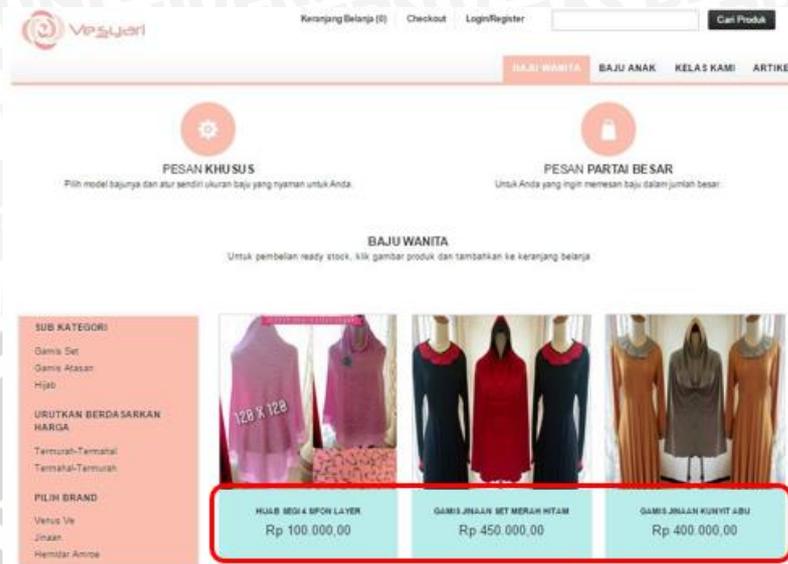
1. Pemberian warna pada kotak navigasi di samping kiri halaman. Perbaikan ini dilakukan mengingat target uji cukup jarang mengeksplorasi situs melalui kotak navigasi ini dan adanya keluhan dari target uji warna yang dominan putih membuat kontras warna terasa kurang. *Image* yang ditampilkan oleh situs pun dirasa terlalu pucat, karenanya perubahan warna ini akan memberikan kesan lebih berwarna pada tampilan halaman situs.



Gambar 5. 1 Tampilan Navigasi Samping Setelah Perbaikan

2. Pemberian *box* warna biru pada bagian bawah foto produk. Sebelumnya *box* ini berwarna merah muda, sehingga tampilan halaman situs masih

terasa pucat dan terlalu *soft*. Warna yang berubah dari merah muda ke biru diharapkan akan memberikan kesan lebih berwarna dan segar.



**Gambar 5. 2 Tampilan Sesudah Perubahan Warna pada *Box* Produk**

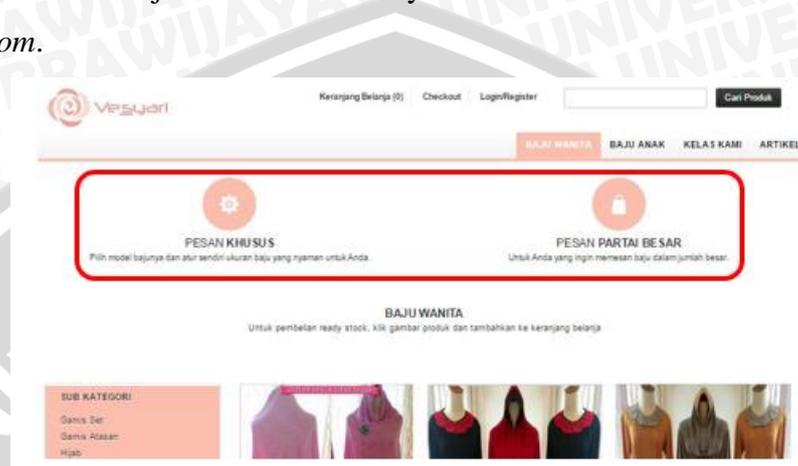
3. Mengubah nama fitur Pesan *Custom* menjadi Pesan Khusus. Hal ini dilakukan karena selama pengujian penulis mengamati bahwa target uji kerap salah mengenali makna *Custom* sebagai Kostum. Sehingga perubahan ini diharapkan akan membuat pengguna lebih memahami fungsi fitur ini.



**Gambar 5. 3 Perubahan Nama Ikon Pesan Custom Menjadi Pesan Khusus**

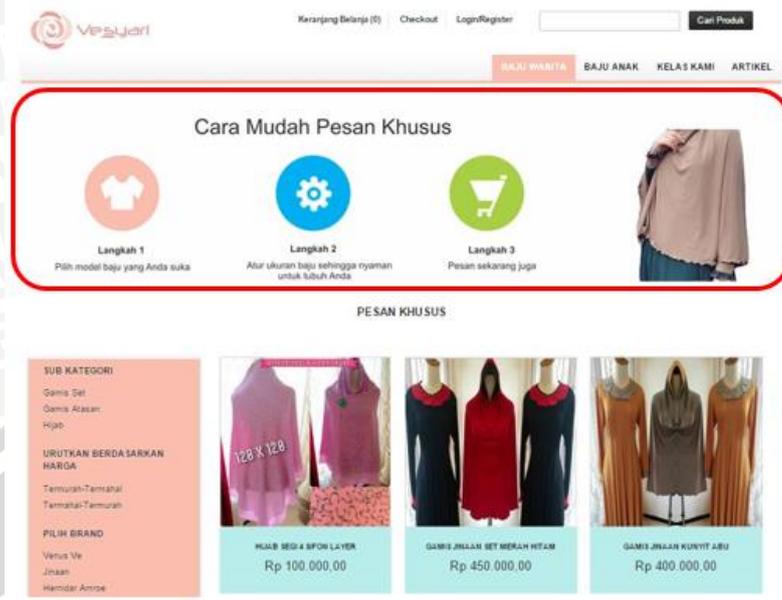
4. Penambahan ikon tautan cepat untuk Pesan Khusus dan Pesan Partai Besar di halaman Baju Wanita. Penambahan ikon ini merupakan perubahan dari mekanisme pemesanan khusus, yang sebelumnya harus menekan tombol Pesan Khusus di halaman detail produk, sekarang memiliki halaman

tersendiri sehingga pengguna yang akan melakukan pemesanan khusus tidak salah melakukan pembelian *ready-stock*. Selama pengujian penulis mendapati banyak target uji yang mengalami kebingungan dengan adanya tombol Pesan Khusus partai besar di bagian atas halaman menu Baju Wanita atau Baju Anak dan adanya tombol untuk melakukan Pesan *Custom*.

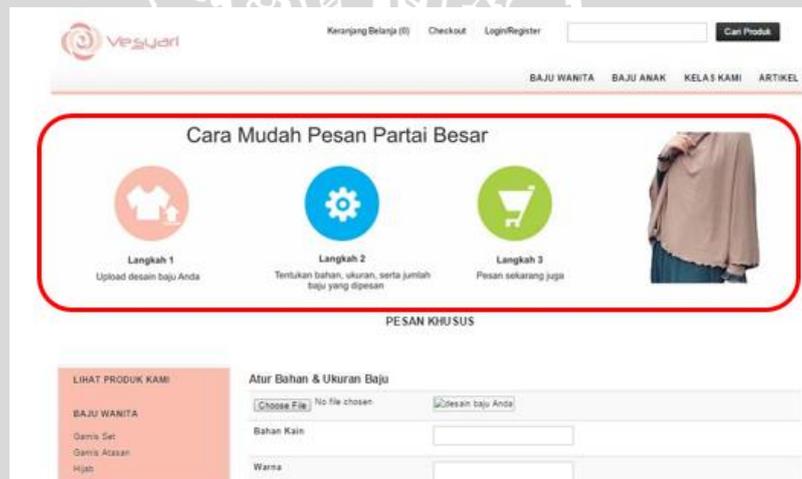


**Gambar 5. 4 Penambahan Ikon Tautan Cepat Pesan Khusus dan Partai Besar di Halaman Baju Wanita**

5. Pemberian gambar *banner* berisi langkah-langkah melakukan pemesanan khusus dan pemesanan partai besar. Hal ini perlu dilakukan karena adanya komentar dari target uji yang merasa kebingungan karena tidak mendapatkan petunjuk tentang langkah-langkah melakukan pemesanan khusus dan pemesanan partai besar.



**Gambar 5.5 Penambahan Gambar Berisi Langkah-langkah Melakukan Pesan Khusus**



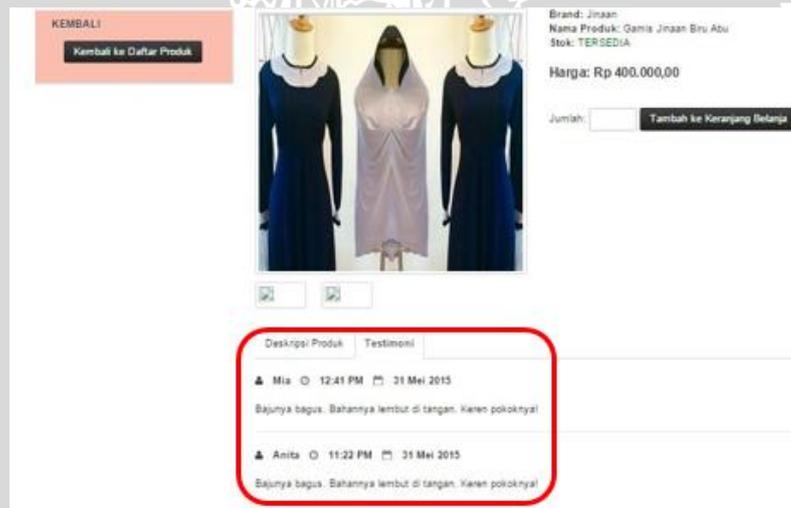
**Gambar 5.6 Penambahan Gambar Berisi Langkah-langkah Melakukan Pesan Partai Besar**

6. Pemberian Keterangan *Sale* dan *New* pada produk terbaru dan promo terpopuler, sehingga diharapkan pengguna akan langsung menempatkan perhatian pada produk-produk unggulan ini baik ketika melihat halaman utama maupun ketika melihat daftar produk di menu Baju Wanita dan Banu Anak.



**Gambar 5. 7 Penambahan Keterangan Sale dan New di Pojok Kiri Atas Box Produk**

7. Penambahan fitur testimoni di halaman Detail Produk. Penambahan ini merujuk pada komentar target uji yang menginginkan adanya testimony dari para pembeli sebelumnya sehingga pengguna akan mendapatkan lebih banyak informasi saat berada di halaman Detail Produk.



**Gambar 5. 8 Penambahan Fitur Testimoni Pada Halaman Detail Produk**

8. Menambahkan alamat Kantor Venus Ve dan kontak yang bisa dihubungi. Sebelumnya informasi ini bisa didapatkan pada halaman Kontak Kami, namun adanya masukan dari target uji agar pengguna bisa dengan mudah mendapatkan nomor kontak dan alamat perusahaan maka penulis memutuskan untuk menampilkan lagi informasi ini di bagian *footer* halaman.



**Gambar 5. 9 Penambahan Informasi Kantor dan Kontak Venus Ve pada Bagian Footer**

- Mengubah tampilan form *Checkout*, dimana sebelumnya target uji akan langsung mendapati kolom login dan tautan untuk registrasi dan harus menekan tab panel Akun & Data Pemesan untuk mengisi data pemesan secara manual. Perubahan ini dilakukan karena selama pengujian banyak target uji yang bertanya dimana letak form data pribadi pemesan, sehingga penulis mengubahnya dengan meletakkan form data pribadi pemesan di bagian atas tanpa perlu menekan tab panel seperti sebelumnya, dan memindah tautan untuk login di bagian bawah form.

**Gambar 5. 10 Perubahan Form Checkout**

- Mengubah kolom Nama Depan dan Nama Belakang pada saat registrasi langsung menjadi Nama. Perubahan ini dilakukan karena adanya masukan dari target uji yang kebingungan dengan banyaknya kolom nama pada saat registrasi (*username*, nama depan, nama belakang).

LOGIN ATAU REGISTER

REGISTER FORM

Username  
Masukkan username Anda

Alamat E-mail:  
Masukkan email Anda

Password:  
Masukkan password Anda

Nama  
Masukkan nama lengkap Anda

**Gambar 5. 11** Perubahan Kolom Nama pada *Form Register*

Setelah dilakukan perbaikan pada tampilan antarmuka, maka langkah selanjutnya adalah mengujikan kembali tampilan antarmuka ini kepada pengguna.

## 5.2 Pengujian Tahap Kedua

Pengujian tahap kedua yang melibatkan 9 orang target uji dari 3 kategori pengguna telah dilangsungkan pada tanggal 6 Juni 2015 hingga 8 Juni 2015. Profil target uji dalam pengujian tahap pertama ini dapat ditinjau dari Tabel 5.9.

**Tabel 5. 9** Tabel Profil Target Uji dalam Pengujian Tahap Kedua

Tipe Target Uji	
Pembeli Partai Besar	3
Pembeli Setia	3
Pembeli Sekali-Beli	3
<b>TOTAL (target uji)</b>	<b>9</b>

Jenis Kelamin	
Perempuan	8
Laki-laki	1
<b>TOTAL (target uji)</b>	<b>9</b>

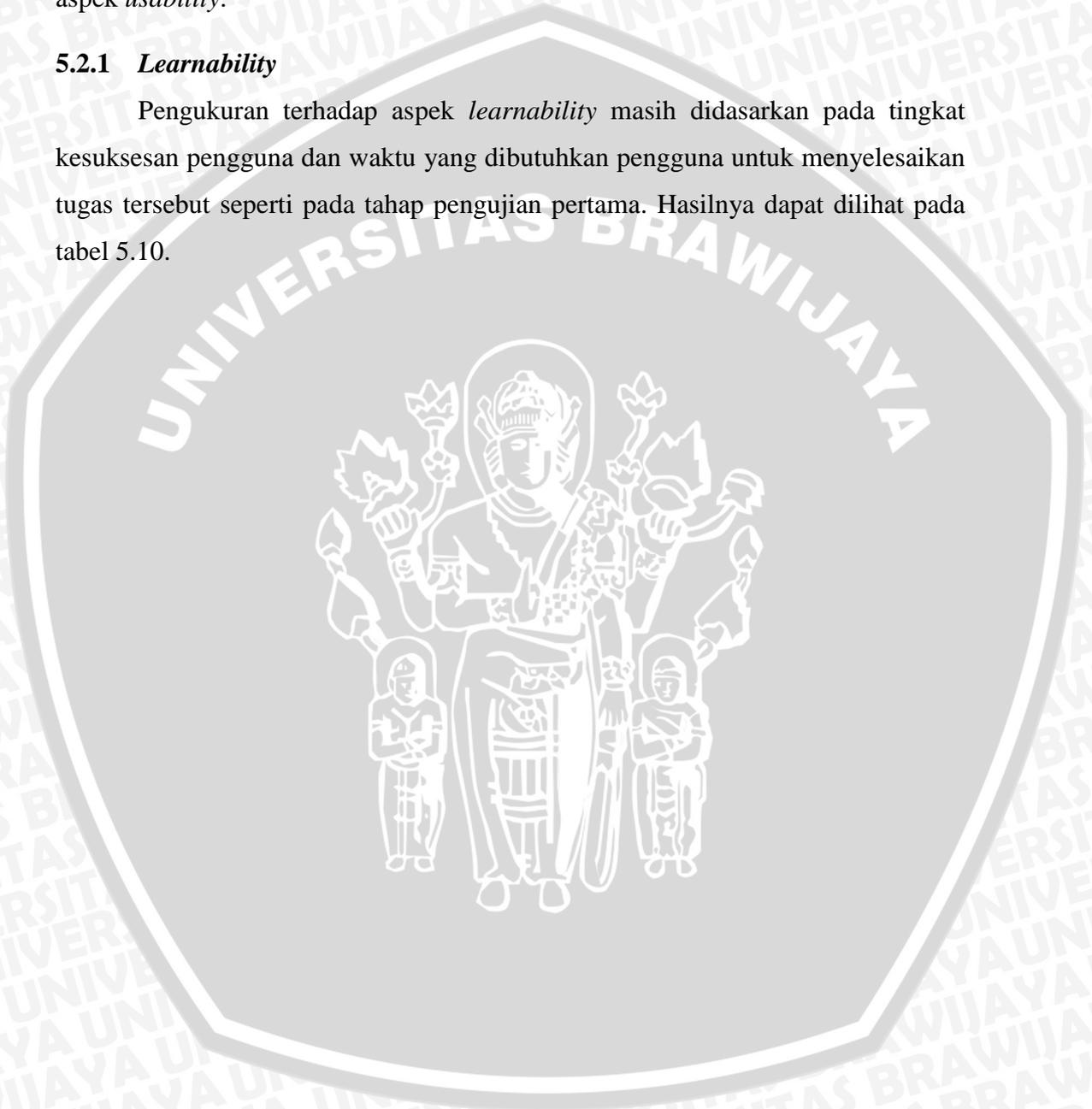
Usia	
18-25	2
26-39	5
40-59	2
>60	0
<b>TOTAL (target uji)</b>	<b>9</b>

Pemakaian Internet Menurut Persepsi Pengguna	
Tidak pernah	0
Jarang	2
Cukup	0
Sering	7
<b>TOTAL (target uji)</b>	<b>9</b>

Hasil pengujian tahap kedua digunakan untuk mengetahui nilai keempat kriteria *usability*, yaitu *learnability*, *efficiency*, *errors*, dan *satisfaction* setelah dilakukan perbaikan tampilan antarmuka, untuk kemudian dibandingkan dengan hasil pada pengujian pertama, sehingga dapat terlihat apakah ada peningkatan nilai aspek *usability*.

### 5.2.1 *Learnability*

Pengukuran terhadap aspek *learnability* masih didasarkan pada tingkat kesuksesan pengguna dan waktu yang dibutuhkan pengguna untuk menyelesaikan tugas tersebut seperti pada tahap pengujian pertama. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.10.





Tabel 5. 10 Tabel *Learnability Rate* pada Pengujian Tahap Kedua

Target Uji	Tugas 1	Waktu Tugas 1 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat	Tugas 2	Waktu Tugas 2 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat
<b>Pembeli Partai Besar</b>								
Target Uji 2	S	245	300	v	PS	107	200	x
Target Uji 8	S	467	300	x	PS	75	200	x
Target Uji 9	F	220	300	x	PS	165	200	x
<b>Rata-rata</b>		310.67	300	<b>Rata-rata</b>		115.67	200	
<b>Pembeli Setia</b>								
Target Uji 1	F	221	300	x	S	106	200	v
Target Uji 3	F	188	300	x	PS	135	200	x
Target Uji 7	S	424	300	x	S	66	200	v
<b>Rata-rata</b>		277.67	300	<b>Rata-rata</b>		102.33	200	
<b>Pembeli Sekali Beli</b>								
Target Uji 4	S	270	300	v	PS	160	200	x
Target Uji 5	PS	195	300	x	S	124	200	v
Target Uji 6	S	453	300	x	S	481	200	x
<b>Rata-rata</b>		306	300	<b>Rata-rata</b>		255	200	

**Tabel 5. 10 Tabel Learnability Rate pada Pengujian Tahap Kedua (Lanjutan)**

Tingkat Kesuksesan	Lebih Cepat dari Standar Waktu			Lebih Lambat dari Standar Waktu		
	F	PS	S	F	PS	S
<b>Jumlah</b>	3	6	5	0	0	4
<b>Persentase</b>	<b>16.67</b>	<b>33.33</b>	<b>27.78</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>22.22</b>

Predikat v	Predikat x	Learnability Rate(%)
5	13	27.78

Dari Tabel 5.10, dapat terlihat jumlah tugas yang sukses dikerjakan oleh target uji dan memenuhi kriteria lebih cepat dari standar waktu sebanyak 5 tugas, terdiri dari dua tugas 1 dan tiga tugas 2. Bila hanya menghitung kedua tugas tersebut, maka diperoleh persentase *learnability rate* 27.78% dari total 18 tugas. Menilik dari kesuksesan pengguna dalam menyelesaikan tugas, sebanyak 9 dari 18 tugas atau 50% dapat diselesaikan pengguna dengan sukses. Angka ini menunjukkan peningkatan dari hasil pengujian tahap sebelumnya yang hanya 38.89%. Hanya saja, 4 tugas tidak dapat diselesaikan lebih cepat dari standar waktu yang telah ditentukan. Sedangkan untuk tugas yang dapat diselesaikan namun hanya separuh berhasil (*partial-success*) terdapat sebanyak 6 tugas atau 33.33% dari total 18 tugas. Sedangkan tugas yang gagal dikerjakan oleh pengguna sebanyak 3 tugas atau 16.67% dari 18 tugas. Menariknya, tugas yang hanya separuh berhasil dan tugas yang gagal diselesaikan semuanya dikerjakan lebih cepat dari standar waktu yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan tampilan antarmuka membawa pengaruh pada tingkat *learnability* situs terutama pada tugas 1, dimana pada pengujian tahap pertama tidak ada satupun tugas 1 yang bisa diselesaikan dengan sukses tanpa melebihi standar waktu yang telah ditetapkan. Selain itu, semua tugas yang diselesaikan dalam waktu melebihi dari standar yang telah ditetapkan merupakan tugas yang sukses dikerjakan oleh target uji. Hal ini semakin memperkuat tingkat *learnability* situs, dimana ketika target uji menghabiskan waktu lebih banyak dalam mengerjakan tugas bisa dipastikan tugas tersebut dapat diselesaikan dengan sukses.

Namun, masih ada tugas yang gagal dikerjakan dan semuanya berasal dari tugas 1, dengan rincian 1 tugas dari kategori Pembeli Partai Besar dan 2 tugas dari kategori Pembeli Setia. Untuk kategori Pembeli Setia terlihat adanya penurunan kesuksesan pengguna dalam mengerjakan tugas. Berdasarkan pengamatan selama pengujian, target uji 1 terlihat lancar dalam berinteraksi dengan antarmuka situs, namun ia langsung melakukan pembelian *ready-stock*, dimana seharusnya skenario tugas tersebut dilakukan oleh Pembeli Sekali-Beli. Hal ini bisa berarti dua hal, yaitu target uji yang tidak memahami tugas yang diberikan atau tampilan antarmuka situs yang sulit untuk dipahami. Sedangkan target uji 3 tidak menyelesaikan tugas, yaitu hanya berhenti sampai di bagian Keranjang Belanja, meskipun pada awalnya telah menempuh langkah yang benar dengan memilih produk dan mengatur ukuran baju

sendiri. Berdasarkan penuturan target uji 3, target uji 3 sebelumnya tidak pernah melakukan pembelian *online*, sehingga sangat mungkin kegagalan target uji dalam menyelesaikan tugasnya dikarenakan target uji tidak mengetahui alur dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini juga berarti bahwa penambahan *banner* tentang petunjuk pembelian untuk Pesan *Custom* di bagian atas halaman masih berpotensi untuk luput dari perhatian target uji.

Dari Tabel 5.10 maka diperoleh waktu pengerjaan untuk kategori Pembeli Partai Besar memiliki selisih waktu pengerjaan 110.67 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 1 dan 84.33 detik lebih cepat dari standar waktu untuk tugas 2. Selisih waktu yang cukup besar di tugas 1 disebabkan oleh target uji 8, dimana berdasarkan pengamatan selama pengujian menghabiskan banyak waktu di kolom keterangan tambahan di halaman berisi *form* pemesanan. Sedangkan waktu pengerjaan untuk kategori Pembeli Setia memiliki selisih waktu pengerjaan 22.33 detik lebih cepat dari standar waktu untuk tugas 1 dan 97.67 detik lebih cepat dari standar waktu untuk tugas 2. Waktu pengerjaan untuk kategori Pembeli Sekali-Beli memiliki selisih waktu pengerjaan 6 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 1 dan 55 detik lebih lambat dari standar waktu untuk tugas 2. Besarnya selisih waktu pengerjaan dengan standar waktu pada kategori Pembeli Sekali-Beli disebabkan adanya target uji 6 yang selama pengujian cukup gigih untuk memahami tampilan antarmuka situs tanpa meminta bantuan penulis, meski berdasarkan penuturan yang bersangkutan selama ini jarang mengakses internet. Hal ini bisa jadi terkait dengan latar belakang profesi pembeli kategori ini yang mayoritas berasal dari kalangan ibu rumah tangga sehingga cenderung memiliki banyak waktu untuk mempelajari tampilan antarmuka situs.

Dapat disimpulkan bahwa pada pengujian tahap kedua rata-rata waktu pengerjaan meningkat di kisaran 6-97.67 detik lebih cepat dari standar waktu kecuali untuk tugas 1 dari kategori Pembeli Partai Besar dan tugas 1 maupun 2 dari kategori Pembeli Sekali-Beli. Selisih waktu pengerjaan tersebut bisa terjadi karena adanya kesulitan yang ditemui oleh target uji selama berinteraksi dengan antarmuka situs.

Untuk mengetahui apa saja kesulitan yang dialami pengguna selama mengerjakan kedua tugas tersebut, penulis merangkumnya dalam tabel 5.11.

**Tabel 5. 11 Tabel Kesulitan yang Dialami Pengguna pada Pengujian Tahap Kedua**

Target Uji	Kesulitan yang dialami	Elemen pada situs yang menimbulkan kesulitan
<b>Pembeli Partai Besar</b>		
Target Uji 2	Mengira tombol <i>Update</i> sebagai tombol yang harus diklik untuk masuk ke fase <i>Checkout</i> .	Tombol <i>Update</i> dan <i>Checkout</i> .
	Tidak memperhatikan menu Artikel.	Menu Artikel.
Target Uji 8	Kurang memahami maksud kolom Keterangan Tambahan.	Kolom Keterangan Tambahan pada halaman pemesanan partai besar.
	Tidak memperhatikan menu Artikel.	Menu Artikel.
Target Uji 9	Kurang memahami fungsi tombol Lanjut.	Tombol Lanjut.
	Tidak memperhatikan menu Artikel.	Menu Artikel.
<b>Pembeli Setia</b>		
Target Uji 1	Kesulitan menemukan tautan ke Halaman Utama.	Tautan <i>Home</i> .
Target Uji 3	Menyangka gambar petunjuk alur pemesanan baju <i>Custom</i> sebagai ikon yang bisa diklik.	Gambar petunjuk alur pemesanan <i>Custom</i> .
	Tidak memperhatikan menu Artikel.	Menu Artikel.

**Tabel 5. 11 Tabel Kesulitan yang Dialami Pengguna pada Pengujian Tahap Kedua (Lanjutan)**

Target Uji	Kesulitan yang dialami	Elemen pada situs yang menimbulkan kesulitan
Target Uji 7	Menanyakan keberadaan tautan cepat untuk ke Halaman Utama di panel navigasi di bagian atas halaman situs.	Tautan Home.
<b>Pembeli Sekali Beli</b>		
Target Uji 4	Tampak kesulitan karena terhenti cukup lama di bagian daftar artikel perawatan buah hati.	Daftar artikel perawatan buah hati.
Target Uji 5	Tidak menyadari bahwa kolom jumlah barang harus diisi.	Kolom input jumlah barang di halaman detail produk.
	Salah mengira tombol lanjut akan membawa target uji ke halaman <i>Checkout</i> .	Tombol Lanjut.
Target Uji 6	Kesulitan menemukan menu Kelas Kami.	Menu Kelas Kami.

Dari tabel 5.11, terdapat beberapa elemen yang kerap menimbulkan kesulitan bagi target uji, yaitu menu artikel yang baru ditambahkan setelah perbaikan antarmuka. Meski telah dibuatkan menu tersendiri dan ditempatkan dalam panel navigasi di bagian atas halaman, ternyata menu ini masih dilewatkan oleh empat orang target uji. Elemen lain yang perlu mendapat perhatian adalah tautan menuju halaman utama atau Home. Meskipun tautan ini telah ditempatkan pada bagian *footer* dan logo perusahaan, namun ada dua orang target uji yang mengeluhkan ketiadaan tautan Home ini pada panel navigasi di bagian atas halaman. Sebelumnya, penulis telah melakukan pengamatan pada beberapa situs belanja

*online* seperti Lazada, OLX, dan Zalora. Ketiga situs belanja *online* yang cukup terkenal tersebut semuanya tidak menyediakan tautan Home di panel navigasi utama yang berada di bagian atas halaman. Semuanya memanfaatkan logo situs sebagai tautan untuk menuju halaman utama. *Template bootstrap* yang digunakan oleh penulis untuk mengembangkan prototipe pun tidak menyediakan tautan Home di panel navigasi utama. Namun, meninjau hasil pengujian tahap kedua, nampaknya keberadaan tautan ini pada panel navigasi utama masih dibutuhkan karena berdasarkan masukan dari target uji, banyak di antara pengguna yang masih mengandalkan tulisan menu *Home* pada panel navigasi utama sebagai cara cepat untuk kembali ke halaman utama.

Elemen lainnya pada prototipe situs yang nampaknya cukup membuat target uji kebingungan adalah tombol *Update*, Lanjut, dan *Checkout* pada halaman Keranjang Belanja. Dua orang target uji mengira tombol Lanjut sebagai tombol yang akan membawa target uji menuju proses pengisian data pemesan dan seorang target uji mengira tombol *Update* sebagai tombol yang akan membawa target uji menuju proses pengisian data pemesan. Seorang dari target uji tersebut akhirnya gagal mengerjakan tugas yang diberikan, seorang target uji lain hanya berhasil mengerjakan dengan predikat separuh berhasil, dan seorang lainnya tetap dapat mengerjakan tugas dengan sukses. Menilik hal tersebut, maka tombol-tombol di halaman Keranjang Belanja ini nampaknya memerlukan perbaikan agar pengguna mampu dengan mudah memahami fungsinya.

Bila daftar kesulitan yang dialami target uji pada pengujian tahap kedua dibandingkan dengan hasil pengujian tahap pertama, maka dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan pada elemen-elemen situs yang bermasalah, kecuali bagian menu Artikel. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan antarmuka yang dilakukan sebelumnya telah memberikan hasil positif, dimana elemen-elemen tersebut tidak lagi menjadi permasalahan di pengujian tahap kedua.

### 5.2.2 *Efficiency*

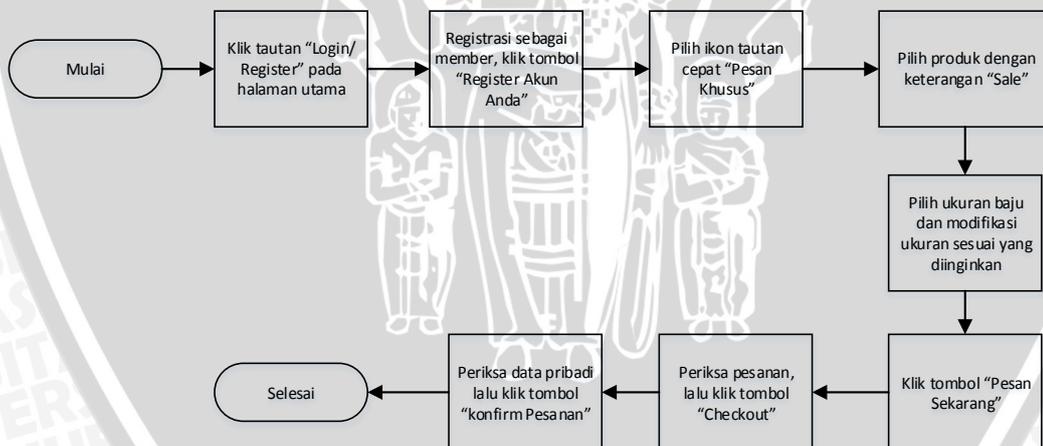
Pengukuran terhadap aspek *usability efficiency* masih didasarkan pada metrik waktu dan jumlah klik yang dilakukan oleh pengguna selama mengerjakan suatu tugas. Namun, adanya perbaikan tampilan antarmuka seperti telah dijelaskan dalam subbab 5.1.5 membawa perubahan pada jumlah klik yang diperlukan untuk

melakukan tugas pembelian *Custom*. Urutan langkah-langkah yang kini diperlukan untuk melakukan tugas pesan partai besar ditunjukkan pada Gambar 5.11.



**Gambar 5.11 Alur Pengerjaan Tugas Pesan Partai Besar Setelah Perbaikan Tampilan Antarmuka**

Sedangkan urutan langkah-langkah yang kini diperlukan untuk melakukan tugas pemesanan *Custom* ditunjukkan pada Gambar 5.12.



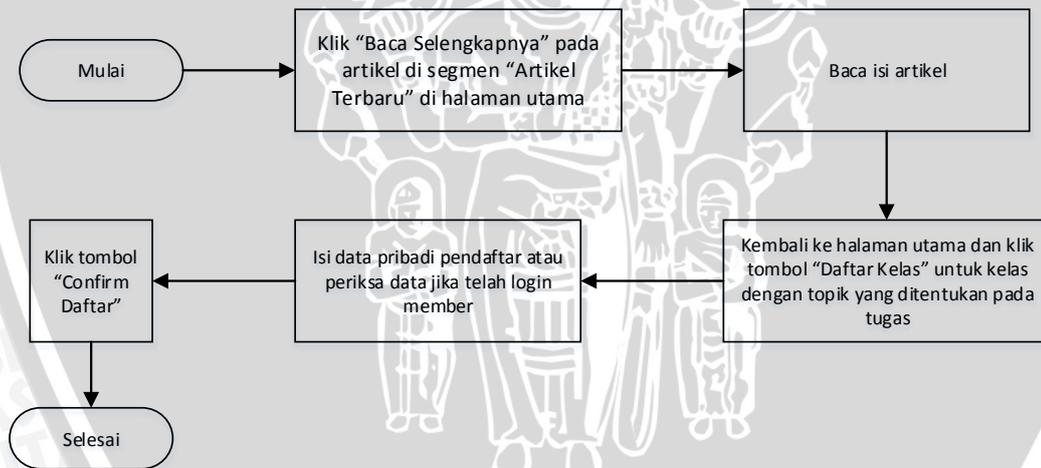
**Gambar 5.12 Alur Pengerjaan Tugas Pesan Custom Setelah Perbaikan Tampilan Antarmuka**

Urutan langkah-langkah yang kini diperlukan untuk melakukan tugas pembelian sekali beli ditunjukkan pada Gambar 5.13.



**Gambar 5.13 Alur Pengerjaan Tugas Pembelian Sekali Beli Setelah Perbaikan Tampilan Antarmuka**

Pengguna kini tak perlu lagi mengklik tab Akun & Data Pemesan yang telah dihilangkan setelah perbaikan antarmuka. Perubahan jumlah klik juga terjadi pada tugas membaca artikel dan mendaftar kelas pelatihan. Alur pengerjaan tugas tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.14.



**Gambar 5.14 Alur Pengerjaan Tugas Membaca Artikel dan Mendaftar Kelas Pelatihan Setelah Perbaikan Tampilan Antarmuka**

Hasil dari pengukuran terhadap metrik jumlah klik dan waktu pengerjaan tugas pada pengujian tahap kedua dapat ditinjau pada Tabel 5.12.



Tabel 5. 12 Tabel *Efficiency Rate* pada Pengujian Tahap Kedua

Target Uji	Jumlah Klik pada Tugas 1	Standar Jumlah Klik	Waktu Tugas 1 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat	Jumlah Klik pada Tugas 2	Standar Jumlah Klik	Waktu Tugas 2 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat
<b>Pembeli Partai Besar</b>										
Target Uji 2	5	5	245	300	v	2	5	107	200	v
Target Uji 8	5	5	467	300	x	2	5	75	200	v
Target Uji 9	4	5	220	300	v	2	5	165	200	v
<b>Rata-rata</b>	4.67	5	310.67	300		2	5	115.67	200	
<b>Pembeli Setia</b>										
Target Uji 1	5	8	221	300	v	5	5	106	200	v
Target Uji 3	3	8	188	300	v	3	5	135	200	v
Target Uji 7	10	8	424	300	x	5	5	66	200	v
<b>Rata-rata</b>	6	8	277.67	300		4.33	5	102	200	

Tabel 5. 12 Tabel *Efficiency Rate* pada Pengujian Tahap Kedua (Lanjutan)

Target Uji	Jumlah Klik pada Tugas 1	Standar Jumlah Klik	Waktu Tugas 1 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat	Jumlah Klik pada Tugas 2	Standar Jumlah Klik	Waktu Tugas 2 (detik)	Standar Waktu (detik)	Predikat
<b>Pembeli Sekali Beli</b>										
Target Uji 4	8	8	270	300	v	6	5	160	200	x
Target Uji 5	7	8	195	300	v	7	5	124	200	x
Target Uji 6	8	8	453	300	x	8	5	481	200	x
<b>Rata-rata</b>	7.67	8	306	300		7	5	255	200	
<b>Predikat v</b>				<b>Predikat x</b>				<b>Efficiency Rate(%)</b>		
<b>12</b>				<b>6</b>				<b>66.67</b>		

Dari Tabel 5.12 dapat diketahui bahwa nilai *efficiency rate* sebesar 66.67%. Nilai tersebut diperoleh dari 12 tugas yang berhasil diselesaikan pengguna dengan jumlah klik yang sama dengan atau kurang dari standar dan waktu tidak melebihi standar yang telah ditetapkan. 12 tugas tersebut terdiri dari enam tugas 1 dan enam tugas 2. Namun, sama seperti pada pengujian tahap pertama, terdapat beberapa tugas yang memiliki jumlah klik lebih rendah dan tugas itu sebenarnya tidak dapat diselesaikan dengan sukses. Contohnya seperti pada target uji 9, dimana target uji tersebut memang memiliki jumlah klik di bawah standar yang ditetapkan, namun ternyata target uji salah melakukan pemesanan produk *ready-stock* dan tidak menyelesaikan tugas hingga tuntas. Total terdapat 8 tugas yang memiliki jumlah klik di bawah standar jumlah klik yang ditentukan, dan semuanya tidak berhasil dikerjakan dengan predikat sukses oleh target uji. Sehingga, tingkat *efficiency* bila dihitung dari tugas yang benar-benar sukses dikerjakan target uji dengan jumlah langkah sesuai standar yang telah ditetapkan hanyalah empat tugas dari total delapan belas tugas, atau sekitar 22.22%. Meskipun lebih kecil, namun persentasenya menunjukkan peningkatan bila dibandingkan dengan tingkat *efficiency* situs di pengujian tahap pertama.

Bila meninjau hasil dari Tabel 5.12, pada tugas 1, untuk kategori Pembeli Partai Besar, terdapat selisih jumlah klik sebanyak 0.33 klik lebih sedikit dan 10.67 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Jumlah klik yang lebih sedikit disebabkan adanya target uji yang mengerjakan tugas yang salah, sehingga langkah yang ditempuh pun lebih pendek. Untuk kategori Pembeli Setia terdapat selisih jumlah klik sebanyak 2 klik lebih sedikit dan 22.33 detik lebih cepat dari standar yang telah ditetapkan. Sama seperti kategori Pembeli Partai Besar, jumlah klik yang lebih sedikit juga disebabkan adanya target uji yang salah mengerjakan tugas dan tidak menyelesaikan sampai tuntas. Untuk kategori Pembeli Sekali-Beli terdapat selisih jumlah klik sebanyak 0.33 klik lebih sedikit dan 6 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Jumlah klik yang cenderung lebih sedikit pada kategori Pembeli Sekali-Beli dibandingkan standar yang ada seperti diterangkan sebelumnya disebabkan karena adanya target uji yang melewatkan bagian tertentu dalam mengerjakan tugas. Namun, secara keseluruhan waktu yang dibutuhkan

untuk mengerjakan tugas 1 mengalami peningkatan dibandingkan dengan pengujian tahap pertama.

Pada tugas 2, untuk kategori Pembeli Partai Besar, terdapat selisih jumlah klik sebanyak 3 klik lebih sedikit dan 84.33 detik lebih cepat dari standar yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan semua target uji dari kategori Pembeli Partai Besar melewati bagian membaca artikel. Untuk kategori Pembeli Setia terdapat selisih jumlah klik sebanyak 0.67 klik lebih sedikit dan 98 detik lebih cepat dari standar yang telah ditetapkan. Rata-rata jumlah klik yang lebih cepat dari standar disebabkan adanya target uji yang tidak mengerjakan bagian membaca artikel dalam tugas. Untuk kategori Pembeli Sekali-Beli terdapat selisih jumlah klik sebanyak 2 klik lebih banyak dan 55 detik lebih lambat dari standar yang telah ditetapkan. Hal ini dikarenakan adanya target uji 6 yang menghabiskan cukup banyak waktu baik di tugas 1 dan tugas 2 seperti yang telah dijelaskan dalam sub bab 5.2.1. Secara umum, adanya kesalahan seperti melewati beberapa bagian dalam tugas cukup berpengaruh pada rata-rata jumlah klik yang dilakukan pengguna. Namun, rata-rata waktu pengerjaan lebih cepat pada tugas 2 kecuali untuk kategori Pembeli Sekali-Beli, dengan selisih waktu antara 84.33-98 detik lebih cepat, cukup jauh bila dibandingkan dengan kisaran selisih waktu di pengujian tahap pertama. Bisa disimpulkan bahwa perbaikan antarmuka yang berpengaruh pada jumlah klik yang lebih sedikit membawa dampak pada tingkat *efficiency* yang semakin baik.

### 5.2.3 Errors

Tingkat kesalahan yang dilakukan pengguna diukur dengan mengelompokkan kesalahan-kesalahan tersebut ke dalam tiga tingkat yaitu berat, sedang, dan ringan seperti yang telah dijelaskan dalam subbab 5.1.1. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 5.13.

Tabel 5. 13 Tabel *Errors Rate* pada Pengujian Tahap Kedua

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Akut	Sedang	Ringan	Akut	Sedang	Ringan
<b>Pembeli Partai Besar</b>						
Target Uji 2	0	0	1	0	1	1
Target Uji 8	0	0	0	0	1	1
Target Uji 9	2	0	1	0	1	1
<b>Pembeli Setia</b>						
Target Uji 1	1	0	1	0	0	0
Target Uji 3	1	0	1	0	1	2
Target Uji 7	0	0	2	0	0	0
<b>Pembeli Sekali Beli</b>						
Target Uji 4	0	0	1	0	0	1
Target Uji 5	0	1	1	0	0	1
Target Uji 6	0	0	0	0	0	1
<b>Jumlah Kesalahan</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
<b>Persentase</b>	<b>16.00</b>	<b>4.00</b>	<b>32.00</b>	<b>0.00</b>	<b>16.00</b>	<b>32.00</b>

Dari tabel 5.14 dapat diketahui bahwa jumlah kesalahan di tugas 1 sebanyak 13 kesalahan dan di tugas 2 sebanyak 12 kesalahan. Jumlah keseluruhan kesalahan yang dilakukan pengguna berkurang, yakni dari 32 kesalahan di pengujian tahap pertama turun menjadi 25 kesalahan di pengujian tahap kedua. Jumlah kesalahan berat pun turun dari 8 kesalahan berat di pengujian tahap pertama menjadi 4 kesalahan berat di pengujian tahap kedua. Angka kesalahan sedang pun juga menurun dari 7 kesalahan sedang di pengujian tahap pertama menjadi 5 kesalahan sedang di pengujian tahap kedua. Sedangkan angka kesalahan ringan hanya turun tipis dari 17 kesalahan di pengujian tahap pertama menjadi 16 kesalahan di pengujian tahap kedua. Menurunnya angka kesalahan berat dan sedang turut mempengaruhi tingkat kesuksesan pengguna dalam mengerjakan tugas, sehingga turut menjadi faktor *learnability rate* situs yang meningkat. Untuk mengetahui lebih lanjut detail kesalahan apa saja yang dilakukan oleh target uji, maka dapat ditinjau dari Tabel 5.14.

**Tabel 5. 14 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Kedua**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
<b>Pembeli Partai Besar</b>						
Target Uji 2	-	-	Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan	-	Tidak mencari dan membaca artikel terlebih dahulu	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan
Target Uji 8	-	-	-	-	Tidak mencari dan membaca artikel terlebih dahulu	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan
Target Uji 9	Salah melakukan pembelian <i>Ready-Stock</i>	-	Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan	-	Tidak mencari dan membaca artikel terlebih dahulu	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan

**Tabel 5. 14 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Kedua (Lanjutan)**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
	Hanya menyelesaikan tugas pengecekan produk di halaman Keranjang Belanja					
<b>Pembeli Setia</b>						
Target Uji 1	Seharusnya pesan <i>Custom</i> tetapi melakukan pembelian <i>Ready-Stock</i>	-	Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan	-	-	-

**Tabel 5. 14 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Kedua (Lanjutan)**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
Target Uji 3	Hanya menyelesaikan tugas sampai di halaman Keranjang Belanja.	-	Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan.	-	Tidak mencari dan membaca artikel terlebih dahulu.	Tidak memilih topik kelas motivasi sesuai dengan tugas yang diberikan.
			Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan.			Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan.
Target Uji 7	-	-	Tidak memilih produk sesuai dengan ketentuan.	-	-	-
			Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan.			

**Tabel 5. 14 Tabel Daftar Kesalahan yang Dilakukan oleh Target Uji selama Pengujian Tahap Kedua (Lanjutan)**

Target Uji	Tugas 1			Tugas 2		
	Berat	Sedang	Ringan	Berat	Sedang	Ringan
<b>Pembeli Sekali Beli</b>						
Target Uji 4	-	-	Tidak memilih produk sesuai dengan ketentuan.	-	-	Tidak memilih topik artikel maupun kelas sesuai dengan ketentuan.
Target Uji 5	-	Tidak mengisikan jumlah barang yang dibeli	Urutan langkah pemesanan yang tidak sama dengan ketentuan.	-	-	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan.
Target Uji 6	-	-	-	-	-	Urutan langkah pengerjaan tugas yang tidak sama dengan ketentuan

Dari tabel 5.14 dapat dilihat bahwa kesalahan didominasi pada kesalahan ringan yaitu urutan pemesanan yang tidak sama. Kesalahan jenis ini tidak berpengaruh pada kesuksesan pengguna dalam mengerjakan tugas, namun pengaruhnya terlihat pada *efficiency rate* situs. Kesalahan berat hanya terdapat pada tugas 1, dengan jenis kesalahan yaitu salah melakukan jenis pembelian dan tidak menuntaskan pemesanan. Jenis kesalahan ini bisa terjadi karena masih tidak jelasnya alur pemesanan, karena itu perlu ada perbaikan antarmuka di bagian pemesanan khusus.

Sedangkan kesalahan yang banyak terjadi di tugas 2 selain urutan pengerjaan tugas yang tidak sesuai dengan ketentuan juga masih ada target uji yang melewati bagian membaca artikel. Meskipun telah dilakukan perbaikan dengan meletakkan menu artikel di panel navigasi bagian atas halaman, namun kesalahan semacam ini masih bisa ditemui di pengujian tahap kedua. Ada peluang juga target uji tidak mengerti maksud soal, karena bila target uji kesulitan menemukan lokasi artikel, target uji akan melontarkan pertanyaan tentang lokasi untuk menemukan artikel atau menunjukkan ekspresi kebingungan ketika mencari menu artikel. Namun, semua target uji yang melakukan kesalahan tidak membaca artikel tidak menunjukkan kebingungan sama sekali, melainkan langsung menuju menu Kelas Motivasi atau menuju bagian Jadwal Kelas Mendatang di Halaman Utama. Untuk mencegah terjadinya kesalahan semacam ini, maka diperlukan perbaikan pada penempatan menu Artikel agar bisa menangkap perhatian pengguna.

#### 5.2.4 *Satisfaction*

Pengukuran terhadap aspek *satisfaction* tetap didasarkan pada jumlah reaksi positif dan reaksi negatif yang muncul dari pengguna selama pengujian tahap kedua. Hasilnya dapat dirangkum dalam tabel 5.15.

**Tabel 5. 15 Tabel Tingkat Kepuasan Pengguna pada Pengujian Tahap Kedua**

Pengguna	Reaksi Positif	Reaksi Negatif
Target Uji 1	Secara umum, tampilan antarmuka terutama untuk daftar produk sudah bagus, cukup mudah bagi pengguna.	Target uji mengeluhkan tidak adanya menu <i>Home</i> di panel navigasi bagian atas.
Target Uji 2	Tampilan antarmukanya keren.	-
Target Uji 3	Senang karena dalam daftar produk tertera harga untuk setiap barang yang dijual.	Sempat kebingungan karena menyangka gambar yang berisi petunjuk pemesanan merupakan ikon yang harus ditekan untuk melakukan pemesanan.
Target Uji 4	Berkomentar secara umum tak ada kesulitan.	Terlihat kebingungan karena sempat berhenti cukup lama di bagian submenu artikel perawatan buah hati.
Target Uji 5	Sudah cukup bagus tampilannya.	Sempat mengalami kebingungan saat akan mendaftar kelas perawatan buah hati.
Target Uji 6		Kebingungan mencari daftar kelas.

**Tabel 5. 15 Tabel Tingkat Kepuasan Pengguna pada Pengujian Tahap Kedua (Lanjutan)**

Pengguna	Reaksi Positif	Reaksi Negatif
Target Uji 7		Menanyakan ketiadaan menu <i>Home</i> di panel navigasi atas.
Target Uji 8	Secara umum sudah lumayan untuk sebuah situs <i>e-commerce</i> .	Target uji sempat mengungkapkan kebingungannya akan kolom Keterangan Tambahan.
Target Uji 9	Situs sudah bagus dan nyaman dipakai.	Sempat terlihat agak bingung saat menekan tombol Lanjut di halaman <i>Checkout</i> .
<b>Jumlah Reaksi</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Persentase</b>	<b>46.67</b>	<b>53.33</b>

Dari tabel 5.15 dapat dilihat bahwa jumlah reaksi negatif masih lebih banyak dari reaksi positif, yaitu sebesar 46.67% berbanding 53.33%. Meskipun masih lebih banyak reaksi negatif yang didapat daripada hasil positif, namun hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbaikan tingkat kepuasan pengguna pada pengujian tahap kedua. Hampir seluruh reaksi negatif yang nampak dari target uji merupakan refleksi kesulitan yang dialami oleh target uji, seperti yang telah tercantum dalam tabel 5.2.3. Lalu, pada pengujian tahap kedua ini sejak target uji pertama penulis selalu menanyakan kesan dan komentar mereka tentang tampilan antarmuka situs, berbeda dengan pengujian tahap pertama dimana penulis baru menanyakan pertanyaan semacam itu mulai dari target uji 5. Sehingga banyaknya reaksi positif yang diperoleh pada pengujian tahap kedua mungkin saja dikarenakan penggalian informasi tentang persepsi pengguna terhadap kepuasan dalam menggunakan tampilan antarmuka situs ini dilakukan sejak target uji 1.

### 5.2.5 Perbaikan Tampilan Antarmuka

Setelah meninjau hasil pengukuran poin-poin *usability* di atas, dapat disimpulkan bahwa meski menunjukkan perbaikan nilai aspek *usability*, namun tampilan antarmuka situs Venus Ve ini masih perlu diperbaiki kembali untuk pengembangan ke depannya. Perbaikan dilakukan pada bagian-bagian yang mendapat komentar atau masukan dari target uji serta bagian-bagian yang menunjukkan hasil kurang memuaskan pada keempat aspek *usability*. Perbaikan tersebut meliputi :

1. Penambahan menu *Home* sebagai penunjuk halaman utama pada panel navigasi utama di bagian atas halaman. Hal ini perlu dilakukan mengingat adanya masukan dari target uji yang merasa kesulitan bila menu Home berada di bagian *footer*.
2. Mengganti gambar *banner* pada bagian atas halaman yang berisi petunjuk cara melakukan pemesanan partai besar dan khusus. Tidak perlu menggunakan tampilan ikon yang mirip dengan ikon tautan cepat untuk melakukan pemesanan tersebut seperti yang ada di halaman utama, karena hanya akan membuat pengguna bingung.
3. Memperbesar ukuran *font* serta mengganti semua *font* yang masih berwarna merah muda agar lebih terlihat kontras dan mudah dibaca karena adanya saran dari target uji.
4. Mengubah warna *background* situs karena adanya masukan agar kesan situs secara keseluruhan tidak pucat.
5. Menghilangkan tombol Lanjut karena pengguna berpotensi salah mengira tombol ini akan membawa pengguna pada halaman proses *Checkout*. Kemudian mengubah nama tombol *Checkout* menjadi Selesai Belanja sehingga diharapkan pengguna akan langsung mengetahui fungsi tombol tersebut. Juga dilakukan perubahan terhadap nama tombol *Update* menjadi *Update Jumlah Barang*, sehingga akan lebih memudahkan pengguna dalam memahami fungsi tombol tersebut.
6. Menyertakan tautan untuk mendaftar kelas pelatihan jika topik kelas pelatihan tersebut sesuai dengan topik dari artikel yang diunggah, dan sebaliknya menyertakan tautan untuk membaca artikel-artikel yang

berkaitan dengan suatu kelas pelatihan. Perbaikan ini dilakukan agar pengguna tidak perlu repot mencari kelas pelatihan yang sesuai dengan topik bahasan artikel, serta memudahkan pengguna yang telah mendaftar kelas pelatihan untuk membaca artikel-artikel yang telah diunggah yang memiliki topik yang sama dengan kelas pelatihan tersebut.

7. Mengganti posisi menu Artikel sebelum menu Kelas Kami pada panel navigasi di bagian atas halaman, sehingga perhatian pengguna akan tertuju lebih dulu pada menu Artikel sebelum menuju menu ke Kelas Kami. Juga mengganti posisi bagian Artikel Terbaru pada halaman utama yang sebelumnya berada di sebelah kanan halaman bertukar posisi dengan bagian Jadwal Kelas Mendatang di sebelah kiri.
8. Menampilkan persentase *progress* langkah yang sudah ditempuh pengguna jika melakukan pemesanan atau pembelian. Penambahan ini diharapkan dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan seperti tidak menuntaskan proses pembelian.
9. Menampilkan definisi setiap bahan kain serta mengubah pengguna kolom *input* bahan kain menjadi *combo box*. Perubahan ini dilakukan untuk mengakomodasi para pengguna yang tidak mengetahui jenis kain yang akan digunakan.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis kebutuhan dan evaluasi beberapa prototipe yang telah dibuat maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perancangan desain interaksi dan antarmuka situs *e-commerce* untuk perusahaan *clothing* Venus Ve *Clothing Line* dengan menggunakan konsep *user-centered design* dimulai dari tahap memahami kebutuhan situs, dengan melakukan wawancara terhadap pemilik perusahaan untuk mengetahui kebutuhan pengguna akan situs tersebut dan dimodelkan dalam *persona*. Pelibatan pengguna dimulai sejak dilakukannya wawancara pada responden yang termasuk ke dalam kategori pengguna situs untuk melengkapi detail *persona* yang dibuat. Pengguna kembali dilibatkan dalam tahap pengujian dan pemilihan desain situs, melalui masukan yang diterima selama tahap pengujian untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadap desain antarmuka situs.
2. Pengujian terhadap prototipe dilakukan dengan *usability testing* sebanyak dua kali, dimana target uji diberikan tugas sesuai dengan kebutuhan utama setiap kategori pengguna yang telah didefinisikan pada *persona*. Pengujian tahap pertama menghasilkan nilai *learnability rate* sebesar 11.11%, *efficiency rate* sebesar 22.22%, *errors rate* sebesar 25.01% kesalahan berat, 21.38% kesalahan sedang, 53.13% kesalahan ringan dari total 32 kesalahan, dan *satisfaction rate* 38.46% untuk reaksi positif yang ditampilkan pengguna. Hasil pengujian tahap kedua menunjukkan perbaikan bila dibandingkan dengan hasil pengujian tahap pertama, dengan nilai *learnability rate* sebesar 27.78%, *efficiency rate* sebesar 66.67%, *errors rate* sebesar 16% kesalahan berat, 20% kesalahan sedang, 64% kesalahan ringan dari total 25 kesalahan, dan *satisfaction rate* 46.67% untuk reaksi positif yang ditampilkan pengguna. Perbaikan tampilan antarmuka setelah pengujian tahap pertama disimpulkan dapat meningkatkan nilai *usability* situs Venus Ve.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk keperluan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengembangan selanjutnya, pada tahapan pengujian akan lebih baik bila dilakukan perekaman terhadap ekspresi pengguna dengan menggunakan alat bantu seperti *webcam*, sehingga setiap ekspresi pengguna selama melakukan pengujian dapat terlihat lebih jelas dan memudahkan dalam melakukan analisa terhadap tingkat kepuasan pengguna.
2. Bila melakukan pengujian kembali jika dilakukan perubahan tampilan antarmuka situs, sebaiknya memilih target uji yang bersedia dan mampu menyuarakan setiap langkah yang dilakukannya selama pengerjaan tugas. Hal ini dilakukan dengan tujuan menerapkan *think-aloud protocol* dengan tepat dan mendapatkan informasi tentang *usability problems* lebih banyak.
3. Penggalian informasi untuk mengetahui persepsi dan tingkat kepuasan pengguna dalam berinteraksi dengan tampilan antarmuka situs sebaiknya dilakukan dengan lebih mendetail, mulai dari menanyakan tentang bentuk ikon, warna, penempatan tombol dan menu, tautan cepat, hingga label menu dan tautan yang digunakan di setiap halaman situs agar bisa lebih banyak mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pengguna.
4. Setelah pengujian, sebaiknya target uji ditanya tentang maksud tugas yang diberikan, sehingga peneliti dapat mengetahui apakah target uji benar-benar memahami maksud tugas yang diberikan atau tidak.
5. Dalam pengembangan selanjutnya dapat diteliti hubungan antara tingkat kesuksesan pengguna dalam mengerjakan tugas yang diberikan saat pengujian dengan kebiasaan pengguna mengakses internet. Untuk itu, dalam mewawancarai pengguna saat pengumpulan data, frekuensi penggunaan internet seperti “Sering” dan “Jarang” perlu didefinisikan secara rinci, karena penggunaan kata “Sering” dan “Jarang” memiliki pengertian yang berbeda untuk setiap orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [BED-15] Bedford, A., 2015. *Personas Make Users Memorable for Product Team Members*. Tersedia di <<http://www.nngroup.com/articles/persona/>> [Diakses tanggal 30 Juli 2015].
- [GAR-11] Garrett, J. J., 2011. *The Elements of User Experience : User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition*. Berkeley. New Riders.
- [HAR-12] Hartson, R., Pyla, P.S., 2012. *The UX Book : Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Waltham. Elsevier, Inc.
- [KIE-00] Kienan, B., 2000. *Small Business Solutions E-commerce : E-commerce untuk Perusahaan Kecil*. Frans Kowa. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2001.
- [NIE-00] Nielsen, J., 2000. *Why You Only Need to Test With 5 Users [online]*. Tersedia di <<http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>> [Diakses tanggal 5 April 2015].
- [NIE-01] Nielsen, J., 2001. *Is Poor Usability Killing E-Commerce? [online]*. Tersedia di <<http://www.nngroup.com/articles/did-poor-usability-kill-e-commerce/>> [Diakses tanggal 20 Mei 2015].
- [NIE-12] Nielsen, J., 2012. *Usability 101 : Introduction to Usability [online]*. Tersedia di <<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> [Diakses tanggal 10 Mei 2015].
- [NOR-02] Norman, D., 2002. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- [NUG-06] Nugroho, A., 2006. *E-commerce : Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung. Penerbit Informatika.
- [ROG-11] Rogers, Y., Sharp, H., Preece, J., 2011. *Interaction Design : Beyond Human-Computer Interaction*. 3<sup>rd</sup> ed. Chichester. John Wiley & Sons.

- [RUB-08] Rubin, J., Chisnell, D., 2008. *Handbook of Usability Testing, Second Edition : How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Indianapolis. Wiley Publishing, Inc.
- [TUR-03] Turban, E., King, D., 2003. *Introduction to E-commerce*. New Jersey. Pearson Education.
- [TRA-03] Travis, D., 2003. *Discount Usability: Time to Push Back the Pendulum?* [online]. Tersedia di <<http://www.userfocus.co.uk/articles/discount.html>> [Diakses tanggal 25 Mei 2015].
- [USA-06] Usability.gov. 2006. *Usability Testing* [online]. Tersedia di <<http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>> [Diakses tanggal 25 Mei 2015].
- [USN-06] UsabilityNet.org. 2006. *ISO 13407 : Human centred design processes for interactive systems* [online]. Tersedia di <<http://www.usabilitynet.org/tools/13407stds.htm>> [Diakses tanggal 27 Juli 2015]
- [VAN-94] Van Someren, M., Barnard, Y., Sandberg, J., 1994. *The Think Aloud Method : A Pratical Guide to Modelling Cognitive Process*. London. Academic Press.
- [WAT-09] Watrall, E., Siarto, J., 2009. *Head First Web Design*. Sebastopol. O' Reilly Media, Inc.





## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Wawancara dengan Pemilik Perusahaan Venus Ve Clothing Line

**Q : Sejauh ini, seperti apa tipe pembelian yang dilakukan konsumen Venus Ve Clothing Line?**

A : Ada tiga tipe pembelian sejauh ini. Tipe pertama, pembeli telah memiliki bahan kain dan ingin menjahitkan baju atau seragam di tempat kami. Pembeli tinggal memilih model atau menyerahkan desain baju yang mereka miliki dan menyerahkan kain serta membayar biaya penjahitan. Tipe kedua, pembeli masih belum memiliki gambaran model busana serta kain yang akan digunakan. Pembeli kemudian akan dibantu untuk memilih model yang kami sediakan serta memilih bahan kain yang cocok. Setelah itu, pembeli bisa menyerahkan biaya penjahitan dan menunggu hingga pesanan selesai dijahit. Ada juga pembeli yang memesan langsung baju yang ready stock.

**Q : Baik, lalu seperti apa profil konsumen yang dimiliki Venus Ve Clothing Line sejauh ini? Misalnya, profesi mayoritas para konsumen, jenis kelamin, serta perilaku dalam menggunakan internet?**

A : Mayoritas pelanggan Venus Ve Clothing Line berasal dari kelompok pengajian wali murid dari Tazkiya International Islamic Boarding School. Kira-kira sekitar 50 hingga 60% dari jumlah total pelanggan Venus Ve Clothing Line. Lalu pelanggan selanjutnya berasal dari kalangan *professional*, seperti pengusaha, *banker*, dan dokter, bila dipersentasekan mungkin sekitar 20-30%. Kemudian pelanggan tipe selanjutnya berasal dari kalangan ibu-ibu rumah tangga. Namun persentasenya bisa dibilang hanya sedikit, karena rata-rata ibu rumah tangga membeli produk Venus Ve hanya sekali atau dua kali, tidak terlalu sering. Sedangkan para pelanggan dari kalangan *professional* bisa dikatakan cukup fanatik, artinya bila sudah nyaman dengan merk tersebut maka ia akan selalu membeli baju dari merk itu. Kenyamanan menjadi faktor utama, tidak mementingkan masalah harga. Sejak awal kami memang menasar segmen menengah ke atas.

**Q : Produk Clothing Line Venus Ve ini apakah semuanya murni desain sendiri atau juga mengambil baju dari produsen lain?**

A : Venus Ve ini lebih ke arah *brand*, kalau dianalogikan mungkin seperti Unilever yang memiliki berbagai macam produk dan *merk* di bawahnya. Selain kami menyediakan desain baju sendiri dan memiliki beberapa penjahit, kami juga mengambil produk dari beberapa produsen busana fashion syar'i, seperti milik Oki Setiana Dewi, Risty Tagor, serta Jinaan. Kami juga akan merambah pada penyediaan baju untuk anak-anak usia 0-5 tahun. Tidak hanya busana muslim, tapi juga baju kasual, untuk anak laki-laki dan perempuan. Selain menyediakan produk baju, Venus Ve juga ingin menyediakan kelas motivasi bagi para remaja serta kelas untuk memberikan pengetahuan bagi para ibu muda seputar perawatan bayi dan anak usia 0-5 tahun.

**Q : Lalu, untuk pengembangan *website*, Anda ingin *website* yang seperti apa untuk *brand* Venus Ve ini?**

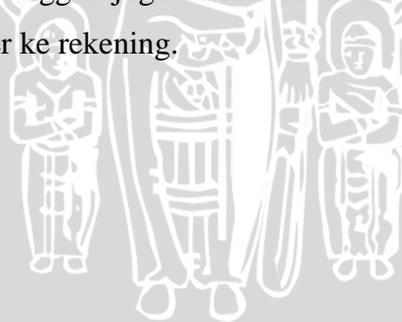
A : Kami ingin sebuah *website* yang bisa mengakomodasi pembeli dari luar daerah, tidak hanya seputar Malang atau Jawa Timur saja, untuk membeli produk kami. Kami ingin mengakomodasi semua tipe pembelian, mulai dari pembelian *ready stock* hingga pesan *Custom*. Tentunya dengan prosedur berbeda untuk setiap tipe pembelian. Selain itu, kami juga ingin memposting artikel mengenai motivasi dan berbusana yang *syar'i* bagi para muslimah, serta tentang perawatan anak dan balita. Kalau bisa juga ada fasilitas dimana para pengguna *website* bisa mendaftar untuk mengikuti kelas motivasi dan perawatan anak yang kami selenggarakan. Semua kelas tersebut diadakan gratis. Untuk pelanggan yang mengikuti keanggotaan (*member*), bisa mendapatkan diskon atau *free* ongkir saat melakukan pembelian melalui *website*.

**Q : Baik, lalu kesan atau tema seperti apa yang diinginkan untuk ditampilkan dari *website* Venus Ve ini?**

A : Kami ingin menampilkan kesan segar, mewah, elegan, dan *professional*. Kalau bisa saya ingin warna utama dari *website* ini menggunakan biru dan *baby pink*.

**Q : Ada lagi yang ingin ditambahkan soal website?**

A : Oh iya, kami juga ingin saat pembeli melakukan pemesanan *Custom*, ia bisa memilih ukuran baju seperti standar umum di pasaran (S,M,L,XL, dsb). Tetapi, biasanya beberapa orang memiliki ukuran tubuh tertentu, misalnya ia hanya bisa mengenakan baju ukuran L ke atas, menyesuaikan bentuk tubuhnya, namun ukuran bagian lengan akan terlalu panjang. Di sini ia akan bisa mengatur ukuran panjang lengan, panjang baju dan ukuran lain yang sedikit berbeda dari ukuran standar. Kami ingin pelanggan bisa menentukan sendiri ukuran bajunya dengan detail, seperti panjang bahu, lingkaran panggul, dll, sehingga akan memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan baju yang paling nyaman untuk dipakai. Kami juga ingin menginformasikan jenis kain yang dipakai secara detail. Lebih lanjut lagi, kami juga ingin langkah pembayaran pesanan dilakukan secara *offline*, maksudnya setelah pembeli menentukan baju yang ingin dipesan dan mengisi detail informasi pribadi, kami akan mengirimkan *e-mail* atau SMS pada pelanggan mengenai detail pembayaran serta konfirmasi kesanggupan pengerjaan pesanan. Pelanggan tak perlu membayar menggunakan fasilitas kartu kredit atau PayPal secara *online*, mengingat pembayaran semacam itu belum terlalu banyak digunakan di Indonesia. Mayoritas pelanggan juga merasa lebih mudah dengan melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening.





Lampiran 2 Lampiran Hasil Wawancara dengan Pengguna untuk Melengkapi *Persona Card*

No	Umur	Pekerjaan	Hobi	Pesan Baju Jumlah Besar	Pemesanan Baju Custom	Akses Internet	Media	Situs Favorit	Belanja Online	Situs Belanja Online
<b>Pembeli Partai Besar</b>										
1	53 tahun	Ibu Rumah Tangga	Menjahit	Pernah	Tidak pernah	Tidak Pernah	-	-	-	-
2	42 tahun	Pengusaha	-	Pernah	Tidak pernah	Sering	Tab	Google, untuk mencari resep masakan	Tidak Pernah	Jarang, kurang suka belanja online
3	50 tahun	Guru	Memasak	Pernah	Tidak pernah	Sering	Ponsel	Google, Facebook, aplikasi WhatsApp	Tidak Pernah	Hanya melihat koleksi toko online melalui grup Blackberry Messenger
4	23 tahun	Mahasiswa	Membaca, Travelling	Pernah	Tidak pernah	Sering	PC dan ponsel	Media Sosial	Tidak Pernah	Sering melihat koleksi dari toko online di media sosial
5	25 tahun	Karyawan Swasta	Membaca	Pernah	Tidak pernah	Sering	PC dan Ponsel	Instagram, Google	Pernah	Toko online yang ada di Instagram dan grup BlackBerry Messenger
6	34 tahun	Pengusaha Reseller Baju	Membaca	Pernah	Tidak pernah	Jarang	Ponsel	Google, Tokopedia	Pernah	Tokopedia dan blog-blog toko online

No	Umur	Pekerjaan	Hobi	Pesan Baju Jumlah Besar	Pemesanan Baju Custom	Akses Internet	Media	Situs Favorit	Belanja Online	Situs Belanja Online
Nilai Mayoritas	38* tahun	Pengusaha				Sering	Ponsel	Google, Media Sosial	Tidak Pernah	Tokopedia, toko online di Instagram dan BBM
<b>Pembeli Setia (Baju Custom)</b>										
7	27 tahun	Karyawan Swasta	Membaca	Tidak pernah	Pernah	Sering	Ponsel	Situs Berita, Media Sosial	Tidak Pernah	Pernah membuka tapi lupa nama situsnya
8	28 tahun	Database Administrator	-	Tidak pernah	Pernah	Sering	PC dan Ponsel	Messenger, Google, E-mail, Facebook	Tidak Pernah	Pernah membuka situs toko online seperti Zalora, Tanah Abang
9	35 tahun	Guru Bimbingan Belajar	Memasak	Tidak pernah	Pernah	Sering	PC	Toko Online	Tidak Pernah	Situs toko online yang menjual baju anak-anak
10	32 tahun	Wiraswasta	Belanja, Travelling	Tidak pernah	Pernah	Cukup Sering	Ponsel	Google, Facebook	Tidak Pernah	Pernah membuka tetapi lupa nama situsnya
11	45 tahun	Ibu Rumah Tangga	Membaca	Tidak pernah	Pernah	Jarang	PC	Google	Tidak Pernah	Pernah membuka situs OLX

No	Umur	Pekerjaan	Hobi	Pesan Baju Jumlah Besar	Pemesanan Baju Custom	Akses Internet	Media	Situs Favorit	Belanja Online	Situs Belanja Online
12	37 tahun	Pegawai Negeri Sipil	Menonton film	Tidak pernah	Pernah	Sering	PC	Situs download film, situs olahraga dan militer	Tidak Pernah	Pernah membuka situs toko online yang menjual replika motor
Nilai Mayoritas	34* tahun					Sering	PC	Media Sosial, Google	Tidak Pernah	Zalora, OLX, TanahAbang
<b>Pembeli Sekali-Beli</b>										
13	40 tahun	Pegawai Negeri Sipil	Olahraga	Tidak pernah	Tidak pernah	Sering	PC	Google	Pernah	Zalora
14	40 tahun	Mahasiswa Pascasarjana	Membaca	Tidak pernah	Tidak pernah	Sering	PC	Google	Tidak Pernah	Tidak Pernah
15	25 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Tidak pernah	Tidak pernah	Sering	iPad	Media Sosial	Tidak Pernah	Hanya pernah melihat koleksi baju toko online melalui Facebook dan Instagram
16	62 tahun	Wiraswasta	Membaca buku	Tidak pernah	Tidak pernah	Sering	PC dan Ponsel	Situs Berita, Facebook	Tidak Pernah	OLX, toko online yang menjual baju dan obat

No	Umur	Pekerjaan	Hobi	Pesan Baju Jumlah Besar	Pemesanan Baju Custom	Akses Internet	Media	Situs Favorit	Belanja Online	Situs Belanja Online
17	31 tahun	Ibu Rumah Tangga	-	Tidak pernah	Tidak pernah	Sering	Ponsel	Situs tentang ibu dan anak	Pernah	Lazada
18	59 tahun	Ibu Rumah Tangga	Memasak	Tidak pernah	Tidak pernah	Jarang	PC	Situs tentang resep masakan	Tidak Pernah	Tidak Pernah
Nilai Mayoritas	43* tahun	Ibu Rumah Tangga				Sering	PC	Google	Tidak Pernah	Zalora, toko online di Facebook dan Instagram, OLX, Lazada

\* Khusus kolom umur diambil nilai rata-rata

**Lampiran 3 Lembar Persetujuan Partisipan Pengujian Tahap Pertama****LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN**

Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)

Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 30 Mei 2015

Responden

(*Ida* .....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

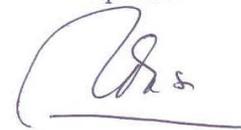
- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden



(H. IBA.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

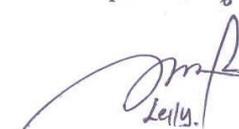
- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden



(.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden



(...TRESNANINGTIBAS...)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line* Venus Ve)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line* Venus Ve.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website* Venus Ve yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden

  
(..... LINA .....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden

(.....SILVI AMALIA.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden



(...UMI ULFAH...)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden

  
(.....YETI A.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 31 Mei 2015

Responden



(Ali Firdaus H.)

**Lampiran 4 Lembar Persetujuan Partisipan Pengujian Tahap Kedua****LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN**

Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)

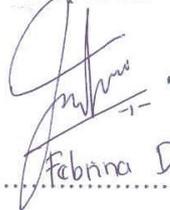
Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 06 Juni 2015

Responden

  
(.....Febina D.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 6 Juni 2015

Responden



(..... CITRA PUERI .....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)

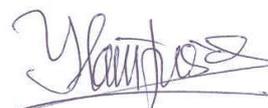
Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 6 Juni 2015

Responden

  
(LAILA T)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 8 Juni 2015

Responden

  
(Nanie Febrianti)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 7 Juni 2015

Responden



(ROHANI EFA D.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

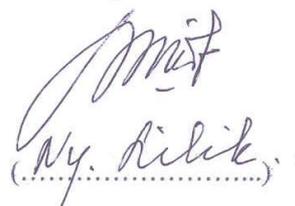
- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 7 Juni 2015

Responden

  
(Ny. Rilik)

### LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

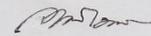
- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 7 Juni 2015

Responden



(.....MULIADI S.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)

Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 7 Juni 2015

Responden

(.....Rullianti N.....)

## LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI PENGUJIAN

- Judul penelitian : Perancangan Antarmuka dan Desain Interaksi Website Perusahaan Clothing Menggunakan Konsep User-Centered Design (Studi Kasus : *Clothing Line Venus Ve*)
- Tujuan penelitian : Mengetahui langkah-langkah yang diperlukan untuk merancang desain interaksi dan antarmuka *website* menggunakan konsep *user-centered design* dan mengaplikasikannya dalam pembuatan *website e-commerce* perusahaan *clothing line Venus Ve*.

Peneliti ingin mengajak Anda untuk ikut serta menjadi target uji dalam penelitian ini. Tugas Anda adalah menjawab beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman Anda saat berinternet dan melakukan beberapa tugas menggunakan *prototype website* yang dirancang peneliti. Selama pengujian berlangsung, peneliti akan menggunakan media perekam untuk mendokumentasikan pengujian. Tujuan dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka *prototype website Venus Ve* yang dirancang peneliti. Hasil pengujian hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas Anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Anda diberi kesempatan untuk menanyakan semua hal yang belum jelas sehubungan dengan wawancara yang akan dilakukan. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa sanksi apapun. Jika Anda bersedia, silahkan menandatangani lembar persetujuan ini sebagai bukti partisipasi Anda.

Malang, 8 Juni 2015

Responden

  
(...ANITA YULICHA...)

INFORMATION SYSTEM LABORATORY GRADUATE

# CURRICULUM VITAE

foto  
4x6NAME **NURLILA YULVIA CHESARANI**STUDENT ID **115061001111008**GPA **3.49**DATE OF BIRTH **14 JULI 1993**ADDRESS **JL. PERMATA HIJAU C-40 MALANG**PHONE NUMBER **081944951430**E-MAIL ADDRESS **nurlila.y.chesarani@gmail.com**

SOCIAL MEDIA

**Facebook : Lila Yulvia**

FAV QUOTATION

**THE MOMENT YOU ARE READY TO QUIT  
IS USUALLY THE MOMENT RIGHT BEFORE  
A MIRACLE HAPPENS, SO DON'T GIVE UP**