

Evaluasi *Usability* Aplikasi *Mobile* menggunakan *Usability Testing* dan *System Usability Scale (SUS)* (Studi Kasus: SOCO, Althea dan Sephora)

Raisadya Hemas Pawestri¹, Hanifah Muslimah Az-Zahra², Alfi Nur Rusydi³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹raisadyahemas@student.ub.ac.id, ²hanifah.azzahra@ub.ac.id, ³alfi.nurrusydi@ub.ac.id

Abstrak

Satu dekade ini, masyarakat Indonesia mulai menerima masuknya *e-commerce* sebagai media jual beli secara *online*. Eksistensi *e-commerce* memanjakan pembeli dengan variasi produk yang lebih banyak karena jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan dengan produk yang dijual di toko fisik. Namun fenomena penyebaran *e-commerce* tidak selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan masih ada 58,8% dari total pengguna Internet di Indonesia tidak pernah melakukan transaksi belanja *online* dan terdapat 12,2% pengguna yang tidak pernah melakukan transaksi belanja *online* karena belum bisa menggunakan aplikasi. Masih banyak aplikasi *mobile* di pasaran yang susah untuk digunakan dan dipelajari karena *e-commerce* biasanya memiliki tampilan antarmuka yang sangat kompleks dengan berbagai lapisan menu. Padahal, aspek *usability* merupakan kunci keberhasilan aplikasi dan syarat penerimaan pengguna terhadap aplikasi *mobile*. Evaluasi dilakukan pada aplikasi yang menjual produk kecantikan yaitu SOCO, Sephora, dan Althea. Evaluasi *usability* dilakukan menggunakan pengujian *task scenario*, kuesioner SUS, dan wawancara. Hasil akhir evaluasi menunjukkan bahwa aplikasi Althea lebih unggul pada semua parameter pengujian *task scenario*. Skor akhir penilaian kuesioner SUS pada aplikasi Althea juga paling tinggi dibandingkan dengan aplikasi SOCO dan Sephora. Hasil evaluasi ini juga selaras dengan hasil wawancara responden yang memberikan tanggapan positif aplikasi Althea karena memiliki desain paling *simple*.

Kata kunci: *Usability, Usability Testing, Task Scenario, System Usability Scale*

Abstract

For a decade, Indonesian people began to accept the presence of e-commerce as a medium of buying and selling online. The existence of e-commerce indulges buyers with a wider variety of products because it expands a wider market compared to products sold in physical stores. However, the phenomenon of the spread of e-commerce is not in line with the results of a survey conducted by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) which states that there are still 58.8% of total internet users in Indonesia who have never made online purchases and involve 12.2% of users who have never done an online shopping transaction because they cannot use the application yet. There are still many mobile applications on the market that are difficult to use and learn because e-commerce usually has a very complex interface with various layers of menus. In fact, the usability aspect is the key to the success of applications and the conditions of user acceptance of mobile applications. Evaluation is carried out on applications that sell beauty products namely SOCO, Sephora, and Althea. Evaluation of usability is done using evaluation task scenarios, SUS questionnaires, and interviews. The final results of the evaluation of the Althea application are superior to all parameters of the task testing scenario. The final score of the SUS questionnaire in the Althea application was also the highest compared to the SOCO and Sephora applications. The results of this evaluation are also in line with the results of interview respondents who gave positive responses to the Althea application because it has the simplest design.

Keywords: *Usability, Usability Testing, Task Scenario, System Usability Scale*

1. PENDAHULUAN

Jual beli di Indonesia mulai mengadopsi Teknologi Informasi sebagai media pemasarannya dalam kurun waktu satu dekade ini. Transaksi perdagangan online yang lebih akrab disebut *e-commerce* akan terus berkembang seiring dengan menjamurnya *marketplace* di Indonesia. Keberadaan *marketplace* memungkinkan calon pembeli mendapatkan barang yang diinginkan secara instant tanpa harus pergi ke toko atau mengantre panjang untuk melakukan pembayaran. Keuntungan lain dari tren *marketplace* yaitu pembeli akan lebih mudah menemukan produk yang diinginkan karena jangkauan pasar yang lebih luas. Lain halnya dengan jenis barang yang dijual pada toko fisik yang memiliki target pasar hanya orang sekitar saja.

Meskipun dengan persebaran *marketplace* yang luas di Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 melakukan survei tentang penetrasi dan profil perilaku pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa masih ditemukan 58,8% dari total pengguna Internet di Indonesia yang tidak pernah melakukan transaksi jual beli *online*. Masih dengan survei yang sama, terdapat 12,2% pengguna yang tidak pernah berbelanja melalui *platform online* karena belum bisa menggunakan aplikasi.

Tampilan antarmuka *e-commerce* biasanya cenderung kompleks karena terdiri atas berbagai lapisan menu. Oleh sebab itu, perlu dilakukan improvisasi untuk mengubah tampilan menjadi lebih simple agar dapat diterima oleh cakupan pengguna yang lebih luas.

Produk yang diminati pelanggan *e-commerce* salah satunya adalah produk kosmetik dan kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan survei yang sama tentang penetrasi dan profil perilaku pengguna internet di Indonesia, produk *makeup* menempati posisi tujuh teratas dari daftar produk yang dibeli pengguna secara online. SOCO, Althea, dan Sephora merupakan *marketplace* yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan. Ketiga aplikasi tersebut menduduki peringkat atas sebagai *e-commerce* yang menjual kosmetik terpercaya menurut Idntimes tahun 2019.

Pada awalnya, PT. Social Bella Indonesia menggunakan *platform online* untuk memasarkan kosmetik dan produk kecantikan

lainnya sebelum pada akhirnya mulai dibangun *pop-up store* yang memasarkan produk PT. Social Bella Indonesia secara *offline*. Meskipun demikian, website dan aplikasi SOCO tetap menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk menjual produknya. Berbeda dengan Althea yang tidak memiliki *offline store* di Indonesia untuk memasarkan produknya, sehingga Althea hanya mengandalkan aplikasinya untuk menjual produk mereka di Indonesia. Sedangkan Sephora merupakan perusahaan yang bermula dari menjual produk secara *offline* sebelum mulai memperluas area penjualannya dengan berjualan secara *online*. Meskipun dengan latar belakang toko *online* yang berbeda-beda, ketiga perusahaan tersebut tetap memberikan pelayanan terbaik dengan keunggulan yang berbeda pada setiap aplikasi.

Ketiga objek penelitian mempunyai karakteristik serupa dan merupakan kompetitor di pasarnya. Meskipun memiliki karakteristik yang serupa, perusahaan pengelola aplikasi tersebut berasal dari negara yang berbeda, padahal ketiganya sama diminati oleh konsumen pasar kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Keunikan tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan perbandingan atas ketiga objek penelitian.

Aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea telah diunduh oleh ratusan ribu pengguna melalui Google Play Store. Meskipun demikian, pengguna aplikasi tersebut masih ada yang memberi ulasan rendah terkait kemudahan penggunaan aplikasi. Salah satu elemen *User Experience* adalah *Usability* atau sejauh mana kemudahan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi. Secara umum, pengguna masih banyak yang menganggap aplikasi tersebut masih susah untuk digunakan.

Sebagai perusahaan yang mengandalkan penjualan produk melalui aplikasi, ulasan pengguna yang merasa kesulitan menggunakan aplikasi dapat menurunkan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi. Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan di atas, penulis akan melakukan evaluasi dan melakukan perbandingan nilai *usability* pada tiga aplikasi dengan karakteristik yang sama dan merupakan kompetitor di pasar yang sama. Sebagai pengujian *usability* secara objektif digunakan *Usability Testing* menggunakan *Task Scenario*. Sedangkan *System Usability Scale* (SUS) sebagai pengujian secara subjektif melalui penyebaran kuesioner.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adinegoro (2018) dilakukan analisis perbandingan *usability* terhadap tiga aplikasi berbeda. Penelitian tersebut juga melakukan *task scenario* untuk mengetahui performa pengguna pada aplikasi. Pengujian *task scenario* dilakukan untuk mendapatkan data pengujian secara objektif. Sedangkan metode pengambilan data secara kuesioner diadaptasi dari penelitian Baharuddin (2018) menggunakan System Usability Scale (SUS) sebagai pengujian *usability* secara subjektif.

Usability Testing dilakukan untuk mengamati *behaviour* atau perilaku pengguna saat menggunakan aplikasi sesuai dengan kondisi pengguna. Untuk mengukur *usability*, diberikan tugas atau *task* kepada pengguna. Sedangkan pada kuesioner SUS mengandung pertanyaan dengan aspek *learnability* dan *usability* secara *general* (Sauro's, 2011). *Usability Testing* dan pembagian kuesioner SUS dilakukan kepada 21 orang pengguna berjenis kelamin wanita dengan rentan usia 19-35 tahun yang belum pernah menggunakan aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea. Kriteria tersebut didapatkan dari pengamatan penulis, dimana pengguna aplikasi yang aktif menggunakan dan membeli kosmetik adalah wanita dalam rentang usia 19 sampai 35 tahun. Hasil dari evaluasi *usability* melalui *Usability Testing* dan SUS akan diolah dan dibandingkan nilainya antara aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 SOCO

PT. Social Bella adalah perusahaan yang mengembangkan aplikasi SOCO. PT. Social Bella juga menjamin keaslian produk yang dijual dengan sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Penyajian fitur-fitur pada aplikasi SOCO memudahkan pengguna untuk mengakses dan menemukan produk yang diinginkan. Sociolla adalah *platform* yang mengintegrasikan SOCO dan *Beauty Journal* sehingga pengguna mendapatkan pengalaman yang lebih optimal, relevan, dan dipersonalisasi. SOCO memiliki berbagai fitur menarik antara lain membuat akun personal dan mengisi *Beauty Profile* serta *Interests* agar pengguna dapat menerima rekomendasi produk serta konten yang sesuai dengan profil dan minat pengguna.

2.2 Sephora

Sephora adalah aplikasi yang menawarkan jajaran produk *high-end* kecantikan kelas atas. Di Sephora, konsumen dapat menemukan berbagai merek kosmetik yang dijual pada pasar Internasional namun belum membuka toko fisik di Indonesia. Beberapa merek yang menjadi merchant-nya adalah Nars, Rosebud Salve, Soap and Glory, Make Up For Ever bahkan Sephora Collection itu sendiri.

Pengguna tidak perlu melakukan sign-up untuk berbelanja di aplikasi Sephora. Aplikasi Sephora menyediakan pilihan "*check out as a guest*" untuk mempermudah pengguna dalam melakukan proses pembelian produk. Disamping itu, untuk pengguna yang mendaftar menjadi anggota *Beauty Pass* akan mendapatkan sign-up bonus sebesar 50 poin secara otomatis dan berhak mendapatkan 2 kali bonus poin di sepanjang bulan ulang tahun.

2.3 Althea

Althea Korea adalah *beauty marketplace* yang menjual produk kecantikan asal Korea. Althea menawarkan produk yang harganya mirip dengan harga asli di Korea sehingga konsumen di seluruh dunia dapat menikmati produk asli Korea dengan harga yang terjangkau, sama dengan konsumen di Korea. Hingga saat ini, Althea sudah melakukan pengiriman produk ke beberapa negara besar seperti Indonesia, Philipina, Singapore, dan Malaysia.

Produk yang dijual Althea dikirim langsung dari negara Korea. Oleh karena itu, berdasarkan peraturan pemerintah, pengguna dapat berbelanja tidak lebih dari USD 75 untuk menghindari bea cukai.

2.4 Usability

ISO 9241-11 (1998) mengartikan *usability* sebagai sejauh mana kemudahan yang didapatkan pengguna mencapai tujuan dalam menggunakan aplikasi. Kemudahan tersebut meliputi aspek *effectiveness*, *efficiency*, dan *satisfaction* yang dirasakan pengguna. Efektif merupakan ukuran keakuratan dan kelengkapan tertentu untuk dapat mencapai sasaran diukur dari berapa besar usaha yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan tugas dalam menggunakan aplikasi. Efisiensi diukur dari waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mencapai tujuan dalam menggunakan aplikasi. Sedangkan kepuasan dapat diukur dari opini

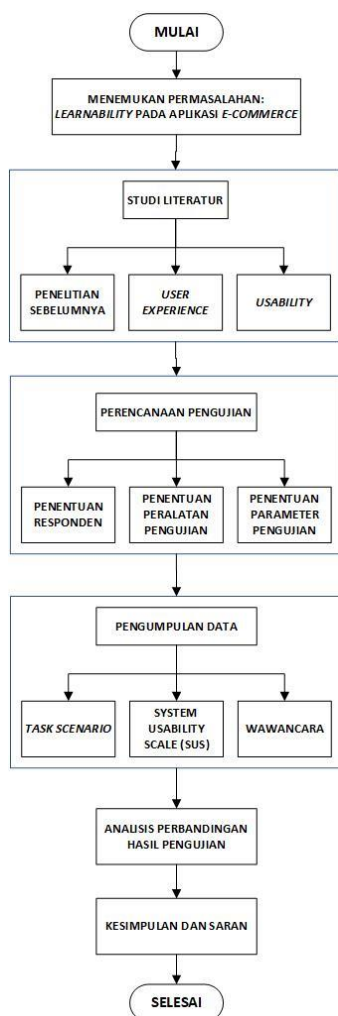
subjektif yang dirasakan pengguna setelah mencapai tujuan dalam menggunakan aplikasi. Aspek tersebut yang nantinya dijadikan sebagai parameter dalam melakukan evaluasi *usability* aplikasi.

2.5 System Usability Scale (SUS)

System Usability Scale (SUS) adalah kuesioner yang berisi 10 butir pertanyaan. SUS memberikan penilaian subjektif terhadap *usability* (Brooke, 2013) dan *learnability* (Sauro's, 2011). Responden akan menjawab pertanyaan dalam kuesioner setelah responden selesai menjalankan *Usability Testing*.

3. METODOLOGI

Penelitian ini terdiri dari serangkaian tahap yang harus dilalui. Tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Tahapan penelitian ini dimulai dari penemuan masalah *usability* pada aplikasi *mobile e-commerce* yang menjual produk

kecantikan. Kemudian dilakukan kajian pada studi literatur sebagai pengembangan teori *usability*.

Pada tahap selanjutnya dilakukan perencanaan pengujian supaya pengujian berjalan dengan terstruktur. Pada tahap ini ditentukan jumlah responden beserta kriteria yang harus dipenuhi oleh responden. Responden yang dipilih adalah perempuan dengan usia 19-35 tahun yang belum pernah menggunakan aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea. Tugas yang diberikan kepada responden untuk pengujian *task scenario* antara lain membuat akun pribadi, mencari barang berdasarkan kategori tertentu, menambah dan menghapus barang dari keranjang belanja, melakukan transaksi *checkout*, dan mencari riwayat belanja.

Selanjutnya dilakukan penentuan peralatan pengujian seperti *device* yang digunakan untuk memasang aplikasi yang akan diuji. Langkah terakhir pada tahap ini adalah menentukan parameter yang akan diujikan pada aplikasi.

Setelah selesai dilakukan perencanaan pengujian, dilakukan pengumpulan data responden. Ada tiga langkah yang dilakukan untuk mengumpulkan data responden. Langkah pertama adalah melakukan pengujian *task scenario*, dilanjutkan dengan melengkapi kuesioner SUS sebelum responden diminta tanggapannya terkait aplikasi yang baru saja diujikan.

Data responden yang terkumpul kemudian akan dihitung untuk ditemukan hasil akhirnya. Hasil akhir evaluasi dari ketiga aplikasi kemudian akan dibandingkan satu sama lain.

Tahap akhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan diambil setelah ditemukan perbandingan hasil akhir setiap aplikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Task Scenario

Berdasarkan hasil observasi pengujian saat melakukan pengujian *task scenario*, responden cenderung kebingungan saat melihat halaman utama aplikasi SOCO karena aplikasi tersebut menggabungkan antara fitur untuk berbelanja sekaligus fitur *Beauty Journal*. Banyaknya fitur yang dimiliki aplikasi SOCO, membuat banyak pula ikon baru yang tidak umum digunakan pada aplikasi *e-commerce* lainnya. Ikon dan fitur yang

tidak umum digunakan akan mempengaruhi performa responden saat pertama kali menggunakan aplikasi SOCO karena responden belum *familiar* dengan ikon tersebut.

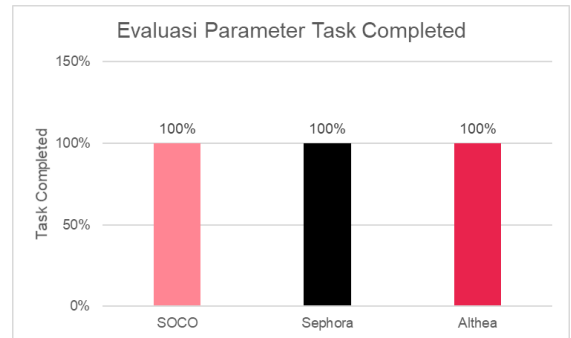
Pengujian skenario yang dilakukan pada aplikasi Sephora menghasilkan hasil observasi bahwa responden kebanyakan menemui hambatan pada bagian menemukan fitur yang dimaksud untuk mencapai tujuan yang diberikan. Fitur utama seperti mencari riwayat belanja justru berada di dalam menu “Akun Saya” sehingga responden akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menemukan letak fitur tersebut. Saat diminta tanggapannya, responden menjawab lebih terbiasa menemukan fitur riwayat belanja pada *navbar* halaman utama seperti yang ada pada aplikasi SOCO.

Berdasarkan hasil observasi saat dilakukan pengujian pada aplikasi Althea, responden kebanyakan menemukan hambatan saat melakukan pencarian produk. Fitur *filter* pada halaman pencarian aplikasi Althea hanya akan muncul apabila pengguna melakukan pencarian berdasarkan kategori produk. Responden yang langsung menuliskan nama produk pada kolom pencarian tidak akan menemukan fitur *filter*. Namun secara keseluruhan aplikasi Althea mempunyai fitur yang lebih sedikit dengan desain yang lebih *clean* sehingga tidak banyak tombol yang membingungkan responden.

Berikut ini adalah perbandingan hasil akhir evaluasi aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea untuk setiap parameter.

4.1.1 Parameter Task Completed

Berdasarkan nilai akhir evaluasi aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa semua aplikasi menduduki peringkat yang sama dengan tingkat keberhasilan 100%. Angka tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden sukses atau berhasil untuk menyelesaikan setiap tugas yang diberikan oleh penguji untuk semua aplikasi.

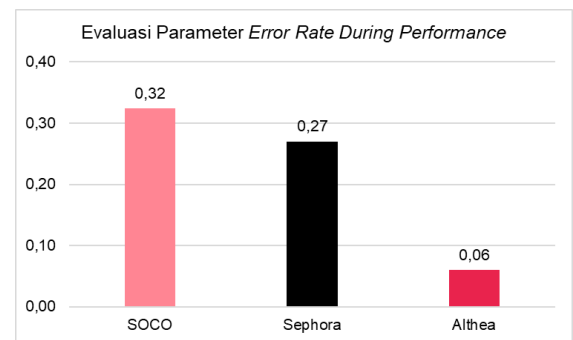


Gambar 4.1 Evaluasi Parameter *Task Completed*

4.1.2 Parameter Error Rate During Performance

Skor parameter *Error Rate During Performance* didapatkan dari total *error* atau kesalahan yang dibuat oleh responden untuk menyelesaikan satu tugas. Jumlah *error* dari seluruh responden kemudian ditemukan rata-ratanya untuk mendapatkan nilai akhir.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa aplikasi Althea menduduki posisi tertinggi untuk parameter *error rate during performance* disusul oleh aplikasi Sephora kemudian aplikasi SOCO. Responden cenderung lebih sedikit membuat kesalahan pada aplikasi Althea. Gambar 4.2 menunjukkan hasil perbandingan setiap aplikasi.



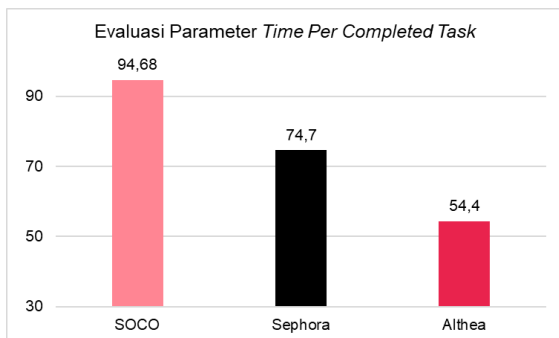
Gambar 4.2 Evaluasi Parameter *Error Rate During Performance*

4.1.3 Parameter Time Per Completed Task

Skor parameter *Time Per Completed Task* didapatkan dari mean waktu yang dibutuhkan responden untuk menyelesaikan satu tugas.

Berdasarkan hasil akhir evaluasi aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea menggunakan *task scenario* dengan parameter *time per completed task*, aplikasi Althea menempati peringkat pertama. Penilaian ini membuktikan bahwa aplikasi Seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3, Althea memiliki mean waktu yang paling singkat. Aplikasi Sephora menyusul dengan

peringkat kedua dan aplikasi SOCO menempati peringkat akhir.

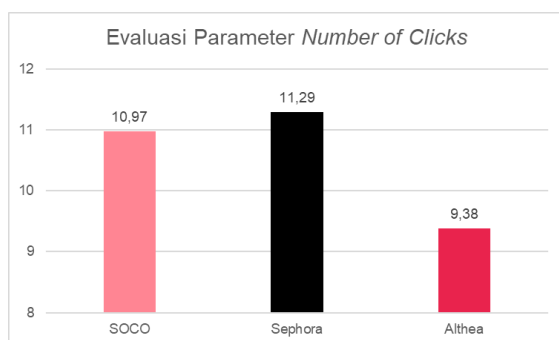


Gambar 4.3 Evaluasi Parameter Time Per Completed Task

4.1.4 Parameter Number of Clicks

Skor parameter Number of Clicks didapatkan dari rata-rata jumlah klik yang dilakukan responden untuk melakukan satu tugas.

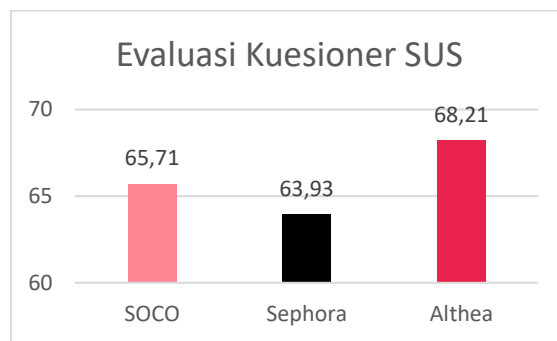
Berdasarkan evaluasi aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea menggunakan task scenario dengan parameter number of clicks, aplikasi Althea menempati peringkat pertama. Penilaian ini membuktikan bahwa aplikasi Althea membutuhkan rata-rata jumlah klik paling sedikit untuk menyelesaikan tugas dibandingkan dengan aplikasi lain. Aplikasi SOCO menyusul dengan peringkat kedua dan aplikasi Sephora menempati peringkat akhir. Gambar 4.4 menunjukkan diagram perbandingan antara aplikasi.



Gambar 4.4 Evaluasi Parameter Number of Clicks

4.2 Pengujian Kuesioner SUS

Berdasarkan nilai akhir pengujian kuesioner SUS yang diberikan kepada 21 responden, aplikasi Althea menempati peringkat paling tinggi disusul dengan aplikasi SOCO kemudian aplikasi Sephora. Gambar 4.5 menunjukkan diagram hasil perbandingan antara ketiga aplikasi.



Gambar 4.5 Evaluasi Kuesioner SUS

4.3 Wawancara

Setelah responden selesai mengisi kuesioner SUS, beberapa pertanyaan diajukan kepada responden. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan dan kendala responden selama dilakukan pengujian. Responden memberikan kesan selama dilakukan pengujian serta pengalaman yang dirasakan baik pengalaman positif maupun negatif. Tanggapan yang diberikan responden terhadap aplikasi yang diuji kemudian diolah dan dirangkum.

Pada aplikasi SOCO, beberapa responden merasa aplikasi ini memiliki icon yang membingungkan sehingga aplikasinya rumit untuk digunakan. Namun sebagian besar responden justru menganggap icon yang digunakan pada aplikasi sudah jelas dan mudah ditemukan. Kelemahan lain yang ditemukan responden pada aplikasi ini adalah kecepatan untuk memuat halaman yang cenderung lama sehingga memuat aplikasi ini susah untuk digunakan. Aplikasi ini juga memiliki banyak fitur dan tulisan yang membingungkan pengguna baru.

Pada aplikasi Sephora, layout atau tema yang digunakan pada aplikasi adalah hitam dan putih sesuai dengan warna merek yang digunakan Sephora. Namun penggunaan warna tersebut justru mengurangi daya tarik aplikasi dan membuat pengguna bingung atas keberadaan tombol. Di samping itu, pada bagian pendaftaran akun baru, tidak dituliskan ketentuan pembuatan kata sandi baru. Responden lebih menyukai apabila ketentuan kata sandi sudah dicantumkan sebelum responden mengirim formulir pendaftaran akun untuk menghindari error. Secara umum, menurut responden aplikasi ini cukup rumit digunakan karena terdapat fitur yang seharusnya menjadi fitur utama malah berada di dalam fitur lainnya sehingga susah

untuk ditemukan.

Pada aplikasi Althea, responden mengalami kendala saat melakukan pembelian barang karena responden diminta untuk mengisi data diri yang cukup banyak. Fitur *filter* pada pencarian barang juga tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Namun secara keseluruhan, aplikasi ini disukai responden karena memiliki desain yang simpel dengan tidak banyak tombol serta aplikasi ini sudah dilengkapi dengan petunjuk yang jelas.

5. PENUTUP

Kesimpulan diberikan setelah satu rangkaian penelitian telah dilakukan mulai dari penyusunan latar belakang dan rumusan masalah, pencarian studi literatur, pengumpulan data dan pengolahan data. Berikut ini adalah kesimpulan dari evaluasi *usability* menggunakan *task scenario* yang dilakukan pada aplikasi SOCO, Sephora dan Althea.

1. Berikut ini adalah hasil evaluasi *usability* pada aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea:
 - a. Hasil evaluasi *usability* pada aplikasi SOCO parameter pertama yaitu *Task Completed* setiap responden berhasil menyelesaikan semua tugas yang diberikan. Parameter kedua yaitu *Error Rate During Performance* menunjukkan rata-rata kesalahan yang dibuat pengguna bernilai 0,32. Parameter selanjutnya adalah *Time Per Completed Task* pada aplikasi SOCO, rata-rata waktu yang dibutuhkan adalah 94,68 detik. Parameter terakhir yaitu *Number of Clicks* memiliki rata-rata jumlah klik yang dibutuhkan adalah 10,97 klik. Hasil evaluasi menggunakan kuesioner SUS untuk aplikasi SOCO bernilai 65,71 dengan kategori *Marginal*. Tanggapan yang diberikan oleh responden setelah melakukan pengujian pada aplikasi SOCO cenderung positif.
 - b. Hasil evaluasi *usability* pada aplikasi Sephora menggunakan *task scenario* parameter pertama yaitu *Task Completed* setiap responden berhasil menyelesaikan semua tugas yang diberikan. Parameter kedua yaitu *Error Rate During Performance*

menunjukkan rata-rata kesalahan yang dibuat pengguna bernilai 0,27. Parameter selanjutnya adalah *Time Per Completed Task* memiliki rata-rata waktu yang dibutuhkan adalah 74,7 detik. Parameter terakhir yaitu *Number of Clicks* rata-rata jumlah klik yang dibutuhkan adalah 11,29 klik. Hasil evaluasi menggunakan kuesioner SUS untuk aplikasi Sephora bernilai 63,93 dengan kategori *Marginal*. Tanggapan yang diberikan oleh responden setelah melakukan pengujian pada aplikasi Sephora cenderung positif.

- c. Hasil evaluasi *usability* pada aplikasi Althea menggunakan *task scenario* Parameter *Task Completed* yang menunjukkan setiap responden berhasil menyelesaikan semua tugas yang diberikan. Parameter kedua yaitu *Error Rate During Performance* menunjukkan rata-rata kesalahan yang dibuat pengguna bernilai 0,06. Parameter selanjutnya adalah *Time Per Completed Task* yang memiliki rata-rata waktu yang dibutuhkan adalah 54,4 detik. Parameter terakhir yaitu *Number of Clicks* menunjukkan rata-rata jumlah klik yang dibutuhkan adalah 9,38 klik. Hasil evaluasi menggunakan kuesioner SUS untuk aplikasi Althea bernilai 68,21 dengan kategori *Marginal*. Tanggapan yang diberikan oleh responden pada saat diwawancarai setelah melakukan pengujian pada aplikasi Althea membuahkan hasil yang cenderung positif.
2. Hasil analisis perbandingan *Usability* pada aplikasi SOCO, Sephora, dan Althea menunjukkan bahwa aplikasi Althea lebih unggul pada seluruh parameter pengujian *Task Scenario* dan nilai kuesioner SUS. Responden berhasil menyelesaikan semua tugas pada aplikasi Althea yang diberikan oleh penguji dengan rata-rata kesalahan yang rendah, waktu penyelesaian yang lebih sedikit dan jumlah klik untuk menyelesaikan tugas yang lebih sedikit juga apabila dibandingkan dengan aplikasi SOCO dan Sephora. Penilaian

subjektif yang diberikan oleh responden melalui kuesioner SUS juga menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Hasil dari kuesioner SUS menunjukkan bahwa responden lebih menyukai aplikasi Althea sesuai dengan hasil tanggapan responden yang mengatakan bahwa aplikasi Althea memiliki desain antarmuka yang lebih *simple* dibandingkan dengan aplikasi Sephora dan Althea.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan membutuhkan banyak perbaikan dalam penyusunannya. Penentuan jumlah *sample* responden sebaiknya ditentukan menggunakan *Usability Sample Size Calculator* yang disediakan oleh beberapa *website* seperti MeasuringU dan blinkUX. Saat melakukan pengujian *task scenario* sebaiknya urutan pengujian aplikasi dapat diacak untuk setiap pengguna demi menghindari aspek *memorability* yang membuat responden cenderung lebih terbiasa untuk menggunakan aplikasi serupa.

Untuk tahap wawancara, sebaiknya dapat dilakukan penggalan jawaban yang lebih dalam terhadap opini responden. Penelitian selanjutnya dengan topik serupa juga dapat menggunakan metode evaluasi lain yang sedang dikembangkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adinegoro, A., Rokhmawati, R., & Az-Zahra, H. Analisis Pengalaman Pengguna pada Website E-commerce Dengan Menggunakan Usability Testing dan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi pada Lazada.co.id, Blibli.com dan JD.id). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 11, p. 5862-5870, agu. 2018. ISSN 2548-964X. Tersedia pada: <<http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3439>>. [Diakses Tanggal: 28 Juli 2019].
- Angelina, Vrisca., 2019. 5 E-commerce Terpercaya buat Beli Produk Skin Care & Beauty! [online] Tersedia di: <<https://www.idntimes.com/life/women/vrisca-angelina/5-rekomendasi-online-skin-care-beauty-shopping-website-terpercaya-c1c2/full>>. [Diakses 28 Juli 2019].
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., 2018. Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. [online]. Tersedia di: <https://www.apjii.or.id/>. [Diakses pada 28 Juli 2019].
- Baharrudin, M., Wardani, N., & Herlambang, A. Analisis Usability Pada Sistem Informasi FILKOM Apps Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 10, p. 4179-4183, feb. 2018. ISSN 2548-964X. Tersedia pada: <<http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/2867>>. Tanggal Akses: 18 sep. 2019.
- Brooke, J., 1996. SUS-A Quick And Dirty Usability Scale. *Usability Evaluation In Industry* 189, No. 194 : 4-7.
- Brooke, J., 2013. SUS: A Retrospective. *Journal Of Usability Studies* 8, No. 2: 29-40.
- Guo, F., 2012. More Than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. [online]. Tersedia di : <<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>> [Diakses Tanggal 28 Juli 2019].
- In.althea.kr/, Tentang in.althea.kr [online] Tersedia di:<<https://in.althea.kr/about-althea>> [Diakses 28 Juli 2019].
- ISO (International Organization for Standardization), 2010. Ergonomics of human system interaction. [online] Tersedia di: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>>. [Diakses 28 Juli 2019].
- Nielsen, J., 2006. Quantitative Studies: How Many Users to Test? [online] Tersedia di <<https://www.nngroup.com/articles/quantitative-studies-how-many-users/>>. [Diakses 5 September 2019].
- Nielsen, Jacob., 2011. "Success Rate: The Simplest Usability Metric". [online]. Tersedia di: <<http://www.nngroup.com/articles/success-rate-the-simplest-usability-metric/>> [Diakses 28 Juli 2019].

- Nielsen, J., 2012. Usability 101: Introduction to Usability. Tersedia di: <<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>> [Diakses pada 28 Juli 2019].
- Nielsen, Jacob., 2013. Mobile Usability. Tersedia di: <<https://www.nngroup.com/books/mobile-usability/>> [Diakses 28 Juli 2019].
- Sauro, Jeff., 2011. "Measuring Usability with the System Usability Scale (SUS)". [online]. Tersedia di: <<https://measuringu.com/sus/>> [Diakses 5 September 2019]
- Sephora.co.id, Tentang sephora.co.id [online] Tersedia di: <<https://www.sephora.co.id/about>> [Diakses 28 Juli 2019].
- Sharfina, Z. & Santoso, H. B. 2016. An Indonesian Adaptation of the System Usability Scale (SUS). Depok Indonesia. ICAC SIS.
- Soco.co.id, Tentang socio.co.id [online] Tersedia di: < <https://www.soco.id/page/aboutus>> [Diakses 28 Juli 2019].
- Usability.gov, Usability Testing, [online] Tersedia di: < <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>> [Diakses 28 Juli 2019].
- Zazelenchuk, T., 2008. Data Collection for Usability Research. [online] Tersedia di: https://www.userfocus.co.uk/articles/data_loggingtools.html [Diakses 28 Juli 2019].