

## Perancangan *User Interface User Experience* dengan Metode *Human Centered Design* Aplikasi *Mobile Fashion Branded Malang*

Ahmad Zainal Abiddin<sup>1</sup>, Hanifah Muslimah Az-Zahra<sup>2</sup>, Niken Hendrakusma Wardani<sup>3</sup>

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya  
Email: <sup>1</sup>zainalganteng@student.ub.ac.id, <sup>2</sup>hanifah.azzahra@ub.ac.id, <sup>3</sup>niken13@ub.ac.id

### Abstrak

Transaksi jual-beli adalah salah satu aktivitas lazim yang sering dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dan salah satu contohnya adalah melalui metode lelang. Saat ini, lelang sendiri telah mengadopsi platform daring, memudahkan para penyelenggara lelang untuk mendapatkan penawaran tertinggi dari berbagai lokasi yang berjauhan. Di Tanah Air, praktik lelang melalui platform daring sudah umum dilakukan oleh penduduk, termasuk melalui sarana Instagram. Namun, pendekatan ini memiliki beberapa kelemahan yang mengganggu para pelaku lelang daring. Perkembangan industri mode turut berperan sebagai penggerak ekonomi kreatif di Indonesia. Sejalan dengan peluang yang luas dan menguntungkan, penulis berinisiatif menciptakan *Mobile Fashion Branded*. Yang rencannya aplikasi ini nantinya akan menjadi platform lelang barang fashion populer dan berbasis mobile. Berdasarkan peraturan tentang impor pakaian bekas yang diterbitkan oleh Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan No 18/2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Pelanggaran impor pakaian bekas ini dalam rangka melindungi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Kebijakan ini menimbulkan keresahan di kalangan pedagang yang selama ini sangat bergantung dari penjualan baju bekas impor. Sehingga aplikasi mobile *Fashion Branded* sendiri juga memberi batasan kepada pengguna larangan melelang produk fashion impor bekas untuk menghindari jual beli barang ilegal. Sebenarnya banyak faktor yang bisa mendukung lelang fashion ini, salah satunya untuk menekan jumlah sampah tekstil. barang bekas dengan konsisi bagus yang juga biasa dikenal dengan *preloved* juga terkadang masih mempunyai nilai jual yang tinggi dari harga aslinya karena memiliki sejarah atau keunikan tertentu. dikutip dari *ussfeed.com*. Amanda Zahra Marsono, Head of PR & Marketing Zero Waste dalam wawancaranya di *hypeabis.id* mengungkapkan industri mode hingga saat ini adalah penyumbang 20 persen limbah air dunia, dan 10 persen dari total emisi karbon skala global. Salah satu faktor pendukung bagi suatu platform aplikasi adalah antar muka (*User Interface*) dan pengalaman pengguna (*User Experience*). Untuk mencapai tingkat kegunaan yang baik (*Usability*) dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, penulis akan menerapkan metode *Human Centered Design* (HCD) dalam penelitian ini. Prinsip utama dari HCD adalah melibatkan pengguna, mengukur secara empiris, menguji, dan mengulang desain. Dengan mempertimbangkan persoalan tersebut diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menghasilkan desain pengalaman pengguna yang mudah diakses dan memberikan pengalaman baru terhadap pengguna melalui penerapan metode *Human Centered Design* (HCD).

**Kata kunci:** *User Experience, User Interface, metode human centered design*

### Abstract

*Buying and selling transactions are one of the common activities that are often carried out in everyday life, and one example is through the auction method. Currently, the auction itself has adopted an online platform, making it easier for auction organizers to get the highest bids from various remote locations. In Indonesia, the practice of auctions through online platforms is common among residents, including via Instagram. However, this approach has several drawbacks that bother online auctioneers. The development of the fashion industry also plays a role as a driving force for the creative economy in Indonesia. In line with the broad and profitable opportunities, the authors took the initiative to create Branded Mobile Fashion. The plan is that this application will later become a popular and mobile-based auction platform for fashion goods. Based on the regulations concerning the import of used clothing issued by the Minister of Trade Number 40 of 2022 concerning amendments to the Regulation*

of the Minister of Trade No 18/2021 concerning Export Prohibited Goods and Import Prohibited Goods. This violation of the import of used clothing is in the context of protecting Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors. This policy has created unrest among traders who have so far been heavily dependent on the sale of imported used clothes. So that the Fashion Branded mobile application itself also provides restrictions to users who are prohibited from auctioning used imported fashion products to avoid buying and selling illegal goods. Actually there are many factors that can support this fashion auction, one of which is to reduce the amount of textile waste. Used goods with good condition, also known as preloved, sometimes still have a higher selling value than their original price because they have a certain history or uniqueness. quoted from *ussfeed.com*. Amanda Zahra Marsono, Head of PR & Marketing Zero Waste, in her interview at *hypeabis.id*, revealed that the fashion industry is currently a contributor of 20 percent of the world's waste water and 10 percent of total carbon emissions on a global scale. One of the supporting factors for an application platform is the interface (User Interface) and user experience (User Experience). To achieve a good level of usability (Usability) and according to user needs, the authors will apply the Human Centered Design (HCD) method in this research. The main principles of HCD are involving users, measuring empirically, testing, and iterating designs. By considering these problems, it is hoped that the results of this research will produce user experience designs that are easily accessible and provide new experiences for users through the application of the Human Centered Design (HCD) method.

**Keywords:** *user experience, User interface, Human centered design method.*

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan jual-beli merupakan rutinitas yang umum terjadi di dalam keseharian masyarakat Indonesia. Ada cara untuk menjalankan transaksi ini adalah melalui sistem lelang online. Fasilitas lelang online sendiri bertujuan mempermudah para pelaku lelang untuk meraih penawaran tertinggi, bahkan dari penawar yang berlokasi jauh. Di Indonesia, praktik lelang online sudah meluas, termasuk melalui media sosial seperti Instagram. Namun, praktik lelang online melalui Instagram ini memiliki beberapa kekurangan yang berpotensi mengganggu kenyamanan para pesertanya (Winlinan, 2021).

Pentingnya industri mode sebagai motor ekonomi kreatif di Indonesia ini sangatlah ditekankan, dengan sektor mode berada di peringkat kedua setelah industri makanan. Mengingat peluang besar dan pangsa pasar yang menyajikan, didirkanlah aplikasi *Mobile Fashion Branded*. Rencananya, aplikasi ini akan menjadi platform populer untuk lelang barang-barang fashion berbasis *mobile*. Di platform ini, tidak hanya barang impor yang dilelang, namun juga barang lokal diberi kesempatan. Pembentukan platform ini diilhami oleh proses lelang yang masih bergantung pada Instagram dengan metode manual, seperti pemostingan lelang yang masih diurus oleh admin akun Instagram lelang. Dalam pelaksanaan lelang terdapat kasus penawaran dari pembeli pada menit-menit terakhir atau penawaran yang hanya sifatnya sementara karena data pemenang tidak

terdokumentasi dengan baik dan terkadang menggunakan akun pribadi Instagram yang masih di privat. Meskipun beberapa aplikasi sejenis sudah ada akan tetapi mereka juga memiliki kelemahan, seperti keharusan menggunakan kartu kredit dalam transaksi dan sebagainya. Dalam industri kreatif, sektor fashion menyumbang sekitar 18,01% atau sekitar Rp.116 triliun dari total kontribusi (Maulana, 2020). Dengan munculnya beragam merek lokal yang tak kalah berkualitas dengan merek internasional.

Berdasarkan peraturan mengenai prosedur pembelian barang dari luar negeri khususnya pakaian dalam kondisi bekas yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan melalui Nomor 40 Tahun 2022, yang merupakan revisi dari peraturan Menteri Perdagangan No.18/2021 tentang barang dilarang diekspor dan dilarang diimpor, langkah ini dilakukan untuk menjaga dan mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pembatasan impor pakaian bekas ini telah memunculkan keprihatinan di kalangan pedagang yang sebelumnya mengandalkan penjualan pakaian bekas impor. Oleh karena itu, aplikasi *Mobile Fashion Branded* telah membatasi penggunaannya dengan melarang lelang produk *fashion* impor bekas, sebagai langkah untuk mencegah perdagangan ilegal.

Sebenarnya ada banyak alasan yang mendukung praktik lelang barang *fashion* salah satunya adalah untuk mengurangi jumlah limbah

tekstil. Pakaian bekas yang masih dalam kondisi baik juga biasa disebut dengan “preloved”, sering kali memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan harga aslinya karena memiliki sejarah ataupun ciri khas tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Amanda Zahra Marsono, Kepala Hubungan Masyarakat & Pemasaran Zeore Waste, dalam wawancaranya di *hypeabis.id* industry mode saat ini menyumbangkan 20% dari total limbah air global dan 10% dari emisi karbon global. Sumber : *ussfeed.com*.

Salah satu pendukung utama suatu platform aplikasi adalah antarmuka pengguna (*User Interface*) dan pengalaman pengguna (*User Experience*) namun dalam dunia mode estetika memegang peranan yang penting oleh karena itu kita menyadari hal tersebut dalam berusaha agar UI pada platform ini lebih menunjang terhadap produk yang sedang dilelang. Dalam hal UX *Mobile Fashion Branded* telah memilih pendekatan yang sederhana dan mudah digunakan dengan tujuan memberikan pengguna pengalaman baru dalam melakukan transaksi lelang secara online melalui aplikasi ini.

Demi mencapai tingkat ketergunaan (*Usability*) yang diharapkan dan sesuai dengan preferensi pengguna, penelitian ini akan menerapkan metode perancangan yang berpusat pada manusia atau biasa dikenal dengan HCD. HCD adalah pendekatan desain yang menempatkan pengguna sebagai pusat dari seluruh proses perancangan sistem (Widhiarso dkk, 2007). Prinsip mendasar HCD melibatkan pengguna, pengukuran berdasarkan fakta empiris, pengujian, dan iterasi desain.

Berdasarkan penjelasan tentang masalah dan metode diatas maka judul yang diambil oleh peneliti adalah “Perancangan User Interface User Experience Dengan Metode Human Centered Design Aplikasi Mobile Fashion Branded Malang”. Harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat menghasilkan desain pengalaman pengguna yang mudah diakses dan memberi pengalaman baru melalui pendekatan perancangan yang berpusat pada manusia atau HCD. Selain itu desain tersebut nantinya dapat diimplementasikan oleh penulis sebagai alat pengembangan *Mobile Fashion Branded* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

## 2. DASAR TEORI

### *User Experience*

Pengalaman pengguna (*User Experience*)

adalah hasil dari penggunaan suatu produk oleh pengguna yang membentuk pandangan khusus. Pengalaman pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan produk, dan persepsi pengguna yang tercermin dalam penggunaan ini nanti menjadi ukuran kesuksesan produk dalam artian diterima oleh pelanggan.

Pengalaman pengguna merupakan pendekatan dalam membangun produk yang tidak hanya memiliki antarmuka pengguna yang menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pengguna. Dalam merancang pengalaman pengguna ini penting untuk memberi focus terhadap perspektif pengguna, dengan tujuan mengembangkan dan mengimplementasikan desain produk yang ramah pengguna. Pengalaman pengguna ini juga terdiri dari tiga aspek yaitu keterlibatan pengguna, bagaimana interaksi pengguna dengan produk, serta sensasi yang dirasakan pengguna yang dapat diamati dan diukur.

Tiap cara yang ditempuh dalam mengembangkan pengguna (*User Experience*) mempunyai tujuan untuk memperbaiki efisiensi pengguna dalam memanfaatkan suatu produk. Dengan pengalaman pengguna yang positif, pengguna dapat menggunakan aplikasi dengan lebih cepat dan mengurangi kesalahan yang mungkin terjadi. Peningkatan efektivitas dan efisiensi ini sejalan dengan peningkatan produktivitas pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Desain pengalaman (UX) adalah kumpulan teknik yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui peningkatan ketergunaan dan aspek-aspek yang terikat dengan interaksi antara pengguna dan perangkat komputer (Orlova, 2016). Proses desain pengalaman pengguna difokuskan pada peningkatan kepuasan pengguna yang tercermin dalam nilai kegunaan, manfaat, serta kesenangan yang diperoleh oleh pengguna. Desain pengalaman pengguna memiliki berbagai komponen yang juga perlu diperhatikan.

Aspek-aspek ini nantinya membentuk dasar yang krusial dalam pembuatan desain pengalaman pengguna yang memberikan dampak positif. Desain pengalaman pengguna ini harus mampu menghubungkan komunikasi antara manusia dengan sistem. Setiap unsur yang terdapat memiliki panduan tersendiri dalam pengaturannya, dan unsur-unsur ini bersatu dalam pembentukan sistem yang bertujuan untuk mendukung manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

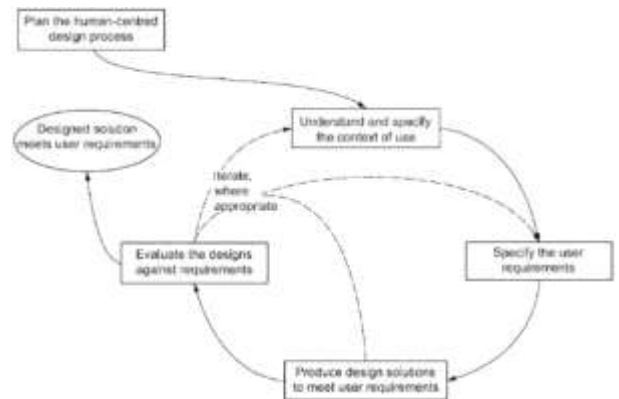


Gambar 1. Elemen *User Experience*

**Human-centered Design**

Pendekatan Desain Berpusat pada Manusia atau HCD adalah cara dalam merancang pengalaman pengguna dimana fokusnya adalah calon pengguna produk. Dalam penerapannya, pendekatan ini bisa menambah nilai keefektivitasan, efisiensi, kepuasan, serta kenyamanan pengguna. Cara ini ini mengukung pendekatan iterative dengan beberapa tahapan utama, termasuk memahami konteks penggunaan, mengidentifikasi kebutuhan pengguna, merancang solusi desain, dan mengevaluasi desain solusi yang dibuat.

Sebelum pendekatan HCD dulunya ada juga pendekatan yang serupa atau hamper identik yang dikenalkan sebagai pendekatan UCD. Perbedaannya dari kedua metode ini terletak dari fokus *Human Centered Design* (HCD) yang bertujuan untuk mengurangi dampak negative dari kepuasan pengguna dalam konteks pengguna yang beragam. Pendekatan ini dilakukan secara berulang pada setiap tahap hingga taujuan penelitian tercapai dan kebutuhan pengguna terpenuhi secara menyeluruh (ISO 9241-210,2010).



Gambar 2. Proses *Human Centered Design*

**Evaluasi User Experience**

Evaluasi merupakan sebuah tindakan mengumpulkan informasi mengenai kinerja suatu elemen (seperti metode, manusia, atau peralatan). Data tersebut diukur dan dinilai berdasarkan standar tertentu, yang menghasilkan informasi yang digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan. Evaluasi tergolong dalam fase desain, karena ini memberikan kesempatan kepada para desainer untuk menerima masukan dari pengguna serta ahli mengenai desain yang telah mereka buat. Hal ini membantu desainer untuk memahami kualitas dari hasil kerja mereka, sehingga desain dapat ditingkatkan kedepanya.

Evaluasi pengalaman pengguna adalah langkah lebih lanjut dalam merancang pengalaman pengguna. Evaluasi pengalaman pengguna mencakup berbagai metode yang disesuaikan dengan konteks sistem dan desain yang sedang dikerjakan. Evaluasi ini memungkinkan perbandingan antara pengalaman pengguna dengan berbagai versi sistem, sistem yang berbeda, kelompok pengguna yang berbeda, periode waktu yang berbeda, serta dalam berbagai situasi yang berbeda (Robert & Lesage, 2010).

**User Experience Questionnaire**

Kuesioner Pengalaman Pengguna atau biasa dikenal dengan UEQ merupakan salah satu metode untuk mengevaluasi pengalaman pengguna. UEQ ini juga menggunakan serangkaian pertanyaan yang mencakup 26 item, yang menggambarkan serangkaian aspek-aspek seperti daya tarik, efisiensi, kejelasan, kebaruan, dan ketepatan. Format kuesioner ini memfasilitasi tanggapan cepat dari para pengguna untuk mengungkapkan persaan, impresi, dan pandangan mereka saat menggunakan suatu produk. UEQ juga tersedia

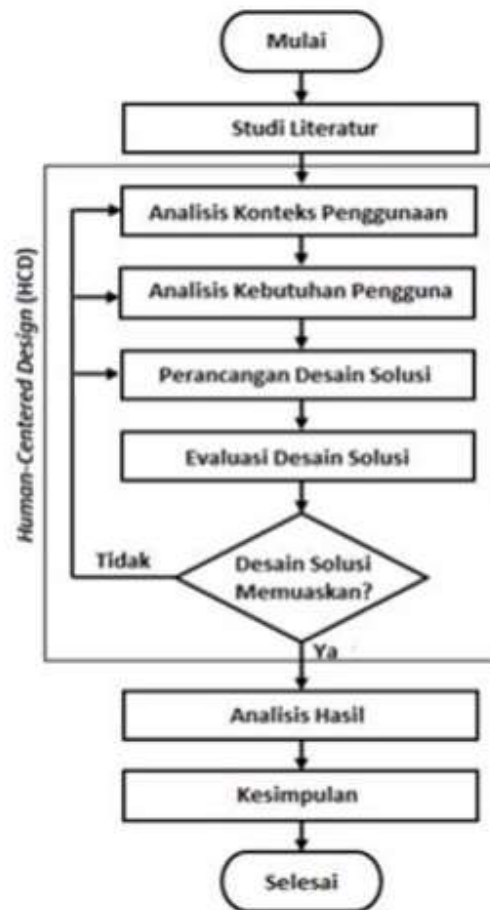


dalam berbagai bahasa yang berbeda dan telah diujikan secara kredibel. Dalam beberapa kasus, partisipasi 30 individu sudah bisa dikatakan cukup untuk mendapatkan hasil yang valid, misalnya dari peserta dalam uji ketergunaan (Rauschenberger, Schrepp, Perez-Cota, Olschner, & Thomaschewski, 2013). Kuesioner pengalaman pengguna terdiri dari enam skala dengan total 26 pertanyaan (Rauschenberger et al.,2013). Berikut ini adalah aspek yang dimaksudkan :

1. Daya Tarik: Pandangan keseluruhan terhadap produk. Apakah produk dianggap menarik atau tidak menarik oleh pengguna. Dimensi ini berkaitan dengan aspek valensi secara murni. Termasuk beberapa item seperti mengganggu / menyenangkan, baik / buruk, tidak disukai / menggembirakan, tidak nyaman / nyaman, atraktif / tidak atraktif, ramah pengguna / tidak ramah pengguna.
2. Efisiensi: Pandangan yang bisa menggunakan produk dengan cepat dan efisien? Apakah antarmuka pengguna atau user interface terlihat terorganisir? Terdiri dari item-item seperti cepat / lambat, tidak efisien / efisien, tidak praktis / praktis, teratur / berantakan.
3. Perfeksitas: Pandangan mengenai kemudahan untuk mengerti bagaimana cara menggunakan produk? Apakah mudah untuk terbiasa menggunakan produk? Item: tidak dapat dipahami / dapat dipahami, mudah dipelajari / sulit dipelajari, rumit / mudah, jelas / membingungkan.
4. Ketepatan: Apakah pengguna bisa merasakan kenyamanan ketika mengendalikan interaksi dari produk? Apakah interaksi dengan produk aman dan dapat diprediksi? Item: tidak dapat diprediksi / diprediksi, menghalangi / mendukung, aman / tidak aman, memenuhi ekspektasi / tidak memenuhi ekspektasi.
5. Stimulasi: Apakah menarik dan mengasyikkan dalam menggunakan produk? Apakah pengguna merasa termotivasi untuk menggunakan produk lebih lanjut? Item: bermanfaat / kurang bermanfaat, membosankan / keluar, membosankan / mengasyikkan, memotivasi / tidak memotivasi.
6. Kebaruan : Apakah desain produk

menghadirkan inovasi dan kreativitas? Apakah produk ini memikat perhatian pengguna? Item : kreatif / rutin, berdaya cipta / biasa, konvensional / luar biasa, umum / pionir

### 3. METODOLOGI



Gambar 2. Metodologi Penelitian

Penelitian literatur dilaksanakan guna mengumpulkan referensi yang relevan untuk mendukung penyelidikan dalam perancangan pengalaman pengguna pada aplikasi *Mobile Fashion Branded* menggunakan pendekatan *Human Centered Design*. Peneliti mengacu pada buku-buku, jurnal, majalah ilmiah, artikel, *e-book*, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini, dan informasi ini menjadi dasar bagi penyusunan penelitian ini. Bab 2 Landasan Kepustakaan memuat hasil dari penelitian literatur ini. Berikut adalah kata kunci literatur yang relevan dengan penyelidikan perancangan pengalaman pengguna pada aplikasi *Mobile Fashion Branded* menggunakan pendekatan *Human Centered Design* :

1. Lelang Online

2. *User experience*
3. *Human Centered Design*
4. *Evaluasi User Experience*
5. *User Experience Questionnaire (UEQ)*

Pada analisis konteks pengguna sistem yang akan dibuat, indentifikasi ini dapat dilakukan melalui pengenalan terhadap pihak terkait sistem, baik stakeholder sistem maupun calon pengguna. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan memahami lingkungan dimana sistem akan di implementasikan dan mengidentifikasi aktivitas-aktivitas yang bisa dilakukan oleh stakeholder dan pengguna dalam sistem tersebut. Pengguna dalam konteks ini mencakup sampel dari pelelang dan pembeli barang fashion di kota Malang, minimal 30 individu, sementara stakeholder mencakup admin akun Instagram yang mengelola lelang online. Dalam menjalankan analisis konteks penggunaan, data yang diperlukan antara lain adalah :

1. Pengguna dan Stakeholder
2. Karakteristik Pengguna
3. Tujuan Pengguna
4. Lingkungan Sistem

Proses merancang desain solusi ini meliputi pembuatan desain interaksi, struktur informasi, desain visual, dan *prototyping*. Rancangan solusi ini didasarkan pada data dan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya, dengan tujuan menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan semua pengguna.

Hasil evaluasi dari pengujian solusi akan menentukan apakah proses akan dilanjutkan atau tidak. Jika hasil evaluasi memuaskan, langkah-langkah berikutnya akan diambil. Namun, jika hasilnya masih belum memuaskan dan perbaikan diperlukan, proses akan kembali ke tahap awal atau sebelumnya.

Selanjutnya adalah evaluasi menggunakan metode *user experience questionnaire* yang akan menggunakan skala kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan hasil dari aplikasi *Mobile Fashion Branded*. Dalam penelitian UEQ ini nantinya akan menggunakan kuisioner dengan bahasa Indonesia yang akan diberikan pada 20 calon pengguna.

Selanjutnya analisa hasil dan kesimpulan saran dengan menggunakan metode UEQ data yang telah didapatkan hasilnya muncul dengan statistika dan apabila hasilnya memuaskan dan memenuhi syarat maka akan dilanjutkan ke kesimpulan dan saran yang nantinya diharapkan bermanfaat untuk pengembangan penelitian selanjutnya guna menyempurnakan penelitian

sebelumnya yang telah dilakukan oleh penulis.

#### 4. ANALISA KEBUTUHAN

Melalui analisis konteks pengguna, penulis akan menghimpun informasi terkait dengan pengguna dan pihak terkait dalam sistem yang akan dibangun. Informasi yang diambil meliputi karakteristik individu pengguna, aktivitas yang akan dilakukan oleh calon pengguna, tujuan masing-masing kelompok pengguna, serta lingkungan tempat sistem digunakan. Kemompok pengguna akan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu penjual dan pembeli, dengan identifikasi sebagai berikut ini :

1. Mahasiswa / Individu yang memiliki keterhubungan dengan sistem operasi Android atau Ios dan akses ke internet.
2. Klasifikasi persona sebagai pria dan wanita dengan rentang usia 19 s/d 27 tahun di kota Malang.

Tujuan utama aplikasi *Mobile Fashion Branded* antara lain :

1. Mempermudah para pelelang dan pembeli untuk berinteraksi dengan aman
2. Memberikan wadah baru dan *platform* bagi pelelang dan pembeli barang fashion populer.

Untuk lingkungan sistem penulis mendapatkan data dari wawancara pada kelompok calo pengguna dengan hasil perangkat lunak yang diimplementasikan kedalam sistem operasi android & ios, serta membutuhkan koneksi internet untuk menjalankannya.

#### 5. PERANCANGAN DESAIN SOLUSI

Dalam bagian ini, penulis akan menjelaskan mengenai langkah-langkah perancangan antar muka dan pengalaman pengguna pada aplikasi *Mobile Fashion Branded*. Proses ini melibatkan penyusunan struktur informasi, desain interaksi, rancangan awal aplikasi dalam bentuk *low-fidelity*, dan pembuatan *prototype*.

##### 1.1 Rancangan Arsitektur Informasi

Dibawah ini terdapat rencana struktur informasi untuk aplikasi *Mobile Fashion Branded*. Struktur ini mengadopsi pola hierarki dengan menu utama sebagai pusat navigasi pengguna, yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi fungsi-fungsi melalui menu utama

dibawah ini :

Home : saldo, verification, top-up, history, pilihan kategori.

1. Wishlist : kategori barang yang jadi pilihan utama pembeli.
2. Auction : product detail, foto, open bid, note.
3. Auction : product detail, foto, open bid, note.
4. Bidding : sedang berlangsung, history bid.
5. Profile : saldo, status lelang, pengaturan, logout.

**1.2 Rancangan Arsitektur Informasi**

Desain interaksi akan digambarkan melalui rangkaian pengalaman pengguna (*user journey*). Saat merancang cara interaksi dalam aplikasi, prinsip-prinsip dari 10 heuristi ketergunaan akan diterapkan, yang diajukan oleh Jakob Nielsen (1995).

<b>User Flow</b>	Home → Menu Wishlist → Detail Barang → Tambahkan Wishlist → Berhasil Ditambahkan → Menu Wishlist	
<b>User Goals</b>	Menemukan menu Wishlist dengan mudah dan cepat	Berhasil menambahkan barang yang diminati kedalam Wishlist
<b>User Pain Points</b>	Tidak ada menu Wishlist di Instagram	Apabila menambahkan postingan barang lelang ke favorit akan tercampur dengan postingan lain
<b>Opportunities</b>	Membuat menu Wishlist untuk memudahkan pengguna dalam kegiatan pelangan	Menyediakan informasi barang yang akan dilelang berdasarkan Wishlist pengguna

Gambar 3. Menambahkan Wishlist

<b>User Flow</b>	Home → Menu Auction → Pilih Barang → Upload Foto → Isi Detail → Submit	
<b>User Goals</b>	Menemukan menu Auction dengan mudah	Berhasil membuat lelang barang
<b>User Pain Points</b>	Membutuhkan proses panjang apabila ingin membuat lelang	Pengguna harus mengirim pesan kepada admin untuk membantu pembuatan lelang barang
<b>Opportunities</b>	Membuat menu Auction untuk memudahkan pengguna dalam membuat lelang barang	Pengguna dapat membuat lelang dengan mudah tanpa campur tangan pihak lain

Gambar 4. Membuat Lelang

<b>User Flow</b>	Home → Menu Bidding → Detail Barang → Menu Bid	
<b>User Goals</b>	Menemukan menu Bidding dengan mudah	Berhasil melakukan Bid pada sebuah barang
<b>User Pain Points</b>	Proses Bidding yang tidak beraturan dan terkesan berantakan	Proses Bidding di kolom komentar membuat banyak masalah seperti bid berulang Perubahan bidding yang dapat di edit pengguna menimbulkan kecurangan
<b>Opportunities</b>	Membuat menu Bidding agar proses lelang menguntungkan kedua belah pihak	Proses bidding teratur dan peserta yang melakukan Bid harus ada deposit minimal Rp. 50.000 untuk menghindari Bid & Run

Gambar 5. Melakukan Bidding

<b>User Flow</b>	Home → Menu Bid → Menu Bid → Menu Bid → Isi Detail → Submit	
<b>User Goals</b>	Membayar barang bidding dengan mudah	Berhasil membayar barang menang Auction
<b>User Pain Points</b>	Proses pembayaran yang lama dan kurang jelas prosedurnya	Pembayaran biasanya menggunakan rekber atau COD yang rawan pihak pemenang menghilang
<b>Opportunities</b>	Membuat menu pembayaran dalam aplikasi dengan metode deposit atau transfer antar bank	Pembayaran dalam aplikasi lebih aman karena apabila pemenang menghilang maka deposit Rp. 50.000 akan di berikan kepada Pelelang

Gambar 6. Membayar barang menang lelang

**5.3 Wireframe**

Rancangan aplikasi low-fidelity ini digambarkan dengan bentuk *wireframe*. Kemudian hasilnya nanti akan digambarkan dalam rancangan dibawah ini :

1. Sign In – Log In – Data
2. Log In – Home
3. Home – Detail – History Bid
4. Home – Wishlist
5. Home – Chose Produk – Status
6. Home – Bidding – Payment Status



Gambar 7. Sign in – Log in – Data



Gambar 8. Log in - Home

**5.4 Hasil**

Setelah mempertimbangkan semua rancangan solusi desain yang telah dijelaskan sebelumnya, langkah berikutnya adalah pembuatan *prototype* interaktif yang dapat diuji oleh pengguna. Untuk mencapai *prototype* aplikasi *Mobile Fashion Branded* penulis memanfaatkan perangkat lunak Figma yang berguna untuk merancang pengalaman pengguna. Dalam langkah ini tombol-tombol imajiner akan diciptakan untuk mengarahkan pengguna ke berbagai menu dan halaman yang diinginkan. Ini dimaksudkan supaya rancangan desain solusi yang telah dibuat oleh penulis dapat diuji seperti aplikasi sebenarnya dalam hal interaktivitas. Hasil dari pembuatan *prototype* ini nanti dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 9. *Prototype*

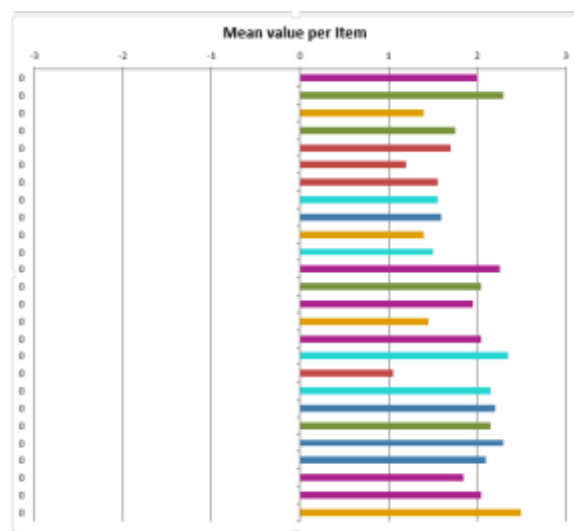
## 6 EVALUASI DESAIN & ANALISA HASIL

Setelah merampungkan proses perancangan solusi, langkah berikutnya adalah melakukan penilaian terhadap hasil desain yang telah diciptakan. Evaluasi ini akan dijalankan dan akhirnya penilaian dilakukan melalui teknik evaluasi akhir yang mengaplikasikan pengukuran pengalaman pengguna dengan kuisisioner atau biasa dikenal dengan User Experience Questionnaire (UEQ).

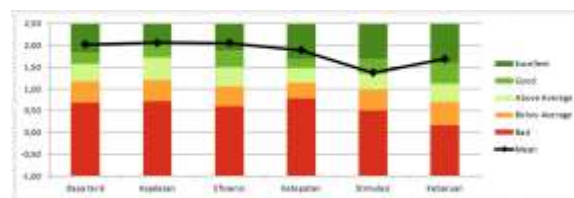
### 1.1 Hasil Pengukuran UX dengan UEQ

Hasil penilaian untuk desain solusi aplikasi

*Mobile Fashion Branded* menghasilkan skor sebagai berikut : Daya tarik 2,03, Kejelasan 2,06, Efisiensi 2,05, Ketepatan 1,89, Stimulasi 1,38, dan Kebaruan 1,69. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa desain solusi yang telah dirancang untuk aplikasi *Mobile Fashion Branded* memiliki pengalaman pengguna yang positif menurut skala Kuisisioner Pengalaman Pengguna (UEQ). Karena semua nilai rata-rata menunjukkan angka >0.8. pada gambar 10 dibawah ini terlihat bahwa semua komponen Kuisisioner Pengalaman Pengguna (UEQ) mendapatkan hasil yang baik dan berdasarkan gambaran dari diagram perbandingan dengan standar UEQ yang terbagi menjadi lima kategori pada gambar 11 terlihat bahwa desain solusi aplikasi *Mobile Fashion Branded* mencapai nilai *Excellent* pada daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan dan kebaruan, serta nilai *Good* pada bagian stimulasi.



Gambar 10. Grafik Hasil Skala UEQ Setiap Item



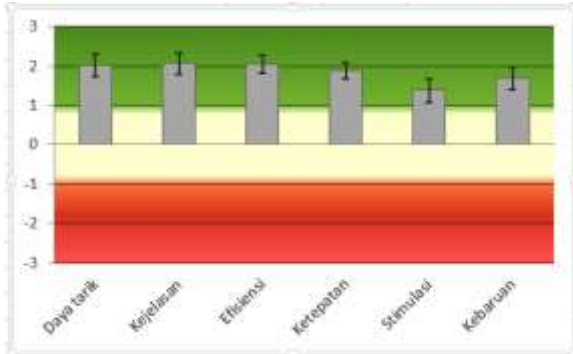
Gambar 11. Diagram Hasil Pengukuran Benchmark

### 1.2 Analisa Hasil

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan terlihat bahwa desain untuk aplikasi *Mobile Fashion Branded* telah sesuai dengan preferensi pihak terkait dan calon pengguna karena hasil evaluasi menunjukkan kesesuaian ini rencana *prototype* yang telah dibuat dapat



dimplementasikan menjadi sebuah aplikasi yang efektif dan berguna bagi para penggunanya. Ini terlihat dalam gambar 12 dimana grafik keseluruhan skala UEQ menunjukkan hasil yang memuaskan.



Gambar 12. Grafik Hasil Keseluruhan UEQ

## 7 KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelilian ini adalah memberikan dukungan kepada para pelaku lelang dan peserta lelang barang fashion agar dapat berinteraksi dan bertransaksi dengan aman serta menimbulkan kenyamanan. Hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan diuraikan dan ditarik kesimpulannya, serta akan dijelaskan saran-saran untuk penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang. Dari rangkuman penelitian mengenai perancangan antar muka dan pengalaman pengguna pada aplikasi *Mobile Fashion Branded* dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Dalam desain ini terdapat beberapa element tampilan yang dapat diubah atau disesuaikan dengan masa mendatang, seperti warna, ikon, dan beberapa detail kecil yang mungkin tidak tergarap secara menyeluruh dalam perancangan saat ini.
2. Menggunakan Kuesioner Pengalaman Pengguna atau UEQ untuk menilai sejauh mana tingkat pengalaman pengguna dari desain aplikasi *Mobile Fashion Branded* didapati bahwa kepuasan calon pengguna merupakan hal yang paling penting karena memang tujuan dibangunnya sebuah aplikasi harus selaras dengan kebutuhan pengguna.
3. Dalam evaluasi akhir terhadap rancangan solusi desain aplikasi *Mobile Fashion Branded* metode Kuesioner Pengalaman Pengguna atau UEQ digunakan untuk mengevaluasi tingkat pengalaman pengguna dari hasil

rancangan solusi tersebut. Hasil evaluasi menunjukkan bahwasanya tingkat pengalaman pengguna dari rancangan solusi aplikasi *Mobile Fashion Branded* dinilai dalam ketegori “*Excellent*” untuk aspek daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, dan kebaharuan, serta dalam ketegori “*Good*” untuk aspek stimulasi.

Berdasarkan hasil penyelidikan mengenai perancangan antarmuka dan pengalaman pengguna pada aplikasi *Mobile Fashion Branded*, terdapat rekomendasi untuk perbikan sebagai berikut :

1. Usability testing perlu diperluas dengan melibatkan jumlah partisipan yang lebih besar, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi berbagai masalah yang lebih beragam dan kemudian melakukan pengembangan yang lebih mendalam lagi.
2. Desain solusi aplikasi *Mobile Fashion Branded* masih berbentuk prototype dan perlu diimplementasikan menjadi sebuah aplikasi yang utuh agar pengguna bisa mendapatkan nilai dari user experience dan usability yang lebih tinggi.
3. Lakukan penyempurnaan terhadap rancangan pengalaman pengguna pada bagian UEQ yang saat ini masih mendapatkan penilaian dalam ketegori “*Good*” khususnya pada aspek stimulasi, dengan tujuan untuk meningkatkan ke ketegori “*Excellent*”.

## 8 DAFTAR PUSTAKA

- Aryun, N., A. (2018). Perancangan User Experience Aplikasi Pelaporan Keluhan Masyarakat Menggunakan Metode Human-Centered Design, 50-58. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/161637/1/Aryun%20Nadaa%20Aniesiyah.pdf>
- Carisfian, K., Kharisma, A., & Afirianto, T. (2019). Perancangan User experience Aplikasi Informasi Lomba Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa Menggunakan Metode Human-centered Design, 1-9. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/161637/1/Aryun%20Nadaa%20Aniesiyah.pdf>
- Garret, J. (2003). The elements of user experience. *Interactions*(Vol.10).<https://doi.org/10.1145/889692.889709>

- ISO 9241-11. (1998). Ergonomic requirements for officework with visual display.terminals (VDTs) — Part 11: Guidance on usability, 1998.
- ISO 9241-210. (2010). Ergonomic of human - system interaction - Humancentred design for interactive systems.
- Orlova, M. (2016). USER EXPERIENCE DESIGN ( UX DESIGN ) IN A WEBSITE DEVELOPMENT Website redesign, (December).
- Robert, J., & Lesage, A. (2010). Designing and Evaluating User experience. Handbook of Human-Machine Interaction, 1–22.
- Santoso, H. B., Schrepp, M., Yugo Kartono Isal, R., Utomo, Y., & Priyogi, B. (2016). Measuring User experience of the Student-Centered e-Learning Environment. The Journal of Educators Online-JEO, 13(1), 142–166. <https://doi.org/10.9743/JEO.2016.1.5>
- Schrepp, M. (2015). User experience Questionnaire Handbook, (September),1–11. <https://doi.org/10.13140/rg.2.1.2815.0245>
- Winlian., & Rolly, I., Lily, P., D. (2021). Floating Window pada Lelang Online yang Terhubung dengan Akun Instagram menggunakan Firebase Realtime, 1-7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-informatika/article/viewFile/11457/10067>