



**PENERAPAN *USER CENTERED DESIGN* PADA *UI/UX* APLIKASI  
PENJUALAN PARFUM BERBASIS *MOBILE* UNTUK *BRANDING*  
UMKM WANTS**



**Oleh:**

**WAHYU ADINDA NUR ASHIFA**

**21410100015**

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**PENERAPAN *USER CENTERED DESIGN* PADA *UI/UX* APLIKASI  
PENJUALAN PARFUM BERBASIS *MOBILE* UNTUK *BRANDING*  
UMKM WANTS**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

Oleh:

**Nama : Wahyu Adinda Nur Ashifa**  
**NIM : 21410100015**  
**Program Studi : S1 Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

## Tugas Akhir

# PENERAPAN *USER CENTERED DESIGN* PADA *UI/UX* APLIKASI PENJUALAN PARFUM BERBASIS *MOBILE* UNTUK *BRANDING* UMKM WANTS

Dipersiapkan dan disusun Oleh

**Wahyu Adinda Nur Ashifa**

**NIM: 21410100015**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Rabu, 6 Agustus 2025

### Susunan Dewan Pembahas

#### Pembimbing

I. Endra Rahmawati, M.Kom.

NIDN. 0712108701

II. Pradita Maulidya Effendi, M.Kom.

NIDN. 0720089401

#### Pembahas

I. Ayuningtyas, S.Kom., M.MT.

NIDN. 0722047801

Digitally signed by  
Endra Rahmawati  
Date: 2025.08.07  
15:53:54 +07'00'

Digitally signed  
by Ayuningtyas  
Date: 2025.08.07  
17:18:40 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana

Digitally signed by  
Julianto

Date: 2025.08.08

16:56:51 +07'00'

Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng.

NIDN. 0722108601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

*dream big, start small, act now.*

-Wahyu Adinda Nur Ashifa-



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Tugas Akhir ini*

*Saya persembahkan kepada*

*Orang Tua, Keluarga Besar, Dosen Pembimbing, Dosen Wali,*

*Orang-orang tersayang, dan Teman-teman yang saya kasihi*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : Wahyu Adinda Nur Ashifa  
NIM : 21410100015  
Program Studi : SI Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PENERAPAN *USER CENTERED DESIGN* PADA *UI/UX* APLIKASI PENJUALAN PARFUM BERBASIS *MOBILE* UNTUK *BRANDING* UMKM WANTS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 20 Juli 2025



**Wahyu Adinda Nur Ashifa**  
NIM : 21410100015

## ABSTRAK

UMKM WANTS, produsen parfum berbahan minyak esensial, mengalami penurunan penjualan signifikan dari 325 botol pada 2023 menjadi 32 botol pada pertengahan 2025 akibat lemahnya strategi branding digital. *Website* resmi yang seharusnya menjadi media utama pemasaran belum optimal karena tampilan tidak *user-friendly*, navigasi membingungkan, dan informasi produk kurang lengkap. Masalah ini berdampak pada rendahnya kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Sebagai solusi, penelitian ini merancang *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* untuk calon *customer* dan *admin* menggunakan metode *User Centered Design (UCD)* dan pengujian aplikasi menggunakan metode *A/B Testing* dan pengujian iterasi dari aplikasi menggunakan metode *QUIM*. Pendekatan ini melalui tahapan *Understand Context of Use*, *Specify User Requirements*, *Design Solutions*, dan *Evaluation Against Requirements* secara iteratif. Perancangan dimulai dengan analisis kompetitor, yaitu pada *website* Boura, Gucci, dan Mandalika. Berdasarkan hasil survei, *website* Mandalika menjadi acuan dalam perancangan desain dikarenakan memiliki nilai lebih tinggi (3,48). Elemen *branding* seperti nama brands, logo “WANTS”, warna *navy blue–gold–beige*, tipografi *Poppins*, halaman tentang kami, *chatbox*, foto produk & ilustrasi aroma, konsistensi tampilan *admin & calon customer*, dan *tagline* “LET US TELL YOUR STORY” diterapkan konsisten untuk membentuk identitas premium dan elegan. Fitur utama untuk calon *customer* meliputi beranda dengan *slider promo*, katalog produk lengkap (deskripsi aroma, foto, *review*), filter pencarian, keranjang dan transaksi, fitur *chatbox*, halaman tentang kami, serta *switch language* (ID/EN). Fitur untuk *admin* mencakup *dashboard* statistik, manajemen produk (*CRUD*), manajemen order, pengelolaan konten (tentang kami, blog, lowongan kerja), manajemen pengguna, dan *chat monitor*. Hasil *A/B Testing* dari desain aplikasi penjualan parfum terhadap 34 calon *customer* menunjukkan desain A lebih disukai, sedangkan untuk desain aplikasi *admin* yang diuji oleh 5 *admin* menunjukkan desain B lebih disukai. Iterasi dilakukan dengan menggabungkan keunggulan keduanya. Hasil iterasi diuji dengan *QUIM* yang menunjukkan skor rata-rata 3,48 (Baik) untuk aplikasi calon *customer* dan 3,97 (Sangat Baik) untuk aplikasi *admin*, menandakan desain telah memenuhi standar *usability* tanpa memerlukan perbaikan besar. Kesimpulannya, desain aplikasi ini efektif mendukung *branding* sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna. Aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga memperkuat citra premium WANTS, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan berpotensi memperluas jangkauan pasar digital.

**Kata Kunci:** *Branding Digital, User Centered Design, UI/UX, QUIM, A/B Testing*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, ridho, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Penerapan *User Centered Design* pada *UI/UX* Aplikasi Penjualan Parfum berbasis *Mobile* untuk *Branding* UMKM WANTS”.

Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari banyaknya pertolongan, seperti masukan, nasihat, saran, kritik, dan dukungan moral maupun materil dari banyak pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu, Ayah, Kakak, Eyang, Mbah, Tante, Om, Budhe, Pakdhe, dan keluarga besar yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah dan tindakan penulis;
2. Kakak Uzzam dan Kakak Aryamaulana selaku *owner* UMKM WANTS dan teman seperjuangan dalam P2MW dan KMI EXPO 2023;
3. Bapak Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika;
4. Ibu Ayuningtyas, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Wali penulis yang sangat sabar dalam menghadapi penulis dan selalu membantu penulis saat berkonsultasi terkait dunia perkuliahan seraya Dosen Pembahas Tugas Akhir penulis yang telah memberikan arahan dan advis secara detail sehingga penulis bisa lebih menyempurnakan Laporan Tugas Akhir;
5. Ibu Endra Rahmawati, M.Kom. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang dengan sabar dalam memberikan arahan, wejangan, semangat, dan advis dari awal pengajuan judul hingga akhir sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan baik;
6. Ibu Pradita Maulidya Effendi, M.Kom. selaku Sekretaris Program Studi S1 Sistem Informasi sekaligus Dosen Pembimbing Kedua penulis yang senantiasa tekun, sabar, perhatian, dan pengertian dalam membantu penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir;

7. Orang-orang tersayang khususnya Ibu Anne yang merupakan guru tersayang, Safira Salsa Billa Lukita, Herdiansyah Dwi Saputra, Arisa Nella Tazkia, Sophie Anastasya Putri BR, dan juga teman-teman terkasih, Moh. Anton Radiansyah, Albert, teman-teman kuliah yang memberikan bantuan, doa, dan dukungan dalam menyelesaikan kuliah dan Tugas Akhir ini;
8. Para responden penelitian dan pengujian aplikasi yang telah bersedia membantu penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini;
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu karena terlalu banyak kasih, pengalaman berharga, bantuan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan doa, arahan, bimbingan, serta nasihat dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan laporan ini tentu masih adanya kekhilafan, kekurangan, dan kesalahan karena dependesi kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga menginginkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi pembaruan atas laporan ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 6 Agustus 2025



Penulis

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRAK .....   | vii     |
| KATA PENGANTAR.....   | viii    |
| DAFTAR ISI .....  | x       |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xii     |
| DAFTAR TABEL.....   | xiii    |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xv      |
| BAB I PENDAHULUAN .....   | 1       |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....  | 4       |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                       | 4       |
| 1.4 Tujuan .....  | 5       |
| 1.5 Manfaat .....   | 5       |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                     | 6       |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                  | 6       |
| 2.2 <i>Branding</i> .....                                       | 8       |
| 2.3 <i>User Interface (UI) &amp; User Experience (UX)</i> ..... | 9       |
| 2.4 <i>Design Guidelines</i> .....                              | 9       |
| 2.5 <i>Aplikasi Mobile</i> .....                                | 10      |
| 2.6 <i>User Centered Design (UCD)</i> .....                     | 10      |
| 2.7 Skala Likert.....   | 12      |
| 2.8 <i>Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)</i> .....   | 13      |
| 2.9 <i>A/B Testing</i> .....                                    | 14      |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                              | 16      |
| 3.1 Tahapan <i>Understand Context of Use</i> .....              | 17      |
| 3.1.1. Analisis Kompetitor.....                                 | 19      |
| 3.1.2. <i>User Persona</i> .....                                | 21      |
| 3.1.3. <i>Customer Journey Map</i> .....                        | 24      |
| 3.2 Tahapan <i>Specify User Requirements</i> .....              | 28      |
| 3.3 Tahapan <i>Design Solutions</i> .....                       | 31      |
| 3.4 Tahapan <i>Evaluation Against Requirements</i> .....        | 32      |

|  |    |
|--|----|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....                       | 33 |
| 4.1 Penerapan Elemen <i>Branding</i> pada Desain.....  | 33 |
| 4.2 Hasil <i>Design Solutions</i> .....                | 35 |
| 4.2.1 <i>Wireframe</i> .....                           | 35 |
| 4.2.2 <i>Prototype</i> .....                           | 38 |
| 4.3 Hasil <i>Evaluation Against Requirements</i> ..... | 41 |
| 4.3.1 Pengujian <i>A/B Testing</i> .....               | 41 |
| 4.3.2 Iterasi .....                                    | 45 |
| 4.3.3 Pengujian <i>QUIM</i> .....                      | 50 |
| 4.4 Pembahasan Hasil.....                              | 52 |
| BAB V PENUTUP.....                                     | 54 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                   | 54 |
| 5.2 Saran .....  | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                   | 56 |
| LAMPIRAN.....  | 59 |



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Logo UMKM WANTS.....   | 1       |
| Gambar 1.2 Salah Satu Penggunaan <i>Instagram Ads</i> .....                               | 2       |
| Gambar 2.1 Tahapan <i>User Centered Design</i> .....                                      | 11      |
| Gambar 3.1 Metodologi Penelitian .....  | 16      |
| Gambar 3.2 Grafik Asal Responden.....   | 17      |
| Gambar 3.3 Grafik Perbandingan Penjualan per Tahun.....                                   | 18      |
| Gambar 3.4 <i>Customer Journey Map</i> 1 (Calon <i>Customer</i> Lokal 1).....             | 24      |
| Gambar 3.5 <i>Customer Journey Map</i> 2 (Calon <i>Customer</i> Lokal 2).....             | 25      |
| Gambar 3.6 <i>Customer Journey Map</i> 3 ( <i>Customer</i> Luar Daerah).....              | 26      |
| Gambar 3.7 <i>Customer Journey Map</i> 4 ( <i>Admin</i> ).....                            | 27      |
| Gambar 3.8 <i>Sitemap</i> Calon <i>Customer</i> .....                                     | 30      |
| Gambar 3.9 <i>Sitemap</i> <i>Admin</i> .....  | 30      |
| Gambar 3.10 <i>Design Guide</i> .....   | 31      |
| Gambar 4.1 Pengujian Aplikasi secara Langsung.....  | 50      |
| Gambar L1.1 Biografi Responden Survei.....  | 62      |
| Gambar L1.2 Pertanyaan dan Jawaban Survei.....  | 63      |
| Gambar L2.1 Logo UMKM WANTS .....   | 67      |
| Gambar L4.1 Elemen <i>Typhography</i> .....   | 70      |
| Gambar L4.2 Elemen <i>Color Palette</i> .....   | 71      |
| Gambar L4.3 Elemen <i>Buttons</i> .....   | 72      |
| Gambar L4.4 Elemen <i>Icons</i> .....   | 72      |
| Gambar L4.5 Elemen <i>Notification Message</i> .....                                      | 73      |
| Gambar L7.1 Biografi Responden Pengujian <i>A/B Testing</i> – Calon <i>Customer</i> ..... | 87      |
| Gambar L7.2 Biografi Responden Pengujian <i>A/B Testing</i> – <i>Admin</i> .....          | 90      |
| Gambar L11.1 Biografi Responden Pengujian <i>QUIM</i> – Calon <i>Customer</i> .....       | 107     |
| Gambar L11.2 Biografi Responden Pengujian <i>QUIM</i> – <i>Admin</i> .....                | 110     |

## DAFTAR TABEL

|  | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 .....   | 6       |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....   | 7       |
| Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3 .....   | 7       |
| Tabel 2.4 Skala Pengukuran .....   | 12      |
| Tabel 2.5 Prioritas Perbaikan .....  | 14      |
| Tabel 2.6 Kategori Penilaian Hasil <i>Mean</i> .....   | 14      |
| Tabel 3.1 Analisis Kompetitor .....  | 19      |
| Tabel 3.2 <i>User Persona</i> 1 (Calon <i>Customer</i> Lokal 1).....                           | 21      |
| Tabel 3.3 <i>User Persona</i> 2 (Calon <i>Customer</i> Lokal 2).....                           | 22      |
| Tabel 3.4 <i>User Persona</i> 3 (Calon <i>Customer</i> Luar Daerah).....                       | 22      |
| Tabel 3.5 <i>User Persona</i> 4 ( <i>Admin</i> ).....  | 23      |
| Tabel 3.6 Penjabaran dan Spesifikasi Fitur Calon <i>Customer</i> .....                         | 28      |
| Tabel 3.7 Penjabaran dan Spesifikasi Fitur <i>Admin</i> .....                                  | 29      |
| Tabel 4.1 Penerapan Elemen <i>Branding</i> pada Desain .....                                   | 34      |
| Tabel 4.2 <i>Wireframe</i> Halaman Transaksi A dan B – Calon <i>Customer</i> .....             | 36      |
| Tabel 4.3 <i>Wireframe Login</i> A dan B - <i>Admin</i> .....                                  | 37      |
| Tabel 4.4 <i>Prototype</i> Halaman Transaksi A dan B – Calon <i>Customer</i> .....             | 38      |
| Tabel 4.5 <i>Prototype Login</i> A dan B - <i>Admin</i> .....                                  | 40      |
| Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>A/B Testing</i> pada <i>Prototype</i> Calon <i>Customer</i> ..... | 41      |
| Tabel 4.7 Saran dan Perbaikan pada <i>Prototype</i> Calon <i>Customer</i> .....                | 42      |
| Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>A/B Testing</i> pada <i>Prototype Admin</i> .....                 | 43      |
| Tabel 4.9 Saran dan Perbaikan pada <i>Prototype Admin</i> .....                                | 44      |
| Tabel 4.10 Hasil Iterasi Aplikasi Calon <i>Customer</i> .....                                  | 45      |
| Tabel 4.11 Hasil Iterasi Aplikasi <i>Admin</i> .....   | 46      |
| Tabel 4.12 Penerapan <i>Pain Point User</i> pada <i>Prototype</i> .....                        | 47      |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>QUIM</i> – <i>Prototype</i> Calon <i>Customer</i> .....          | 51      |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian <i>QUIM</i> – <i>Prototype Admin</i> .....                          | 51      |
| Tabel 4.15 Pembahasan Hasil .....  | 52      |
| Tabel L1.1 Pertanyaan Jawaban Wawancara dengan Pemilik WANTS.....                              | 59      |
| Tabel L1.2 Saran Fitur oleh Responden.....   | 63      |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel L1.3 Pertanyaan dan Jawaban Survei.....  | 64  |
| Tabel L2.1 Produk Varian 30 ml .....   | 68  |
| Tabel L2.2 Produk Varian 50 ml .....   | 68  |
| Tabel L3.1 Faktor Penilaian <i>QUIM</i> .....  | 69  |
| Tabel L5.1 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype Login</i> A & B – Calon <i>Customer</i> .....            | 74  |
| Tabel L5.2 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype Chatbox</i> A & B – Calon <i>Customer</i> .....          | 75  |
| Tabel L5.3 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype</i> Katalog Produk A & B – Calon <i>Customer</i> .       | 76  |
| Tabel L5.4 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype</i> Filter A & B – Calon <i>Customer</i> .....           | 77  |
| Tabel L5.5 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype</i> Halaman <i>Home</i> A & B – Calon <i>Customer</i> .. | 78  |
| Tabel L6.1 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype Dashboard</i> A & B – <i>Admin</i> .....                 | 79  |
| Tabel L6.2 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype Orders</i> A & B – <i>Admin</i> .....                    | 81  |
| Tabel L6.3 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype</i> Fitur <i>Action</i> A & B – <i>Admin</i> .....       | 83  |
| Tabel L6.4 <i>Wireframe</i> dan <i>Protoype Chat Monitor</i> A & B – <i>Admin</i> .....              | 85  |
| Tabel L7.1 Hasil Pengujian <i>A/B Testing</i> Tampilan Aplikasi Calon <i>Customer</i> .....          | 88  |
| Tabel L7.2 Kritik dan Saran Perbaikan Tampilan Aplikasi Calon <i>Customer</i> .....                  | 88  |
| Tabel L7.3 Hasil Pengujian <i>A/B Testing</i> Tampilan <i>Website Admin</i> .....                    | 91  |
| Tabel L7.4 Kritik dan Saran Perbaikan Tampilan <i>Website Admin</i> .....                            | 91  |
| Tabel L8.1 Iterasi <i>Prototype</i> pada Aplikasi Penjualan Parfum UMKM WANTS .                      | 92  |
| Tabel L9.1 Penjelasan dan Tampilan <i>UI/UX</i> Aplikasi Penjualan Parfum .....                      | 94  |
| Tabel L10.1 Penjelasan dan Tampilan <i>UI/UX</i> Aplikasi <i>Admin</i> .....                         | 104 |
| Tabel L11.1 Pertanyaan pada Setiap Aspek <i>QUIM</i> .....   | 106 |
| Tabel L11.2 Hasil Pengujian <i>QUIM</i> – Calon <i>Customer</i> .....                                | 108 |
| Tabel L11.3 Hasil Pengujian <i>QUIM</i> – <i>Admin</i> .....   | 111 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1. Wawancara dan Survei .....  | 59      |
| Lampiran 2. Gambaran Umum UMKM WANTS .....  | 67      |
| Lampiran 3. Faktor-Faktor Penilaian <i>QUIM</i> .....   | 69      |
| Lampiran 4. Elemen-Elemen <i>Design Guide</i> .....   | 70      |
| Lampiran 5. <i>Wireframe &amp; Prototype A &amp; B</i> Aplikasi Penjualan Parfum UMKM<br>WANTS..... | 74      |
| Lampiran 6. <i>Wireframe &amp; Prototype A &amp; B</i> Aplikasi <i>Admin</i> .....                  | 79      |
| Lampiran 7. Pengujian <i>Prototype A</i> dan <i>B</i> dengan <i>A/B Testing</i> .....               | 86      |
| Lampiran 8. Hasil Iterasi <i>Prototype</i> .....  | 92      |
| Lampiran 9. Tampilan <i>UI/UX</i> Aplikasi Penjualan Parfum UMKM WANTS .....                        | 94      |
| Lampiran 10. Tampilan <i>UI/UX</i> Aplikasi <i>Admin</i> UMKM WANTS .....                           | 103     |
| Lampiran 11. Pengujian Aplikasi Menggunakan <i>QUIM</i> .....                                       | 105     |
| Lampiran 12. Form Bimbingan Tugas Akhir .....   | 113     |
| Lampiran 13. Plagiasi.....  | 114     |
| Lampiran 14. Surat Adopsi .....   | 115     |
| Lampiran 15. Biodata Penulis .....  | 116     |



UNIVERSITAS  
Dinamika

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

WANTS merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri kosmetik yang memiliki logo pada Gambar 1.1, dengan fokus pada produksi parfum berbahan dasar minyak esensial murni. Didirikan pada 8 Februari 2023 dan berdiri hingga sekarang dengan 13 pekerja yang berlokasi di Jalan Griya Bayangkara No. 16, Masangankulon, Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur. WANTS menawarkan beragam varian parfum dalam dua ukuran, yaitu ukuran 30 ml dengan varian aroma bernama Dejagvu, Longway, Vanigo, Crimson, dan Ommi dan juga ukuran 50 ml varian aroma bernama Luree, Alongside, Witchy dan Distinguish. Sejak berdiri, WANTS telah menjual lebih dari 500 botol parfum kepada sekitar 300 pelanggan.



Gambar 1.1 Logo UMKM WANTS

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM WANTS, menyebutkan bahwa Instagram dikelola oleh pemilik yang digunakan sejak tahun 2024 dan unggahan terakhir tercatat pada Februari 2025 ([www.instagram.com/wants\\_idn/](http://www.instagram.com/wants_idn/)). Instagram tersebut menjadi satu-satunya media untuk *branding* dan pemasaran secara *online*. Namun, pemanfaatannya masih sangat terbatas, hanya difokuskan pada penyampaian informasi produk dengan jarak waktu unggahan yang cukup lama, tanpa adanya konten interaktif maupun testimoni pelanggan. Meskipun sudah mencoba menggunakan *Instagram Ads* seperti pada Gambar 1.2, strategi tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 1.2 Salah Satu Penggunaan *Instagram Ads*  
(Sumber: @wants\_idn, 2023, November 1)

Di sisi lain, *branding* secara *offline* telah dilakukan sejak awal berdirinya WANTS. Keikutsertaan dalam berbagai kegiatan pameran, seperti KMI Expo XIV 2023 di Bali, terbukti mampu meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Di tahun 2023 merupakan penjualan tertinggi sebesar 325 botol dengan proses penjualan dan *branding* secara *offline*. Namun, keberhasilan strategi *offline* ini tidak diimbangi dengan penguatan *branding online* yang memadai.

Melalui hasil wawancara sebelumnya dengan pemilik, didapatkan informasi bahwa penurunan penjualan WANTS dari tahun 2023 ke 2025 masing-masing sebesar 54,15% dan 78,52% mencerminkan lemahnya strategi *branding* digital yang berdampak pada keterbatasan jangkauan serta kurangnya daya tarik merek di ranah digital. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya untuk produk parfum yang tidak dapat dicoba secara langsung, diperlukan penekanan pada aspek informasi dari kualitas produk, penawaran harga, serta testimoni pelanggan guna membangun kepercayaan konsumen. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan penting untuk memperkuat strategi *branding* digital dalam rangka meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Di era digital yang terus berkembang, *branding* bukan lagi sekadar menciptakan nama dan logo, melainkan strategi penting dalam membentuk persepsi, loyalitas, dan kepercayaan konsumen, terutama bagi UMKM (Putra, Santoso, & Adhypoetro, 2021). Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital, khususnya *website*, menjadi krusial sebagai wajah utama identitas digital usaha. Komunikasi bisnis yang efektif mampu memperkuat *branding*, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas pasar (Edityastono, Sylvatri, & Rahayu, 2023). Berbagai studi menunjukkan bahwa *website* berperan signifikan dalam membangun *brand awareness* dan identitas produk lokal (Rohmawati, Andini, Armaningrum, Chilmiyah, & Barliansyah, 2024), serta terbukti efektif dalam memperkuat daya tarik produk kreatif di sektor ekonomi dan pariwisata (Tariaranie, Yunikawati, & Sulistyaningsih, 2023).

Namun, dalam implementasinya, pemanfaatan aplikasi sebagai media utama *branding* digital masih menghadapi berbagai tantangan yang menghambat optimalisasi perannya. Survei oleh penulis yang dilakukan kepada 38 responden perempuan dan laki-laki berusia antara 12 hingga 60 tahun ke atas merupakan umur remaja hingga dewasa yang umumnya sudah melakukan transaksi khususnya pembelian dan penggunaan parfum yang tertera pada Lampiran 1. Hasil survei tersebut ditemukan kendala utama dari jarangya penggunaan *website official brand* meliputi tampilan *website* yang tidak *user-friendly*, navigasi membingungkan, informasi produk yang minim, dan kurangnya interaksi pengguna, sehingga menghambat efektivitas *branding* digital.

Sejalan dengan visi WANTS yang selalu mengutamakan pengalaman pengguna, maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, pendekatan desain berbasis pengguna seperti *User Centered Design (UCD)* sangat relevan diterapkan. *UCD* menempatkan kebutuhan dan preferensi pengguna sebagai pusat dari seluruh proses desain secara iteratif, sehingga meningkatkan kegunaan dan aksesibilitas sistem (Kaur, 2025) (Interaction Design Foundation, 2016). Selain *UCD*, evaluasi kualitas website juga dapat dilakukan dengan pendekatan *Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)* yang mengukur aspek-aspek penting. Untuk pengujian performa desain dan konten, metode *A/B Testing* dengan membandingkan dua versi desain. Kombinasi pendekatan ini memberikan dasar kuat bagi UMKM seperti

WANTS untuk memperkuat strategi *branding* digital melalui aplikasi yang benar-benar berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Sebagai bagian dari riset perancangan, telah dilakukan pengujian *usability* terhadap 3 *website* kompetitor menggunakan *QUIM*. 3 *website* kompetitor tersebut adalah Boura Perfume, Gucci Perfume, dan Mandalika Perfume yang lebih detail dijelaskan pada Sub Bab 3.1. Pengujian dilakukan terhadap calon *user* dengan hasil seluruh *website* masuk di kategori “baik”. Walaupun demikian, *website* Mandalika memperoleh skor tertinggi sebesar 3,48, dibandingkan *website* Boura (3,42) dan *website* Gucci (3,37). Maka dari itu, *website* Mandalika dipilih sebagai acuan utama dalam mendesain *UI/UX* Aplikasi Penjualan Parfum berbasis *mobile* dari WANTS karena terbukti unggul dalam aspek *usability* dan pengalaman pengguna sesuai dengan pengujian menggunakan metode *QUIM*.

Dengan mempertimbangkan fakta bahwa sebagian besar konsumen membeli parfum secara *online*, namun masih sedikit yang memanfaatkan aplikasi *brand* karena kendala *usability*, maka diperlukan sebuah inisiatif strategis berupa perancangan *UI/UX* aplikasi penjualan parfum pada UMKM WANTS yang menggunakan pendekatan *UCD*, serta pengujian desain melalui metode *A/B Testing* dan metode *QUIM* guna menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik serta memperkuat *branding* UMKM WANTS di pasar nasional.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari proposal Tugas Akhir ini, yaitu bagaimana penerapan *User Centered Design* pada *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* untuk *branding* UMKM WANTS?

## 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penerapan *User Centered Design* pada *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* untuk *branding* UMKM WANTS adalah sebagai berikut:

1. Survei dan pengujian dilakukan pada minimal 30 responden (*calon customer*) perempuan dan laki-laki dengan usia 12 tahun ke atas (remaja hingga dewasa) dengan status sebagai mahasiswa/pelajar, pekerja, maupun bukan pekerja.
2. Pengujian dilakukan pada minimal 3 calon *admin* yang merupakan pekerja dari UMKM WANTS
3. Desain prototipe yang dirancang merupakan versi tampilan *mobile* yang ditujukan untuk pengguna dan admin.
4. Evaluasi desain dilakukan menggunakan metode *A/B Testing* dan *Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)* untuk mengukur kualitas pengalaman pengguna dan efektivitas desain.

#### 1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu menghasilkan rancangan desain *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat mendukung *branding* UMKM WANTS.

#### 1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penerapan metode *User Centered Design* pada *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* untuk *branding* UMKM WANTS adalah sebagai berikut:

1. Membantu UMKM WANTS memiliki desain aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* yang fungsional dan *user friendly*.
2. Meningkatkan efektivitas *branding* digital UMKM WANTS sehingga mampu bersaing secara *online*.
3. Memudahkan pengguna untuk mengakses produk dan informasi terbaru dari UMKM WANTS.

## BAB II LANDASAN TEORI

Dalam upaya merancang *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* untuk mendukung *branding* UMKM WANTS, diperlukan pemahaman mendalam mengenai berbagai konsep dan teori yang relevan dengan *branding* digital dan perancangan antarmuka. Beberapa teori yang akan dijadikan dasar dalam perancangan ini mencakup teori tentang *UI* dan *UX*. Penting pula untuk mengkaji penerapan *User Centered Design*, metode *Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)* yang dapat mengevaluasi kualitas *website* dari perspektif pengguna, serta *A/B Testing* yang menjadi metode evaluasi untuk memastikan elemen-elemen desain yang paling efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemanfaatan metode *User Centered Design*, metode *A/B Testing*, *QUIM*, dan perancangan *UI/UX* untuk *branding*, sehingga relevan untuk dianalisis lebih dalam. Berikut ini 3 penelitian terdahulu yang dikaji sebagai perbandingan pada Tabel 2.1, Tabel 2.2, dan Tabel 2.3.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

| Nama Penulis            | Judul   |
|-------------------------|---|
| Bimbi Ardiansyah (2023) | Perancangan Desain <i>UI/UX Prototype Website</i> pada Petshop Field Sidoarjo untuk Meningkatkan <i>Branding</i>  |
| <b>Hasil Penelitian</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rancangan desain <i>UI/UX</i> pada <i>website</i> Petshop Field Sidoarjo untuk meningkatkan <i>branding</i></li><li>2. Pengujian pada 15 responden menggunakan metode <i>A/B Testing</i> untuk membandingkan 2 <i>prototype</i> awal (A dan B), kemudian menghasilkan <i>prototype final</i> (C).</li><li>3. Pengujian <i>prototype</i> yang dilakukan melalui metode <i>A/B testing</i> dan <i>SUS</i> menunjukkan bahwa desain yang baik mampu memperkuat <i>brand image</i> dan meningkatkan <i>brand awareness</i>.</li></ol>        |
| <b>Kelebihan</b>        | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Elemen-elemen <i>branding</i> yang digunakan dalam <i>website</i> meliputi desain visual seperti <i>layout</i>, foto, jenis <i>font</i>, serta paduan warna yang sesuai dengan konsep perusahaan.</li><li>2. Pengujian terhadap 15 responden.</li><li>3. Pengujian dilakukan dengan metode <i>A/B Testing</i> untuk membandingkan dua <i>prototype</i> awal (A dan B), kemudian menghasilkan <i>prototype final</i> (C) yang diuji dengan metode <i>SUS</i> yang memberikan nilai akhir 74,5 yang masuk dalam kategori "Good".</li></ol> |

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>Perbedaan</b> | <p>Adapun penelitian yang dilakukan penulis yang merupakan pembeda dari penelitian terdahulu adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elemen <i>branding</i> yang terdiri dari berbagai komponen penting, seperti nama merek, logo, tampilan visual, juru bicara, suara merek, <i>tagline</i>, hingga visi dan misi yang menjadi arah pengembangan <i>brand</i>.</li> <li>2. Pengujian dilakukan pada minimal 30 responden.</li> <li>3. Pengujian juga dilakukan dengan metode <i>A/B Testing</i> untuk membandingkan dua prototype awal (A dan B), kemudian menghasilkan <i>prototype final</i> (C) yang diuji dengan metode <i>QUIM</i> yang memberikan informasi bagian mana yang memerlukan perbaikan atau tidak untuk mendukung kebutuhan pengguna.</li> </ol> |
|------------------|--|

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

| <b>Nama Penulis</b>           | <b>Judul</b>   |
|-------------------------------|--|
| Arvin Claudy Frobenius (2021) | Perencanaan dan Evaluasi <i>User Interface</i> untuk Aplikasi Tunanetra Berbasis <i>Mobile</i> Menggunakan <i>User Centered Design</i> dan <i>QUIM Evaluation</i>  |
| <b>Hasil Penelitian</b>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pengujian aplikasi tunanetra berbasis <i>mobile</i> menggunakan metode <i>QUIM</i> menunjukkan skor rata-rata sebesar 81,3%, yang termasuk kategori sangat baik yang artinya memenuhi standar kualitas dalam penggunaan (<i>quality in use</i>).</li> <li>2. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) mendapatkan skor tertinggi sebesar 96%, menunjukkan bahwa aplikasi sangat mudah diakses dan digunakan oleh pengguna tunanetra.</li> <li>3. Aplikasi ini dinilai cocok untuk pengguna tunanetra berusia 12-30 tahun yang sudah familiar dengan penggunaan <i>smartphone</i>.</li> <li>4. Aplikasi menunjukkan performa yang baik dalam membantu navigasi dan interaksi pengguna tunanetra. Beberapa aspek seperti instruksi suara dan fitur produktivitas perlu ditingkatkan agar lebih fleksibel dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.</li> </ol> |
| <b>Kelebihan</b>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerapan <i>UCD</i> pada aplikasi <i>mobile</i> dengan tantangan aksesibilitas tinggi (tunanetra).</li> <li>2. Evaluasi menggunakan <i>QUIM</i> dilakukan dengan pilihan jawaban “ya” (nilai 1) atau “tidak” (nilai 0).</li> <li>3. Hasil pengujian dengan <i>QUIM</i> berbasis nilai <i>mean</i> (persentase) dan pembobotan 5 kategori penilaian (Sangat Baik, Baik, Cukup, Kurang, Sangat Kurang).</li> </ol>  |
| <b>Perbedaan</b>              | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerapan <i>UCD</i> aplikasi <i>mobile</i> yang berfokus pada aplikasi penjualan parfum UMKM.</li> <li>2. Evaluasi menggunakan <i>QUIM</i> dilakukan dengan 4 pilihan jawaban (SS, S, TS, STS) dengan nilai 4 hingga 1.</li> <li>3. Hasil pengujian dengan <i>QUIM</i> berbasis nilai <i>mean</i> (desimal) dengan 4 kategori penilaian (Sangat Baik, Baik, Cukup, Buruk).</li> </ol>   |

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3

| <b>Nama Penulis</b>      | <b>Judul</b>  |
|--------------------------|---|
| Rohani Nur Ahmadi (2025) | Perancangan <i>UI/UX</i> Toko Baju Manuvshko Berbasis <i>Mobile</i> Menggunakan Metode <i>User Centered Design</i>  |
| <b>Hasil Penelitian</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang dan mengembangkan <i>UI/UX</i> aplikasi toko baju Manuvshko berbasis <i>mobile</i> yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, menggunakan metode <i>User Centered Design (UCD)</i>.</li> <li>2. Fitur yang diintegrasikan berdasarkan masukan pengguna untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berbelanja.</li> <li>3. Pengujian usability menggunakan <i>Maze</i> yang melibatkan pemilik toko dan pengguna, hasilnya menunjukkan bahwa 88% penguji mampu</li> </ol> |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Hasil Penelitian</b> | menyelesaikan tugas dalam waktu yang sesuai standar keberhasilan.<br>4. Aplikasi toko baju Manuveshko berhasil dikembangkan dengan pendekatan <i>UCD</i> yang terbukti mampu meningkatkan pengalaman pengguna dan berpotensi memperkuat posisi kompetitif toko di pasar digital.   |
| <b>Kelebihan</b>        | 1. Penelitian ini berhasil menunjukkan penerapan metode <i>UCD</i> secara efektif pada aplikasi <i>mobile</i> dengan proses <i>Research, Concept, Design, Develop, dan Test</i> .<br>2. Di dalam proses-proses tersebut terdapat tahapan yang dilakukan, yaitu pembuatan <i>wireframe</i> dan <i>flowchart</i> .<br>3. Pengujian menggunakan <i>maze</i> dengan 5 penguji dengan hasil 88% penguji mampu menyelesaikan tugas dalam waktu yang sesuai standar keberhasilan. |
| <b>Perbedaan</b>        | 1. Penerapan metode <i>UCD</i> dengan proses <i>Understand Context of Use, Specify User Requirements, Design Solutions, Evaluation Against Requirements</i> .<br>2. Di dalam proses-proses tersebut terdapat tahapan yang dilakukan, yaitu pembuatan <i>user persona, customer journey map, sitemap, dan wireframe</i> .<br>3. Mengevaluasi desain dengan <i>A/B testing</i> dan iterasi menggunakan <i>QUIM</i> dengan minimal 30 responden.                              |

## 2.2 Branding

Branding kini menjadi strategi penting dalam membangun identitas dan kepercayaan konsumen. Bukan sekadar logo atau visual, branding mencakup komunikasi terencana untuk membentuk citra positif (Binus, 2020). *Brand* sebagai elemen pembeda antara satu bisnis dengan pesaingnya melalui nama, simbol, atau desain (Kotler, Philip, & Amstrong, 1995). Seiring perkembangan teknologi dan pola konsumsi, strategi *branding* berevolusi menjadi *digital branding* yang meningkatkan keunggulan toko digital karena efisiensi dan jangkauan pasar yang luas (Rahmawati, Wardhanie, Wulandari, & Effendi, 2023).

Strategi *branding* yang efektif melibatkan berbagai elemen seperti nama merek, logo, tampilan visual, *tagline*, hingga visi dan misi yang mencerminkan nilai perusahaan (Binus, 2020). Penerapan elemen branding tersebut adalah nama “WANTS”, logo, warna primer dan sekunder, serta tipografi modern ditampilkan secara konsisten untuk menciptakan kesan premium dan autentik. Dukungan visual berupa foto produk dan ilustrasi aroma juga menonjolkan nilai estetika dan kualitas produk. Fitur seperti halaman “Tentang Kami” dan “*Chatbox*” dirancang untuk menghadirkan juru bicara digital yang memperkuat koneksi emosional dengan pengguna dan menegaskan misi *brand*, yaitu kualitas, keterjangkauan, dan kedekatan dengan konsumen. Komunikasi merek diperkuat melalui *tagline* “*LET US TELL YOUR STORY*” yang tampil di berbagai titik interaksi.

### 2.3 *User Interface (UI) & User Experience (UX)*

*UI* dan *UX* merupakan elemen kunci dalam menciptakan interaksi digital yang efektif, efisien, dan menyenangkan. *UI* adalah antarmuka visual seperti tombol, ikon, dan layout yang dirancang menarik serta mudah digunakan, mendukung navigasi intuitif dan memperkuat identitas merek (Sirait, Hanifati, & Ali, 2022; Azura Labs, 2023). Sementara itu, *UX* mencakup keseluruhan pengalaman pengguna saat menggunakan produk digital, termasuk kenyamanan, kemudahan, serta pemenuhan kebutuhan secara efisien dan intuitif (Faradilla, 2023). Prinsip utama *UX* adalah kesederhanaan dan kejelasan, seperti kata Antoine de Saint-Exupéry, “Kesempurnaan tercapai ketika tidak ada lagi yang perlu dikurangi.”.

Dalam konteks perancangan aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS, *UI/UX* diimplementasikan melalui desain visual yang bersih dan konsisten dengan identitas merek, penggunaan palet warna yang elegan, dan tipografi yang ramah pengguna untuk menciptakan nuansa eksklusif namun tetap sederhana. Navigasi dibuat intuitif agar pengguna mudah menemukan informasi produk, cerita merek, dan pembaruan terbaru. Selain itu, integrasi fitur seperti filter pencarian, testimoni, *live chat*, dan pelacakan pesanan juga mendukung *UX* yang responsif dan *user-friendly*. Dengan penerapan *UI/UX* yang tepat, aplikasi ini tidak hanya memperkuat branding UMKM WANTS, tetapi juga meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan.

### 2.4 *Design Guidelines*

*Design guidelines* atau panduan desain merupakan seperangkat aturan dan rekomendasi yang digunakan oleh desainer untuk menerapkan prinsip-prinsip desain dalam menciptakan produk, baik digital maupun fisik. Dalam *UI/UX*, panduan ini berfungsi untuk menjaga konsistensi tampilan, mempercepat proses desain, serta memastikan antarmuka efisien dan intuitif (Alba, 2023). Panduan ini biasanya mencakup beberapa komponen utama seperti tipografi (jenis dan ukuran huruf yang digunakan), palet warna (kumpulan warna beserta kode dan fungsinya), ikonografi (penggunaan ikon termasuk bentuk dan ukuran), serta elemen seperti tombol dan *input* (aturan bentuk, warna, ukuran, dan interaksinya) (Binus, 2023).

Pada perancangan *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* UMKM WANTS, *design guidelines* diterapkan melalui penggunaan warna primer dan warna sekunder yang elegan untuk mencerminkan kesan premium, tipografi yang terbaca jelas namun tetap estetik, serta ikon dan tombol yang seragam dan intuitif. Hal ini mendukung terciptanya pengalaman pengguna yang konsisten, profesional, dan menarik, sekaligus memperkuat identitas visual dari *brand* WANTS.

## 2.5 Aplikasi Mobile

Aplikasi *mobile* adalah perangkat lunak yang dirancang khusus untuk dijalankan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *platform* resmi seperti *Google Play Store (Android)* dan *App Store (iOS)*, serta memanfaatkan fitur bawaan perangkat seperti *GPS*, kamera, dan sensor lainnya untuk mendukung fungsi komunikasi, hiburan, transaksi, hingga edukasi. Terdapat tiga jenis utama aplikasi *mobile*: *Native Application*, yaitu aplikasi yang dibuat khusus untuk sistem operasi tertentu; *Web Application*, yaitu aplikasi yang berjalan melalui *browser* dengan desain responsif; dan *Hybrid Application*, gabungan dari *native* dan *web* dengan keunggulan lintas *platform* (Arvis, 2023).

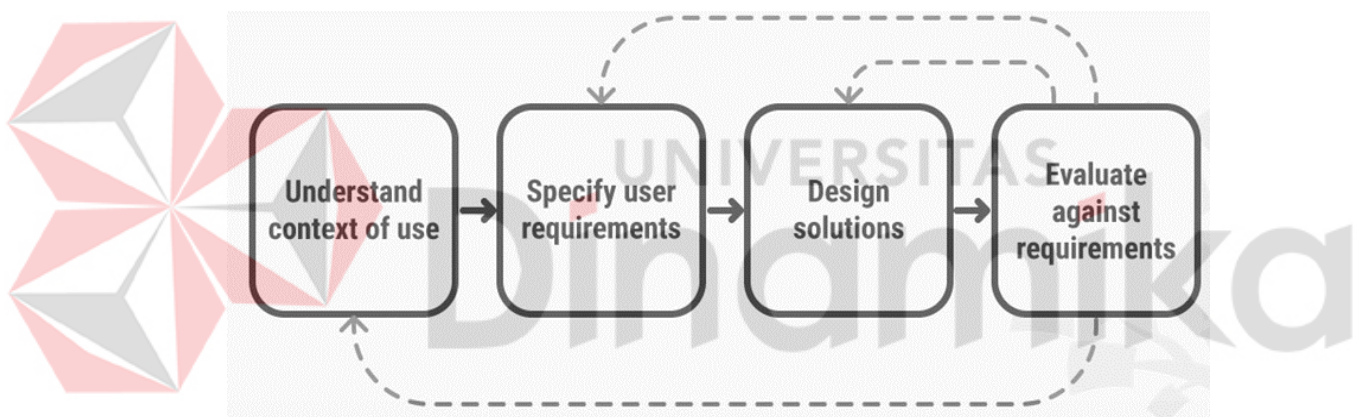
Contoh aplikasi *mobile* populer mencakup WhatsApp, Instagram, Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia, hingga aplikasi edukasi seperti Zenius dan RuangGuru. Singkatnya, aplikasi *mobile* adalah perangkat lunak yang berjalan pada perangkat *mobile* untuk berbagai kebutuhan, dengan jenis dan fungsi yang beragam. Pada desain aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* untuk UMKM WANTS ini menerapkan *web application*, yaitu aplikasi *mobile* yang diakses melalui *browser* agar lebih mudah dijangkau lintas perangkat tanpa harus instalasi khusus.

## 2.6 User Centered Design (UCD)

*User Centered Design (UCD)* yang diterapkan sebagai metode pada *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* untuk UMKM WANTS merupakan pendekatan dalam perancangan produk atau sistem yang berorientasi pada pengguna sebagai elemen utama dalam setiap tahap pengembangannya. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan produk yang benar-benar sesuai dengan

kebutuhan, preferensi, dan kemampuan pengguna, sehingga meningkatkan kenyamanan serta efektivitas dalam penggunaannya (Rahmawati, 2020). Prinsip utama dari *UCD* adalah mengumpulkan informasi tentang kebiasaan dan kebutuhan pengguna secara sistematis serta melibatkan mereka sejak awal hingga proses evaluasi, sehingga hasil akhirnya benar-benar sesuai dan nyaman digunakan (Pelegrin, 2024)

Selama prosesnya, prototipe atau rancangan awal produk diuji langsung oleh pengguna sungguhan untuk melihat apakah sudah mudah digunakan atau belum. Desainnya pun tidak dibuat sekali jadi, tapi terus disempurnakan lewat proses berulang. Intinya, *UCD* sangat memperhatikan bagaimana perasaan dan pengalaman pengguna saat menggunakan produk tersebut secara keseluruhan (Veibroek, 2025).



Gambar 2.1 Tahapan *User Centered Design*  
(Sumber: Interaction Design Foundation, 2016)

Berdasarkan Gambar 2.1 berikut adalah tahapan-tahapan dalam metode *User-Centered Design* (Steven & Raharja, 2025):

1. Memahami Konteks Penggunaan (*Understand Context of Use*)

Pada tahap awal ini, desainer perlu memahami dengan jelas siapa saja yang akan menggunakan produk, untuk apa produk tersebut digunakan, serta dalam kondisi atau lingkungan seperti apa produk akan digunakan. Informasi ini sangat penting agar desain yang dibuat benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata dan situasi pengguna di kehidupan sehari-hari.

## 2. Menentukan Kebutuhan Pengguna (*Specify User Requirements*)

Setelah konteks penggunaan dipahami, langkah selanjutnya adalah merinci kebutuhan pengguna, baik dari segi fungsi maupun visual. Melalui hasil proses wawancara, survei, atau observasi, digunakan sebagai bahan untuk memastikan desain yang dikembangkan mampu menjawab harapan dan tujuan pengguna secara menyeluruh.

## 3. Merancang Solusi Desain (*Design Solutions*)

Di tahap ini, desainer mulai menyusun solusi berdasarkan kebutuhan yang telah ditemukan. Proses ini mencakup pembuatan *wireframe*, pembuatan prototipe, hingga desain akhir. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pengguna mengenai seperti apa bentuk dan cara kerja produk yang sedang dirancang.

## 4. Evaluasi Terhadap Kebutuhan (*Evaluation Against Requirements*)

Tahap evaluasi dilakukan dengan melibatkan pengguna secara langsung untuk mencoba dan memberikan masukan terhadap desain yang telah dibuat. Evaluasi ini bersifat berulang agar desain dapat terus diperbaiki dan disesuaikan hingga benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

### 2.7 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2014) skala likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, dan pendapat dari sekelompok orang atau individu terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini skala likert digunakan dengan 4 tingkat umum menjadi (1) STS: Sangat Tidak Setuju. (2) TS: Tidak Setuju. (3) S: Setuju. (4) SS: Sangat Setuju. Untuk pernyataan kuesioner nantinya, skala pengukuran beserta pernyataannya sesuai pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Skala Pengukuran

| Pernyataan          | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju | 1     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Setuju              | 3     |
| Sangat Setuju       | 4     |

## 2.8 *Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)*

*Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)* adalah metode yang digunakan untuk pengujian *final* desain (desain C) aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* UMKM WANTS. *QUIM* mengintegrasikan berbagai faktor, kriteria, dan metrik untuk mengevaluasi kualitas penggunaan perangkat lunak, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Tujuan utama dari *QUIM* adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terstruktur tentang elemen-elemen yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Model ini menyederhanakan pendekatan evaluasi kualitas penggunaan agar lebih mudah dipahami dan diterapkan (Padda, 2020). Dalam *QUIM*, kualitas penggunaan dibagi menjadi beberapa faktor utama yang dijabarkan pada Lampiran 3, yaitu efisiensi, efektivitas, kepuasan, produktivitas, kemudahan belajar, keamanan, kepercayaan, aksesibilitas, universalitas, dan kegunaan. Setiap faktor ini kemudian didefinisikan lebih rinci melalui kriteria-kriteria spesifik yang dapat diukur, dengan lebih dari 125 metrik yang digunakan untuk menilai kriteria-kriteria tersebut (Katy, 2016)

Perhitungan *mean* dalam konteks pengukuran kualitas prototipe, seperti yang diterapkan dalam model *QUIM*, dilakukan dengan cara menghitung rata-rata tertimbang berdasarkan skala yang diberikan oleh responden. Rumus perhitungan *mean* ini adalah pada rumus (1):

$$Mean = \frac{\Sigma(\text{jumlah responden pada skala} \times \text{nilai skala})}{\text{total jumlah responden}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

1. Jumlah responden pada setiap skala: Jumlah orang yang memilih setiap skala (SS, S, TS, STS).
2. Nilai skala: SS = 4, S = 3, TS = 2, STS = 1.
3. Total jumlah responden: Jumlah seluruh responden yang mengisi kuesioner.

Cara perhitungan ini memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai penyaluran persepsi responden terhadap kualitas penggunaan perangkat lunak yang diukur. Nilai *mean* yang dihitung akan memberikan rata-rata skor untuk masing-masing faktor atau kriteria dalam model *QUIM*, yang selanjutnya digunakan untuk menilai tingkat kualitas penggunaan secara lebih

objektif. Jika mean memiliki nilai diantar 0 – 2.50, maka diperlukan perbaikan, sedangkan jika nilai *mean* adalah 2.51 – 4 maka tidak diperlukan perbaikan (Dika, 2019) yang mana juga dijelaskan pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5 Prioritas Perbaikan

| <i>Mean</i> | Keterangan                      |
|-------------|---------------------------------|
| 0 – 2.50    | Perlu dilakukan perbaikan       |
| 2.51 – 4    | Tidak perlu dilakukan perbaikan |

Penilaian *mean* dalam konteks pengukuran kualitas penggunaan perangkat lunak, seperti yang diterapkan dalam model *QUIM*, tidak hanya memberikan gambaran tentang apakah sebuah sistem perlu perbaikan atau tidak, tetapi juga dapat digunakan untuk mengklasifikasikan kualitas sistem ke dalam kategori yang lebih spesifik. Berdasarkan rentang nilai *mean* yang diperoleh, sistem dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori seperti yang dijelaskan pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Kategori Penilaian Hasil *Mean*

| <i>Mean</i> | Kategori    | Keterangan  |
|-------------|-------------|---|
| 3.51 - 4.00 | Sangat Baik | Sistem sangat efektif, efisien, dan memuaskan bagi pengguna.                                      |
| 2.51 - 3.50 | Baik        | Sistem efektif dan efisien, namun ada ruang untuk perbaikan di beberapa aspek.                    |
| 1.51 - 2.50 | Cukup       | Sistem memiliki beberapa masalah yang mempengaruhi efektivitas, efisiensi, atau kepuasan pengguna |
| 1.00 - 1.50 | Buruk       | Sistem sangat tidak efektif atau memerlukan perbaikan besar untuk memenuhi kebutuhan pengguna.    |

(Sumber: Lewis & Sauro, 2016)

## 2.9 A/B Testing

*A/B testing* adalah metode eksperimen yang digunakan untuk membandingkan dua versi berbeda dari suatu elemen, seperti halaman *web*, aplikasi, atau prototipe *UI/UX* untuk menentukan mana yang memberikan hasil lebih baik berdasarkan data nyata. Dalam konteks pengujian prototipe *UI/UX*, *A/B testing* dilakukan dengan menampilkan dua varian antarmuka kepada pengguna yang dibagi secara acak, kemudian mengukur respons atau performa masing-masing versi melalui metrik tertentu (Vilory, 2021). Konsep dasar *A/B testing* dalam *UI/UX*, dua versi tombol dengan warna berbeda diuji untuk melihat mana yang lebih efektif mendorong interaksi pengguna (Vilory, 2021). Metode ini

memungkinkan pengembang dan desainer untuk membuat keputusan berbasis data yang objektif, bukan hanya berdasarkan asumsi atau preferensi pribadi (Salsabila, 2025).

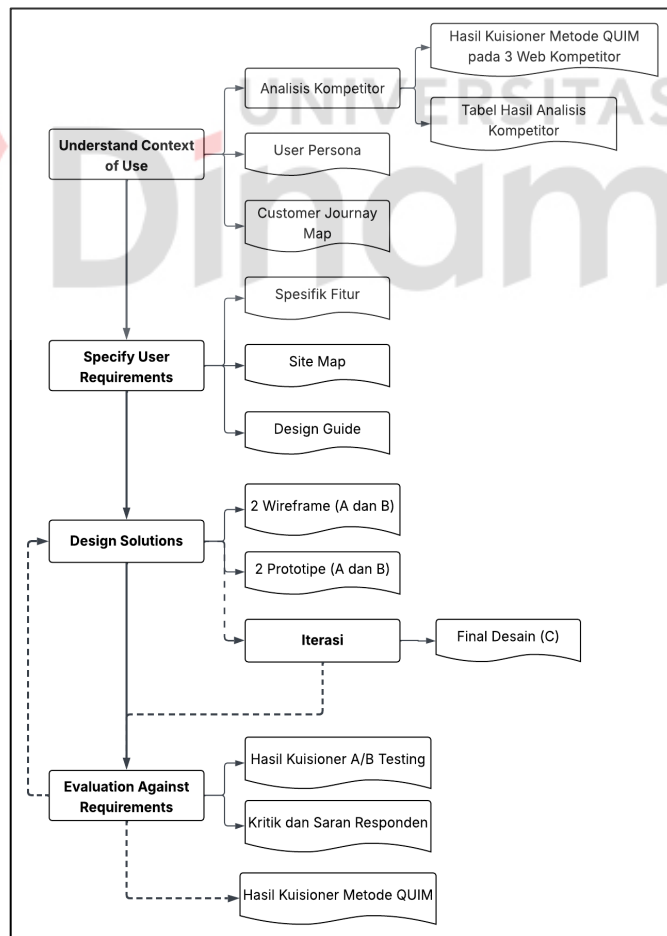
Proses *A/B testing* pada *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* adalah membuat dua versi prototipe yang berbeda pada satu atau beberapa elemen desain, mengumpulkan data interaksi pengguna, seperti pilihan dari pengguna (A atau B), menganalisis data, serta mengambil keputusan desain berdasarkan hasil pengujian untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan efektivitas antarmuka (Ibrahim & Lestari, 2023).



UNIVERSITAS  
Dinamika

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

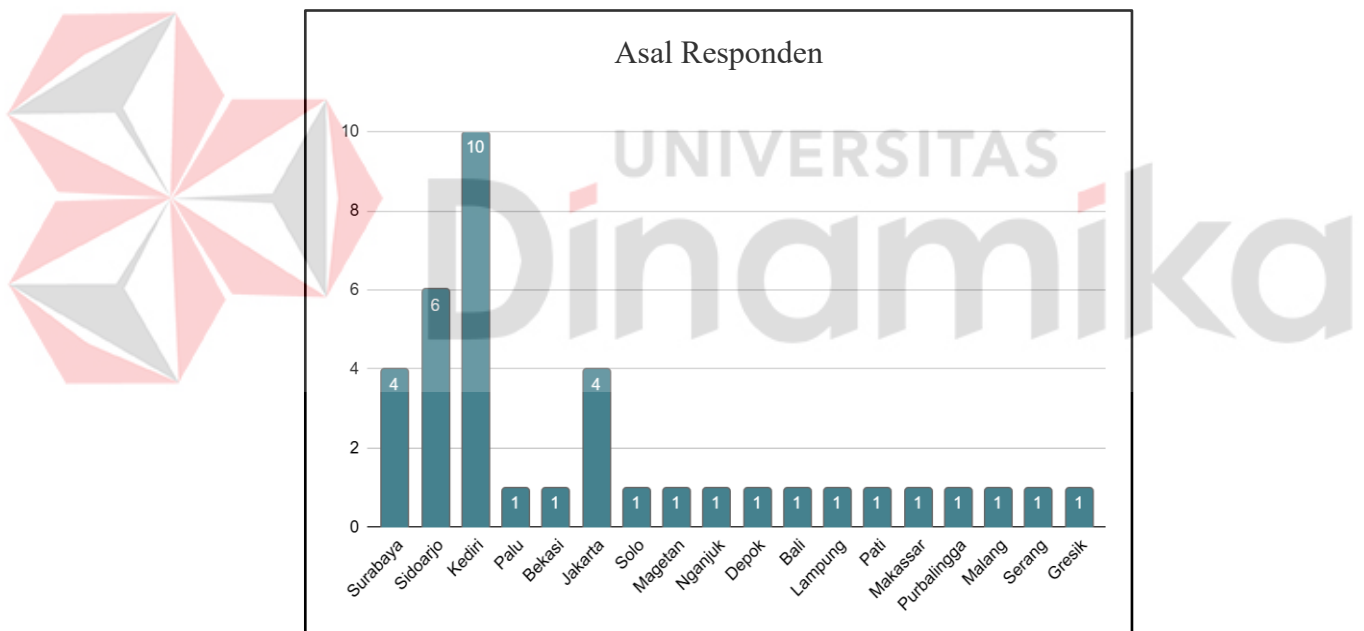
Penelitian ini menerapkan pendekatan *User Centered Design (UCD)* dalam merancang *UI/UX* aplikasi penjualan parfum berbasis *mobile* dan *website admin* UMKM WANTS. Pada Gambar 3.1 menunjukkan tahapan *UCD*, yaitu *Understand Context of Use*, *Specify User Requirements*, *Design Solutions*, dan *Evaluation Against Requirements*. Garis solid menunjukkan alur 4 tahapan yang menghasilkan hasil kuisisioner *A/B Testing* dan kritik saran responden. Garis putus-putus merupakan proses iterasi desain yang kembali pada tahapan *Design Solution* yang menghasilkan *final design* dan diakhiri dengan tahapan *Evaluation Against Requirements* yang memberikan hasil kuisisioner dari metode *QUIM*.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

### 3.1 Tahapan *Understand Context of Use*

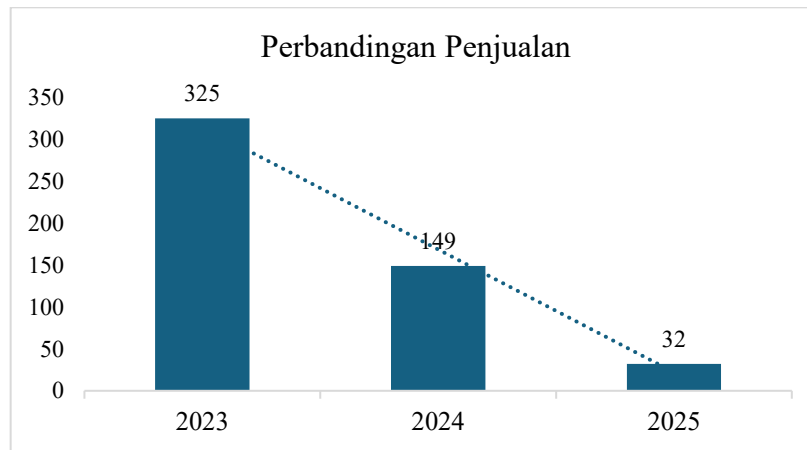
Tahap awal ini bertujuan untuk memahami konteks penggunaan aplikasi versi *mobile* oleh pengguna. Survei disebarakan kepada 38 responden perempuan dan laki-laki berusia antara 12 hingga 60 tahun ke atas dari berbagai kota di Indonesia, dengan dominasi dari Surabaya, Sidoarjo, dan Kediri yang mana merupakan wilayah pembeli terbesar produk WANTS sesuai pada Gambar 3.2. Rentang usia tersebut merupakan umur remaja hingga dewasa yang umumnya sudah melakukan transaksi khususnya pembelian dan penggunaan parfum. Selain itu, survei dan wawancara juga dilakukan dengan pemilik dan karyawan UMKM WANTS untuk menggali informasi mengenai kebutuhan bisnis, tantangan yang dihadapi, serta harapan terhadap *platform* digital. Adapun hasil wawancara dan survei lebih lanjut dibahas pada Lampiran 1.



Gambar 3.2 Grafik Asal Responden

Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai permasalahan branding digital yang dihadapi oleh UMKM WANTS, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha serta menyebarkan survei kepada calon konsumen. Hasil wawancara memberikan pandangan dari sisi internal terkait tantangan dalam membangun identitas merek di ranah digital, sementara survei digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness*, preferensi konsumen,

serta efektivitas *website* dalam mendukung strategi branding. Hasil wawancara menunjukkan lemahnya strategi *branding* digital ini berdampak langsung pada penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang ditunjukkan pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 Grafik Perbandingan Penjualan per Tahun

Berdasarkan Gambar 3.3, pada tahun 2023 WANTS berhasil menjual sebanyak 325 botol parfum yang sebagian besar disebabkan oleh *branding* secara *offline* melalui pameran atau festival. Namun, pada tahun 2024, angka tersebut turun drastis menjadi 149 botol, dan hingga pertengahan tahun 2025 hanya tercatat 32 botol terjual. Penurunan ini menunjukkan bahwa keberadaan merek di ranah digital belum cukup kuat untuk menjangkau dan memikat calon pelanggan baru.

Hasil survei yang dilakukan pada Mei 2025 terhadap 38 responden memperkuat temuan ini, di mana 57,9% responden mengaku tidak mengenal WANTS, dan hanya 42,1% yang mengetahuinya. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penguatan strategi *branding* digital untuk membangun kesadaran merek di tengah persaingan pasar.

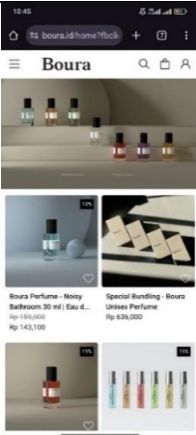
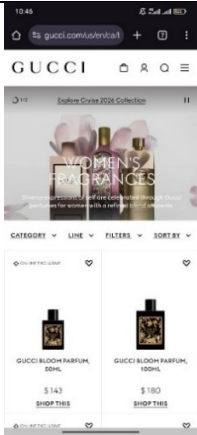
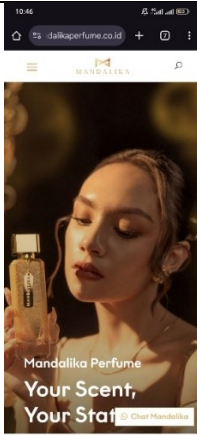
Lebih lanjut, survei tersebut juga mengungkap bahwa aroma merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli parfum, diikuti oleh harga, kualitas *review*, kemasan, *brand image*, dan ketahanan parfum. Dalam konteks *branding* dan pemasaran digital, keterbatasan konsumen dalam mencoba langsung aroma parfum menuntut pelaku usaha untuk memperkuat elemen lain, seperti komunikasi produk, testimoni pelanggan, harga yang bersaing, dan visual kemasan. Ini menjadi langkah penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di *platform* digital.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa meskipun 60,5% responden terbiasa membeli parfum secara *online*, hanya 7,9% yang melakukannya melalui *website* resmi *brand*. Hambatan utama yang diidentifikasi antara lain adalah tampilan *website* yang tidak *user-friendly*, navigasi membingungkan, informasi produk minim, serta kurangnya interaksi pengguna. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas *website* sebagai alat *branding* digital masih rendah dan perlu ditingkatkan secara signifikan.

### 3.1.1. Analisis Kompetitor

Sebagai bagian dari riset perancangan, analisis kompetitor dilakukan terhadap 3 *website* sejenis, yaitu Boura Perfume, Gucci Perfume, dan Mandalika Perfume. 3 *website* dipilih untuk analisis karena mewakili beragam karakteristik pasar. Gucci Perfume digunakan sebagai acuan standar internasional, Boura Perfume mewakili *website* lokal sejenis yang umum dijumpai, dan Mandalika Perfume dipilih karena merupakan brand lokal yang tengah berkembang. Pemilihan ini bertujuan agar analisis lebih menyeluruh dan relevan sebagai dasar perancangan desain yang lebih baik. Analisis dilakukan dengan menerapkan pengujian dengan metode *QUIM* yang menunjukkan hasil pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Analisis Kompetitor

| <i>Website</i>       | Boura Perfume   | Gucci Perfume   | Mandalika Perfume   |
|----------------------|---|---|---|
| <b>Aspek</b>         |   |   |   |
| <b>Company</b>       |   |   |   |
| <i>Splash Screen</i> |  |   |  |
| <i>URL</i>           | <a href="https://boura.id/">https://boura.id/</a>                                   | <a href="https://www.gucci.com/us/en/ca/beauty/fragrances/fragrances-for-women-c-fragrances-for-women">https://www.gucci.com/us/en/ca/beauty/fragrances/fragrances-for-women-c-fragrances-for-women</a> | <a href="https://mandalikaperfume.co.id/">https://mandalikaperfume.co.id/</a>         |

| <b>Website Aspek</b>     | <b>Boura Perfume</b>  | <b>Gucci Perfume</b>   | <b>Mandalika Perfume</b>   |
|--------------------------|---|--|--|
| Kekuatan                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan atau desain <i>website</i> cukup menarik.</li> <li>2. Informasi terkait parfum yang ditampilkan mudah dimengerti.</li> <li>3. <i>Website</i> menjamin keamanan data pengguna, memberikan rasa aman saat bertransaksi.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas merek Gucci sangat kuat dan terlihat jelas di <i>website</i>.</li> <li>2. <i>Website</i> menyediakan informasi yang cukup lengkap mengenai produk, termasuk aroma dan harga.</li> <li>3. <i>Website</i> mudah untuk dioperasikan dan memiliki kemudahan navigasi.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tata letak informasi di <i>website</i> sudah rapi dan mudah dipahami.</li> <li>2. <i>Website</i> memiliki fitur chat dengan penjual yang sangat mudah dicari, sehingga interaksi antara penjual dan pembeli dapat berlangsung.</li> <li>3. Desain <i>website</i> cukup <i>modern</i> dan menarik.</li> </ol> |
| Kelemahan                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perpindahan tautan dan pengelompokan menu tidak cukup baik, membuat pencarian produk menjadi sulit.</li> <li>2. Waktu <i>loading</i> halaman yang lama, yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.</li> <li>3. Tampilan <i>website</i> terlihat kuno dan tidak modern.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan <i>website</i> tidak responsif di perangkat <i>mobile</i>.</li> <li>2. Kendala kesulitan saat proses <i>checkout</i>, yang dapat mengakibatkan kehilangan potensi penjualan.</li> <li>3. Kesulitan menemukan tombol untuk mengubah bahasa di <i>website</i></li> </ol>        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang tersedia tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka.</li> <li>2. Waktu <i>loading</i> halaman terkadang lambat, yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.</li> </ol>  |
| <b>Usability Factors</b> |   |  |  |
| <i>Efficiency</i>        | 3.37 (Baik)   | 3.48 (Baik)  | 3.48 (Baik)  |
| <i>Effectiveness</i>     | 3.47 (Baik)   | 3.47 (Baik)  | 3.46 (Baik)  |
| <i>Satisfaction</i>      | 3.47 (Baik)   | 3.41 (Baik)  | 3.51 (Sangat Baik)   |
| <i>Productivity</i>      | 3.49 (Baik)   | 3.39 (Baik)  | 3.54 (Sangat Baik)   |
| <i>Learnability</i>      | 3.43 (Baik)   | 3.40 (Baik)  | 3.54 (Sangat Baik)   |
| <i>Safety</i>            | 3.38 (Baik)   | 3.45 (Baik)  | 3.51 (Sangat Baik)   |
| <i>Trustfulness</i>      | 3.51 (Sangat Baik)  | 3.46 (Baik)  | 3.59 (Sangat Baik)   |
| <i>Accessibility</i>     | 3.40 (Baik)   | 3.15 (Baik)  | 3.30 (Baik)  |
| <i>Universality</i>      | 3.39 (Baik)   | 3.31 (Baik)  | 3.47 (Baik)  |
| <i>Usefulness</i>        | 3.03 (Baik)   | 3.16 (Baik)  | 3.34 (Baik)  |
| <b>Final Result</b>      |   |  |  |
| <i>QUIM</i>              | 3.42 (Baik)   | 3.37 (Baik)  | 3.48 (Baik)  |

Berdasarkan Tabel 3.1, Boura memiliki desain yang menarik namun navigasi dan waktu *loading* masih perlu diperbaiki, sementara Gucci unggul dalam identitas merek tetapi memiliki kendala dalam responsivitas dan kecepatan akses. Mandalika menunjukkan keunggulan dalam kemudahan interaksi dengan pengguna melalui fitur *chat*, tetapi tampilan *website* kurang *modern* dan informasi yang

tersedia masih terbatas. Dalam aspek *usability*, Mandalika memiliki skor lebih tinggi dalam kepuasan dan produktivitas dibanding kompetitor lainnya, sedangkan Gucci menunjukkan konsistensi dengan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan daya saing, perbaikan dapat difokuskan pada navigasi, aksesibilitas, serta modernisasi desain agar lebih responsif dan menarik bagi pengguna. Maka dari itu, *website* Mandalika dipilih sebagai acuan utama dalam mendesain *UI/UX* aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS berbasis *mobile*.

### 3.1.2. User Persona

Untuk memastikan bahwa desain *UI/UX* yang dikembangkan mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal, langkah berikutnya adalah membangun *user persona* berdasarkan data survei yang telah dikumpulkan. Pembuatan *user persona* bertujuan untuk memahami pengguna secara lebih mendalam dengan mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan mereka dalam menggunakan *platform*.

Tabel 3.2 User Persona 1 (Calon Customer Lokal 1)

| <b>User Persona 1</b>  |  |
|--|--|
| <b>Nama :</b> Safira Salsa   | <b>Latar Belakang</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Usia:</b><br/>22 tahun</li> <li>- <b>Jenis Kelamin:</b><br/>Perempuan</li> <li>- <b>Pekerjaan:</b><br/>Mahasiswi</li> <li>- <b>Domisili:</b><br/>Kediri</li> </ul> | Salsa merupakan generasi digital yang tumbuh dengan <i>smartphone</i> . Ia senantiasa mencari produk yang sesuai dengan karakter dan kepribadiannya lewat <i>platform online</i> . Ia sudah terbiasa menelusuri berbagai <i>website e-commerce</i> , namun merasa kecewa dengan <i>website</i> yang tampilan dan navigasinya membingungkan. Salsa sering melihat <i>review</i> produk, mendalami cerita di balik merek, dan menghargai fitur interaktif yang memberikan pengalaman personal. Sebagai mahasiswi yang juga mengakses informasi dari berbagai sumber internasional, Salsa memiliki pemahaman bahasa Inggris yang cukup baik. Ia tidak keberatan dengan tampilan aplikasi atau <i>website</i> berbahasa Inggris, asalkan tetap disediakan opsi bahasa Indonesia untuk kenyamanan dan pemahaman lebih mendalam. |
| <b>Teknologi:</b>  | <b>Tujuan &amp; Motivasi:</b>  |
| Sangat familiar dengan aplikasi <i>mobile</i> , aktif di media sosial dan <i>marketplace</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari parfum yang berkualitas dengan harga terjangkau</li> <li>• Membangun koneksi emosional dengan <i>brand</i></li> <li>• Kemudahan berinteraksi</li> <li>• Mendapatkan informasi lengkap dengan bahasa yang mudah dipahami (baik bahasa Inggris maupun Indonesia)</li> </ul>   |
| <b>Quote Persona:</b>  | <b>Pain Points:</b>  |
| "Saya ingin tahu cerita di balik produk serta mendapatkan bantuan cepat jika ada kendala, sehingga saya bisa memilih parfum yang sesuai dengan kepribadian saya."  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan <i>website</i> yang terlalu kompleks dan <i>layout</i> yang tidak teratur</li> <li>• Informasi produk kurang lengkap (misal: deskripsi aroma, <i>notes</i> parfum tidak menjelaskan secara detail)</li> <li>• Navigasi yang membingungkan serta tombol/menu yang tidak konsisten</li> <li>• Kurangnya interaksi atau fitur <i>live chat</i> yang dapat memberikan solusi instan</li> </ul>   |

### User Persona 1

- Beberapa aplikasi hanya tersedia dalam bahasa Inggris tanpa opsi bahasa Indonesia atau sebaliknya, membuat pengalaman kurang optimal atau luas.

Tabel 3.3 User Persona 2 (Calon Customer Lokal 2)

### User Persona 2

|  |  |
|--|--|
| <b>Nama :</b> Teddy  | <b>Latar Belakang</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Usia:</b> 13 tahun</li> <li>- <b>Jenis Kelamin:</b> Laki-Laki</li> <li>- <b>Pekerjaan:</b> Siswa SMP</li> <li>- <b>Domisili:</b> Surabaya</li> </ul> | Teddy adalah siswa SMP yang aktif menggunakan <i>gadget</i> untuk belajar dan hiburan. Ia gemar menjelajahi media sosial dan menonton <i>review</i> produk di YouTube. Meskipun usianya masih muda, Teddy tertarik pada dunia parfum karena ingin tampil percaya diri dan mengikuti tren anak muda. Ia sering melihat parfum rekomendasi di TikTok dan <i>marketplace</i> . Teddy menyukai penggunaan bahasa Inggris sebagai bagian dari proses belajar sehari-hari. Namun, ia tetap merasa nyaman jika disediakan opsi bahasa Indonesia untuk membantu pemahaman yang lebih mendalam. |
| <b>Teknologi:</b>  | <b>Tujuan &amp; Motivasi:</b>  |
| Aktif menggunakan <i>smartphone</i> ( <i>Android</i> ), terbiasa dengan aplikasi <i>mobile</i> dan <i>marketplace</i> Shopee/Tokopedia.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menemukan parfum dengan tampilan menarik dan cocok untuk anak muda</li> <li>• Belajar mengenali aroma dan brand parfum</li> <li>• Mengakses informasi dalam bahasa Inggris sebagai sarana belajar, namun tetap ada pilihan bahasa Indonesia</li> </ul>  |
| <b>Quote Persona:</b>  | <b>Pain Points:</b>  |
| "Saya suka coba-coba parfum yang lagi viral, tapi kadang bingung baca penjelasan kalau cuma pakai bahasa Inggris semua."   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sulit memahami deskripsi produk jika hanya dalam bahasa Inggris</li> <li>• Tampilan aplikasi terlalu dewasa, tidak menarik untuk anak muda</li> <li>• Navigasi dan form terlalu ribet untuk anak seusia dia</li> </ul>  |

Tabel 3.4 User Persona 3 (Calon Customer Luar Daerah)

### User Persona 3

|   |   |
|---|---|
| <b>Nama :</b> Ruslan  | <b>Latar Belakang</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Usia:</b> 45 tahun</li> <li>- <b>Jenis Kelamin:</b> Laki-Laki</li> <li>- <b>Pekerjaan:</b> <i>Manager</i></li> <li>- <b>Domisili:</b> Serang</li> </ul> | Ruslan adalah seorang profesional yang telah berpengalaman dalam berbagai transaksi <i>online</i> . Meskipun tidak terlalu sering membeli secara <i>online</i> , ia menekankan pentingnya kepercayaan serta kejelasan informasi produk. Ruslan cenderung membandingkan produk secara cermat. Namun, ia kadang merasa kesulitan memahami situs yang hanya tersedia dalam bahasa Inggris. Ia menghargai situs bilingual yang menawarkan pilihan bahasa agar informasi lebih mudah dicerna dan mengurangi risiko kesalahan saat transaksi. |
| <b>Teknologi:</b>   | <b>Tujuan &amp; Motivasi:</b>   |
| Menggunakan <i>mobile</i> dan <i>browser</i> di <i>handphone</i> , menghargai kemudahan & kejelasan informasi.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan informasi lengkap dan transparan tentang produk</li> <li>• Proses pembelian yang mudah</li> <li>• Keterhubungan dengan <i>brand</i></li> <li>• Mengakses informasi dalam bahasa yang familiar (Indonesia), tanpa mengorbankan profesionalitas tampilan</li> </ul>  |
| <b>Quote Persona:</b>   | <b>Pain Points:</b>   |
| "Bagi saya, informasi yang lengkap adalah kunci, saya ingin merasakan interaksi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses <i>form</i> pengisian yang terlalu kompleks dan <i>checkout</i> yang berbelit</li> <li>• Tampilan aplikasi yang monoton, kurang informatif, dan tidak mendukung navigasi yang intuitif</li> </ul>   |

### User Persona 3

langsung dengan brand untuk memastikan kualitas produk sebelum membeli."

- Kurangnya opsi pergantian bahasa yang kadang kala membuatnya ragu saat membaca deskripsi teknis atau instruksi transaksi

Tabel 3.5 User Persona 4 (Admin)

### User Persona 4

**Nama :** Uzzam

**Latar Belakang**

- **Usia:**  
24 tahun
- **Jenis Kelamin:**  
Laki-Laki
- **Pekerjaan:**  
Co-owner & Operational Manager
- **Domisili:**  
Sidoarjo

Uzzam adalah seorang pemilik dan *manager* operasional usaha parfum lokal bernama WANTS. Ia aktif menjual produknya secara *online* melalui *marketplace*, namun sedang berupaya memperkuat *branding* dan penjualan melalui aplikasi mandiri. Ia cukup memahami pentingnya desain dan fungsionalitas digital, serta memperhatikan pengalaman pengguna saat menjelajahi situs. Sebagai pelaku usaha muda, Uzzam terbiasa menjelajah berbagai website brand internasional yang mayoritas berbahasa Inggris. Ia memahami istilah dasar dalam *e-commerce* berbahasa Inggris, namun menyadari bahwa sebagian besar target konsumennya di Indonesia lebih nyaman dengan antarmuka berbahasa Indonesia. Oleh karena itu, ia menginginkan website bilingual (ID-EN) yang bisa menjangkau pasar lokal maupun internasional.

**Teknologi:**

Aktif menggunakan *smartphone* dan laptop untuk operasional harian, pernah mencoba aplikasi *official brand* parfum, dan tertarik mengembangkan *website* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan

**Tujuan & Motivasi:**

- Membangun aplikasi parfum yang lebih efisien dan menarik dibanding *marketplace*
- Memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan terpercaya bagi pengguna
- Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan tampilan dan informasi yang informatif
- Menyediakan fitur-fitur interaktif seperti *live chat*, pelacakan pesanan, dan *custom* parfum
- Mengurangi ketergantungan terhadap *marketplace* pihak ketiga
- Menyediakan pilihan bahasa Indonesia dan Inggris agar fleksibel untuk pengguna lokal maupun calon konsumen global

**Quote Persona:**

"Saya ingin pelanggan nyaman dan percaya saat membeli parfum dari aplikasi, tidak bingung, tidak ribet, dan informasinya jelas."

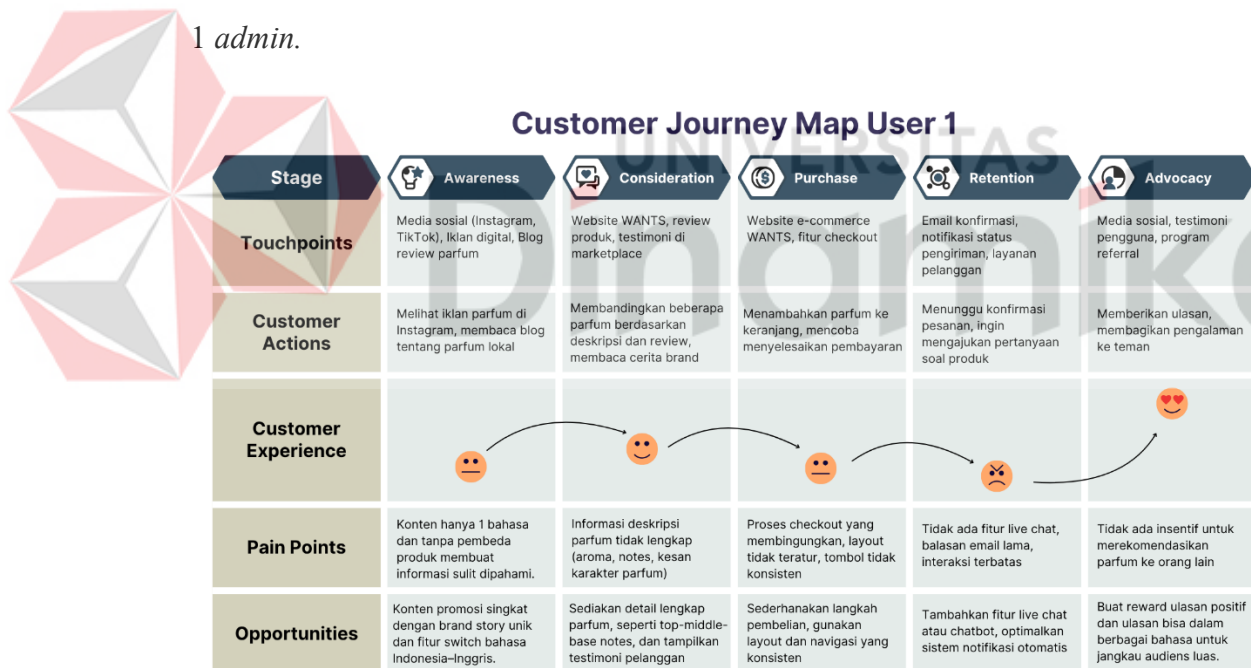
**Pain Points:**

- Aroma parfum *online* sering tidak sesuai ekspektasi
- Desain *homepage* aplikasi *official brand* terlalu ramai, membingungkan pengguna
- *Pop-up* notifikasi lama muncul, membuat pengalaman pengguna jadi tidak mulus
- *Layout website* tidak familier bagi pengguna Indonesia
- Informasi parfum kadang tidak disajikan dengan jelas dan rapi
- Beberapa template website berbahasa Inggris tanpa opsi terjemahan, menyulitkan pelanggan lokal yang tidak fasih berbahasa asing

Berdasarkan Tabel 3.2, Tabel 3.3, Tabel 3.4 dan Tabel 3.5, keempat user persona memiliki kebutuhan berbeda. Salsa menginginkan website yang simpel, informatif, dan interaktif. Ruslan fokus pada kejelasan informasi dan kemudahan transaksi. Uzzam ingin website menarik dan terpercaya tanpa bergantung pada marketplace. Teddy, siswa SMP, butuh tampilan visual yang mudah dipahami, mendukung bahasa Inggris, namun tetap tersedia pilihan bahasa Indonesia. Keempatnya menekankan pentingnya tampilan user-friendly, informasi lengkap, dan fitur interaktif.

### 3.1.3. Customer Journey Map

*Customer journey map* dari perancangan *UI/UX* Aplikasi Penjualan Parfum disusun yang mana berfokus pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan *platform* digital yang dirancang untuk mendukung *branding* dan kemudahan akses informasi. *Customer journey map* disusun untuk 4 user, yaitu 3 calon *customer* dan 1 *admin*.



Gambar 3.4 *Customer Journey Map* 1 (Calon *Customer* Lokal 1)






### Customer Journey Map User 2

| Stage                      | Awareness   | Consideration  | Purchase   | Retention  | Advocacy  |
|----------------------------|---|--|--|--|---|
| <b>Touchpoints</b>         | TikTok, YouTube, Instagram, teman sekelas   | marketplace, brand story online  | Halaman checkout, tombol pembelian   | Email, notifikasi pengiriman, media sosial   | Testimoni, Instagram Story, chat teman  |
| <b>Customer Actions</b>    | Melihat review parfum remaja dari influencer, tertarik untuk tahu brand lebih dalam | Membaca cerita brand, lihat foto & review, membandingkan harga dan aroma | Coba isi form dan pilih metode pembayaran, kadang minta bantuan kakak/ortu | Menunggu konfirmasi pesanan, tanya di DM Instagram brand                           | Story, chat teman. Cerita ke teman, posting jika puas, tanya kapan ada diskon atau bonus lagi |
| <b>Customer Experience</b> | 😊   | 😊  | 😡  | 😞  | 😍   |
| <b>Pain Points</b>         | Bahasa promosi dalam bahasa Inggris   | Deskripsi produk dipahami lagi karena berbahasa Inggris                  | Form checkout terlalu banyak isian, tombol tidak jelas                     | Tidak tahu status pesanan karena email terlalu formal atau berbahasa Inggris semua | Tidak ada tombol ajakan review yang mudah ditemukan   |
| <b>Opportunities</b>       | Gunakan konten visual yang fun dan edukatif, namun estetik                          | Sediakan toggle ID-EN, gunakan ikon/aroma guide sederhana                | Permudah tampilan checkout, tambahkan ilustrasi atau panduan ringan        | Buat notifikasi berbahasa ringan, tambah fitur chatbot untuk pertanyaan simpel     | Tambah tombol "Bagikan Pengalaman" atau review  |

Gambar 3.5 Customer Journey Map 2 (Calon Customer Lokal 2)

Pada Gambar 3.4 dan Gambar 3.5 merupakan *customer journey map* untuk customer lokal usia 20–35 tahun dan 12–19 tahun menunjukkan perbedaan kebutuhan dan kendala di setiap tahap. Pada *awareness*, kelompok 20–35 tahun mengenal *brand* lewat Instagram/TikTok dan *blog review* dengan kebutuhan informasi mendalam, sedangkan usia 12–19 tahun lewat *influencer* atau teman dengan preferensi konten visual yang fun. Di *consideration*, keduanya membandingkan produk lewat *website/marketplace*, namun usia 20–35 tahun terkendala deskripsi aroma kurang lengkap, sedangkan usia 12–19 tahun terganggu bahasa Inggris yang dominan. Pada *purchase*, keduanya merasa proses *checkout* rumit; dewasa kesulitan *layout* tidak konsisten, remaja terganggu *form* panjang hingga perlu bantuan orang tua. Di *retention*, komunikasi terbatas seperti *email* lambat membuat dewasa butuh *live chat*, sedangkan remaja lebih sering mencari jawaban lewat DM Instagram. Pada *advocacy*, dewasa pasif memberi ulasan karena tak ada insentif, sedangkan remaja aktif berbagi lewat *story* namun terkendala tombol ajakan *review*. Perbaikan utama mencakup konten bilingual, deskripsi produk lengkap, *checkout* sederhana, fitur *live chat/chatbot*, dan insentif ulasan.

### Customer Journey Map User 3

| Stage               | Awareness  | Consideration  | Purchase   | Retention   | Advocacy  |
|---------------------|--|--|--|---|---|
| Touchpoints         | Mendengar dari teman, membaca artikel atau ulasan parfum lokal                           | Halaman produk, halaman cerita merek, ulasan pelanggan   | Halaman checkout, formulir pembelian   | Email konfirmasi, notifikasi pengiriman, media sosial   | Testimoni, fitur review, atau forum   |
| Customer Actions    | Tertarik karena rekomendasi, mulai mencari tahu tentang brand parfum lokal               | Membaca cerita brand, membandingkan produk, mempertimbangkan pembelian   | Ingin membeli, mengisi form & memilih metode pembayaran  | Menunggu produk datang, memantau info dari brand  | Menceritakan pengalamannya ke rekan kerja atau media sosial (jika puas)             |
| Customer Experience |         |   |                             |                    |  |
| Pain Points         | Informasi awal yang ditemukan tidak meyakinkan atau terlalu promosi                      | Informasi produk hanya berbahasa Inggris, membuat detail teknis dan nilai brand sulit dipahami serta kurang memberi koneksi emosional. | Form checkout panjang dan kompleks, tidak ada estimasi waktu pengiriman                                      | Tidak ada interaksi lanjutan, merasa tidak dekat dengan brand   | Tidak ada ajakan memberikan review, tidak tahu harus berbagi di mana                |
| Opportunities       | Buat konten edukatif & testimoni nyata dari pelanggan beragam usia, termasuk profesional | Gunakan opsi switch ID/EN, tetap tonjolkan storytelling yang menonjolkan misi serta nilai.   | Sederhanakan proses pembelian jadi 2-3 langkah saja, beri estimasi pengiriman dan tombol bantuan (Live Chat) | Kirim email follow-up berisi tips pemakaian, tawarkan diskon repeat order/ajakan jadi pelanggan loyal | Tambahkan tombol "Bagikan Review" setelah pembelian, tampilkan testimoni pengguna   |

Gambar 3.6 *Customer Journey Map 3 (Customer Luar Daerah)*

Pada Gambar 3.6, *customer journey map* untuk *customer* luar daerah usia 36–60 tahun menunjukkan pola interaksi berbeda karena lebih mengutamakan kepercayaan dan kemudahan proses. Pada tahap *awareness*, mengenal *brand* melalui rekomendasi teman atau membaca artikel/ulasan parfum lokal, namun informasi awal yang ditemukan terasa terlalu promosi dan kurang meyakinkan. Di *consideration*, membandingkan produk melalui halaman cerita *brand* dan ulasan pelanggan, tetapi terkendala karena informasi teknis berbahasa Inggris dan kurang menyentuh aspek emosional. Saat masuk tahap *purchase*, ingin membeli namun terhambat *form checkout* yang panjang dan tidak ada estimasi waktu pengiriman, sehingga berisiko membatalkan transaksi. Pada *retention*, pengalaman menurun karena tidak ada interaksi lanjutan atau komunikasi yang membuat mereka merasa dekat dengan brand. Di *advocacy*, cenderung hanya bercerita ke rekan kerja atau media sosial jika puas, tetapi tidak terdorong untuk memberi *review* karena tidak ada ajakan atau fitur jelas. Perbaikan yang diperlukan meliputi pembuatan konten edukatif dengan testimoni nyata lintas usia, opsi *switch* bahasa ID–EN, proses *checkout* sederhana 2–3 langkah dengan estimasi pengiriman jelas, serta email tindak lanjut berisi tips penggunaan dan tawaran diskon untuk loyalitas, sekaligus tombol ajakan “Bagikan Review” yang terlihat jelas.

### Customer Journey Map User 4

| Stage               | Awareness  | Consideration  | Purchase  | Retention   | Advocacy   |
|---------------------|--|--|---|---|--|
| Touchpoints         | Website official brand, media sosial brand parfum lokal & luar negeri                          | template e-commerce, referensi situs parfum luar negeri  | Prototipe internal website, marketplace pribadi, feedback dari pelanggan lama                         | Email notifikasi pengiriman, layanan pelanggan, media sosial brand                        | Testimoni pelanggan, fitur ulasan di website   |
| Customer Actions    | Mengeksplor situs kompetitor, mencari inspirasi tampilan website parfum yang profesional       | Membandingkan desain website yang intuitif, mempelajari fitur penting dalam situs parfum   | Mencoba simulasi pembelian, menilai kelancaran checkout   | Melihat status pesanan, mengevaluasi pengalaman pelanggan setelah pembelian               | Mendorong pelanggan memberi ulasan dan berbagi pengalaman  |
| Customer Experience |  |  |   |   |  |
| Pain Points         | Tampilan homepage terlalu ramai, navigasi membingungkan, banyak pop-up mengganggu              | Layout website brand luar kurang cocok untuk pasar Indonesia, informasi produk tidak ditampilkan rapi                            | Checkout rumit tanpa opsi custom, tracking real-time, dan pilihan bahasa untuk user lokal.            | Tidak ada fitur live chat, notifikasi pengiriman lambat, pelanggan merasa jauh dari brand | Tidak ada sistem reward untuk pelanggan loyal atau testimoni yang menarik  |
| Opportunities       | Observasi kompetitor lalu rancang homepage yang clean, simpel, dan navigasi yang mudah diakses | Buat struktur informasi produk yang sesuai kebiasaan user lokal (misal: aroma utama, ketahanan) & layout familiar (mobile-first) | Sediakan switch language, sederhanakan flow checkout, tambah tracking real-time & opsi custom parfum. | Tambahkan fitur live chat, sistem notifikasi otomatis                                     | Luncurkan program loyalitas, tampilkan review pelanggan di halaman utama, serta minta testimoni video/sosial media |

Gambar 3.7 Customer Journey Map 4 (Admin)

Berdasarkan 3.7. *customer journey map user 4 (Admin)* menunjukkan proses evaluasi *website* parfum dari sisi pengelola. Pada *awareness*, admin mencari inspirasi dari situs kompetitor namun terkendala *homepage brand* yang terlalu ramai dan navigasi membingungkan. *Consideration* berfokus pada perbandingan desain dan fitur, tetapi struktur informasi produk kurang sesuai pasar lokal. Pada *purchase*, simulasi pembelian terhambat oleh *checkout* rumit tanpa opsi *custom* dan *tracking real-time*. *Retention* bermasalah karena tidak ada *live chat* dan notifikasi lambat, sementara di *advocacy* tidak ada program loyalitas atau ajakan ulasan. Solusi utamanya adalah membuat desain bersih dan sesuai kebiasaan lokal, menyederhanakan *checkout*, menambah fitur *switch language*, *live chat*, notifikasi otomatis, serta program loyalitas dengan ulasan pelanggan.

Berdasarkan hasil rangkaian tahapan 1, yaitu hasil survei dan wawancara, analisis kompetitor, serta penyusunan *user persona* dan *customer journey map*, dapat disimpulkan bahwa perancangan UI/UX aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS perlu difokuskan pada peningkatan pengalaman pengguna yang sederhana, informatif, dan interaktif. Aplikasi harus mampu menjawab kebutuhan beragam pengguna, dari remaja hingga dewasa, baik dari sisi kemudahan navigasi, kelengkapan informasi produk, hingga fitur komunikasi langsung dengan *brand*.

Sebagai upaya untuk menjangkau pasar lokal dan potensial internasional, desain aplikasi nantinya akan menggunakan bahasa utama Bahasa Inggris, mengacu

pada website kompetitor, seperti yang digunakan Mandalika Perfume. Namun, untuk tetap mengakomodasi kenyamanan pengguna lokal, akan disediakan fitur *switch language* (Indonesia–English) yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna sesuai preferensi bahasa mereka. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan aksesibilitas, kepercayaan pengguna, dan daya saing di ranah digital.

### 3.2 Tahapan *Specify User Requirements*

Setelah memahami konteks penggunaan, tahap selanjutnya adalah menentukan kebutuhan pengguna. Data dari survei dan wawancara diolah untuk merumuskan fitur-fitur utama yang akan diterapkan pada aplikasi. Pada Tabel 3.6 dan Tabel 3.7 disusun untuk mencantumkan nama fitur, spesifikasi teknis, dan solusi yang ditawarkan dari masing-masing permasalahan pengguna baik calon *customer* maupun *admin*.

Tabel 3.6 Penjabaran dan Spesifikasi Fitur Calon *Customer*

| No. | Nama Fitur              | Spesifikasi  | Solusi yang Ditawarkan   |
|-----|-------------------------|--|--|
| 1.  | Tentang Kami            | <ol style="list-style-type: none"> <li>Menampilkan sejarah, visi, misi, <i>event</i>.</li> <li>Informasi kontak, <i>marketplace</i>, <i>offline store</i></li> <li><i>Blog and news</i></li> <li>Informasi tentang lowongan pekerjaan</li> </ol>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pelanggan</li> <li>Memberikan pemahaman mendalam mengenai latar belakang dan keunggulan dari WANTS.</li> <li>Menambah calon <i>customer</i> dengan mengunjungi fitur non transaksi (<i>career</i>)</li> </ul> |
| 2.  | <i>Chatbox</i>          | <ol style="list-style-type: none"> <li>Fitur <i>live chat</i> responsif</li> <li>Fitur <i>auto reply</i> untuk pertanyaan umum dan opsi konsultasi langsung dengan <i>admin</i></li> </ol>   | Mempermudah komunikasi langsung dengan pelanggan, mempercepat penyelesaian masalah, serta meningkatkan kepuasan melalui interaksi yang cepat   |
| 3.  | Produk Detail           | <ol style="list-style-type: none"> <li>Informasi mendetail mengenai aroma (<i>top</i>, <i>middle</i>, <i>base</i>), bahan, harga, promo (bila ada), sisa produk, dan <i>review customer</i>.</li> <li>Foto produk maupun video.</li> <li>Beli (<i>Official Website / Marketplace</i>)</li> </ol> | Membantu pelanggan untuk memahami produk secara menyeluruh sehingga mengurangi ketidakpastian saat memilih parfum.   |
| 4.  | Filter Pencarian Produk | Jenis-jenis produk, seperti <i>best sells</i> , <i>new arrival</i> , <i>women</i> , <i>men</i> , <i>unisex</i> .   | Mempercepat dan mempermudah pencarian produk secara cepat dan efisien.   |

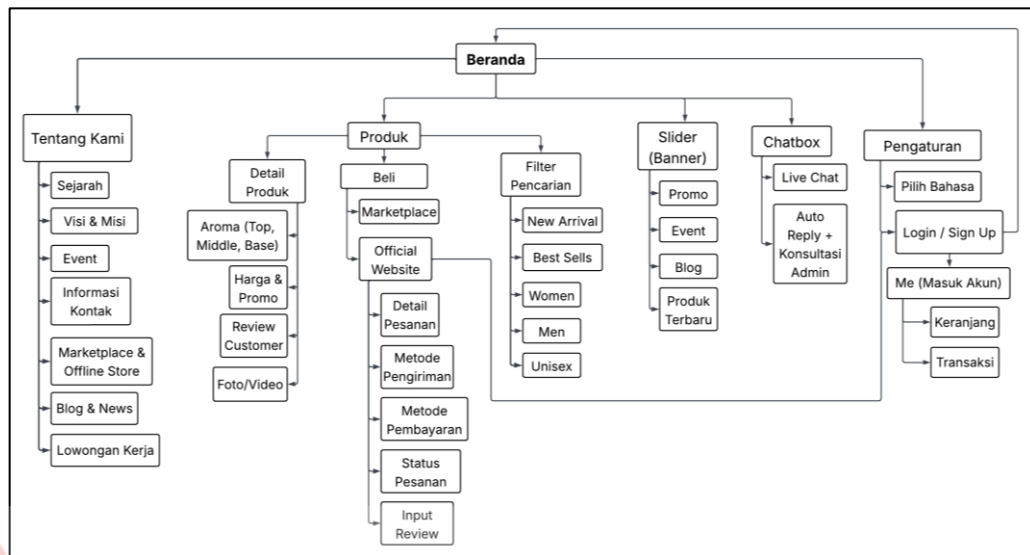
| No. | Nama Fitur           | Spesifikasi   | Solusi yang Ditawarkan   |
|-----|----------------------|---|--|
| 5.  | <i>Slider Banner</i> | Berisikan informasi terbaru mengenai promo, <i>event</i> , <i>blog</i> , dan produk.  | Mempercepat pengguna mengetahui informasi terbaru.   |
| 6.  | Pengaturan           | 1. Fitur pergantian bahasa (Indonesia/Inggris)<br>2. <i>Login/sign in</i>   | Memudahkan pengguna dalam menyesuaikan pengalaman pengguna dan mendapatkan fitur tambahan apabila memiliki akun. |
| 7.  | <i>Transaction</i>   | Bagi pengguna yang memiliki akun akan muncul fitur <i>Transaction</i> .<br>1. Keranjang produk<br>2. Informasi transaksi produk | Meningkatkan <i>experience</i> dalam proses pembelian & mempermudah akses transaksi di <i>official website</i> . |
| 8.  | Navigasi             | <i>Layout mobile responsive</i> dengan ikon dan tombol yang sesuai serta diberikan keterangan yang jelas                        | Meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi <i>website</i> .  |

Tabel 3.7 Penjabaran dan Spesifikasi Fitur *Admin*

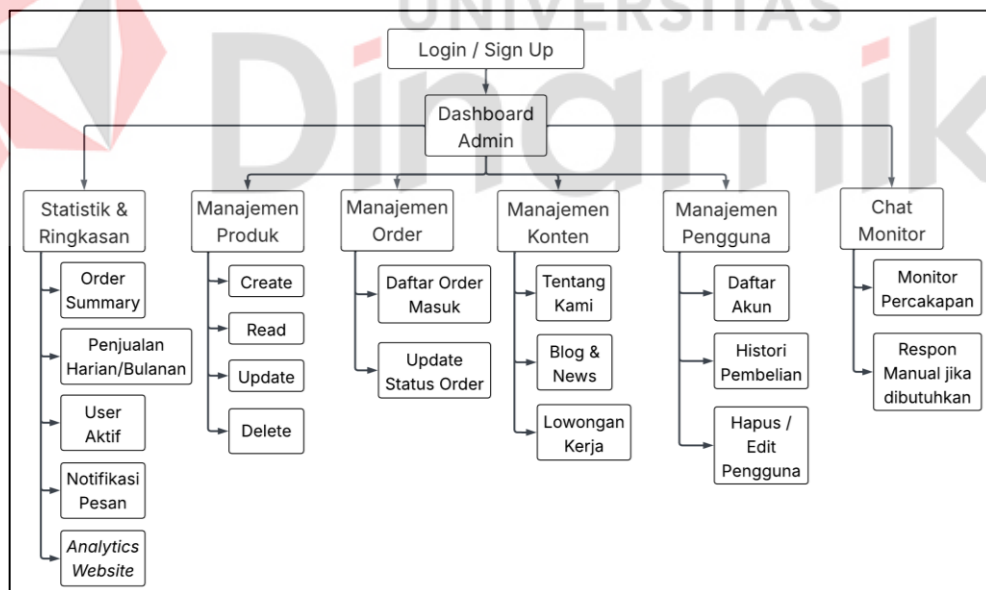
| No. | Nama Fitur             | Spesifikasi   | Solusi yang Ditawarkan  |
|-----|------------------------|---|---|
| 1.  | <i>Dashboard Admin</i> | Rangkuman order, statistik penjualan, pengguna aktif, notifikasi pesan, analitik ringkasan <i>website</i> | Memudahkan pemantauan aktivitas <i>website</i> dan memastikan performa operasional optimal. |
| 2.  | Manajemen Produk       | Fitur <i>CRUD</i> , pengaturan detail produk.   | <i>Update</i> katalog produk secara cepat dan efisien                                       |
| 3.  | Manajemen Order        | Daftar pesanan, <i>update</i> status <i>order</i>   | Memudahkan pengawasan transaksi   |
| 4.  | Manajemen Konten       | Mengelola konten halaman seperti, tentang kami, <i>blog news</i> , loker.                                 | Penyesuaian konten <i>website</i> secara <i>real-time</i>                                   |
| 5.  | Manajemen Pengguna     | Melihat dan mengelola data pengguna (misal: akun terdaftar, histori pembelian)                            | Meningkatkan pengalaman pengguna dengan manajemen akun yang terintegrasi                    |
| 6.  | <i>Chat Monitor</i>    | Memantau dan bila perlu merespon <i>chat</i> atau <i>request</i>  | Mempercepat penanganan pertanyaan dan masalah <i>customer</i> .                             |

Berdasarkan Tabel 3.6 dan Tabel 3.7, menunjukkan bahwa fitur untuk pelanggan difokuskan pada peningkatan pengalaman pengguna melalui tampilan aplikasi yang informatif, interaktif, dan mudah digunakan, seperti informasi produk lengkap, fitur *live chat*, dan navigasi *responsive* guna memudahkan pencarian dan pembelian. Sementara itu, fitur untuk *admin* dirancang secara efisien untuk pengelolaan operasional *website*, meliputi *dashboard* untuk *monitoring order* dan statistik penjualan, manajemen produk dan transaksi, serta *chat monitor* yang mempercepat respon terhadap pertanyaan pelanggan.

Struktur informasi awal dari aplikasi dirancang dalam bentuk *sitemap*, yang merupakan representasi visual dari struktur halaman-halaman dalam aplikasi (Faradilla, 2025).



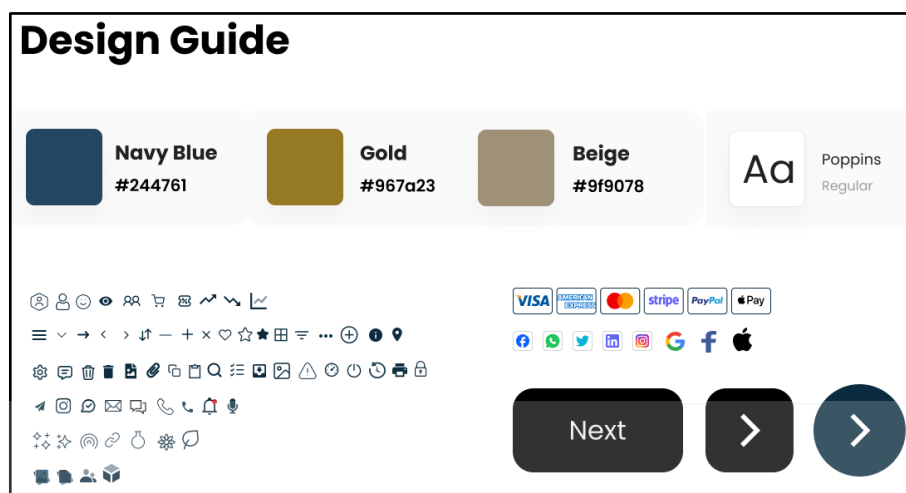
Gambar 3.8 Sitemap Calon Customer



Gambar 3.9 Sitemap Admin

Sesuai pada Gambar 3.8 dan Gambar 3.9, *sitemap* membantu dalam merencanakan navigasi yang logis dan memudahkan pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. *Sitemap* untuk fitur calon *customer* dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang informatif, interaktif, dan personal.

Sementara itu, *sitemap admin* difokuskan pada kemudahan pengelolaan operasional *website*. Selain itu, *design guide* disusun sebagai panduan desain dan mendukung proses spesifikasi kebutuhan pengguna. Adapun elemen dari *design guide* yang digunakan, yaitu *typography*, *color palette*, *buttons*, *icons*, dan *notifications message* yang dijelaskan pada Gambar 3.10 dan lebih lengkap pada Lampiran 4.



Gambar 3.10 *Design Guide*

Gambar 3.10 mencakup elemen penting seperti palet warna utama yaitu *Navy Blue* (#244761), *Gold* (#967a23), dan *Beige* (#9f9078), tipografi menggunakan font Poppins Regular, ikon-ikon antarmuka, tombol navigasi (*Next* dan panah), serta dukungan metode pembayaran digital seperti Visa, Mastercard, PayPal, Google Pay, dan Apple Pay. Panduan ini digunakan untuk menjaga konsistensi visual dan fungsional dalam desain antarmuka aplikasi untuk calon *customer* maupun *admin*.

### 3.3 Tahapan *Design Solutions*

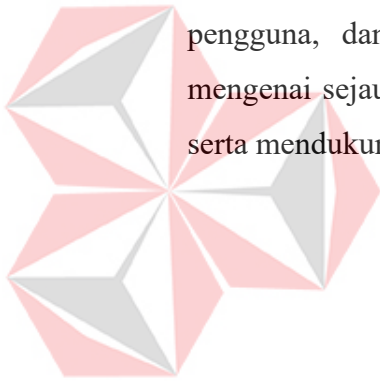
Berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi, dua alternatif desain antarmuka atau fitur *website* dikembangkan dalam bentuk *wireframe*. *Wireframe* adalah kerangka dasar dari halaman *website* yang menunjukkan tata letak elemen-elemen utama tanpa detail visual. Kedua alternatif desain atau fitur *wireframe* ini dikembangkan untuk mengeksplorasi pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan informasi dan memfasilitasi interaksi kepada pengguna. Perbedaan pendekatan ini memungkinkan *stakeholder* dan pengguna potensial

untuk membandingkan, mengevaluasi, dan memberikan umpan balik berharga sebelum keputusan desain *final* dibuat, sehingga dapat menghasilkan produk akhir yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna.

### 3.4 Tahapan *Evaluation Against Requirements*

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dari dua model desain atau fitur yang telah dikembangkan. Metode *A/B Testing* digunakan untuk membandingkan kinerja kedua desain atau fitur berdasarkan umpan balik dari pengguna. Hasil dari *A/B Testing* digunakan untuk melakukan iterasi dan perbaikan pada desain, menghasilkan satu model akhir yang lebih optimal.

Model desain akhir kemudian diuji menggunakan metode *QUIM*, yang merupakan kerangka kerja untuk mengevaluasi kualitas penggunaan dari sistem interaktif. *QUIM* mencakup aspek-aspek seperti efektivitas, efisiensi, kepuasan pengguna, dan aksesibilitas. Evaluasi ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai sejauh mana desain telah memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna serta mendukung tujuan *branding* UMKM WANTS.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Penerapan Elemen *Branding* pada Desain

Penerapan elemen *branding* dalam antarmuka desain merupakan aspek penting dalam membentuk identitas visual yang kuat serta memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap suatu merek. Dalam konteks perancangan *UI/UX* Aplikasi Penjualan Parfum UMKM WANTS, elemen-elemen *branding*, seperti warna primer (*navy blue*), sekunder (*gold*), dan warna tambahan (*beige*), logo, nama *brand*, tipografi *modern* (*Poppins*), hingga fitur seperti halaman “Tentang Kami” dan *chatbox* diimplementasikan secara konsisten. Konsistensi ini tidak hanya menciptakan kesan profesional dan premium, tetapi juga memudahkan pengguna dalam mengenali dan mengingat *brand* secara visual dan emosional. Setiap elemen tidak hanya berfungsi sebagai estetika, melainkan memiliki makna psikologis dan strategis dalam mendukung misi *brand* “WANTS” sebagai *brand* yang mengedepankan kualitas, keterjangkauan, dan kedekatan dengan konsumen. Penjabaran detail mengenai penerapan tiap elemen *branding* tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.1.

Tabel tersebut menjabarkan penerapan elemen-elemen *branding* dalam desain Aplikasi Penjualan Parfum UMKM WANTS, yang meliputi aspek visual, identitas merek, dan pengalaman pengguna. Setiap elemen seperti nama dan logo *brand*, warna-warna utama (*navy*, *gold*, dan *beige*), serta tipografi *Poppins* diterapkan secara konsisten untuk memperkuat citra profesional dan premium. Selain aspek visual, penerapan fitur fungsional seperti halaman “Tentang Kami”, *chatbox* personal, dan *tagline* emosional juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pengguna dan *brand*. Penerapan elemen-elemen tersebut tidak hanya mendukung estetika desain, tetapi juga sesuai dengan teori-teori *branding* dan psikologi pengguna, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang kuat, autentik, dan mudah diingat.

Tabel 4.1 Penerapan Elemen *Branding* pada Desain

| No. | Elemen  | Penerapan   | Dasar Teori   | Alasan  |
|-----|---|---|---|---|
| 1.  | Nama Brand "WANTS"<br>                               | Ditampilkan secara konsisten di logo, <i>header</i> , dan <i>login page</i> pada <i>platform</i> calon <i>customer</i> dan <i>admin</i> . | Nama <i>brand</i> yang kuat dan muncul selalu di hadapan pengguna meningkatkan <i>brand recall</i> (Keller, 1993) | Meningkatkan pengenalan <i>brand</i> dan memperkuat identitas visual.               |
| 2.  | Logo "WANTS"<br>                                     | Muncul di semua halaman utama dan <i>login</i> , dalam bentuk monogram dan teks.  | Logo konsisten memperkuat <i>visual recognition</i> (Henderson, Cote, Leong, & Schmitt, 2003)                     | Menambah kredibilitas dan mempercepat pengenalan <i>brand</i> .                     |
| 3.  | Warna Primer ( <i>Navy Blue</i> )<br><br>700 #244761 | Digunakan untuk <i>header</i> , <i>footer</i> , tombol utama, dan navigasi.   | Warna biru memberi kesan kepercayaan dan stabilitas (Labrecque & Patrick, 2013)                                   | Meningkatkan kesan profesional dan eksklusif.                                       |
| 4.  | Warna Sekunder ( <i>Gold</i> )<br><br>700 #967a23   | Digunakan untuk aksent pada tombol <i>CTA</i> , ikon penting, dan <i>highlight</i> teks harga.  | <i>Gold</i> menandakan kemewahan dan nilai premium (Madden, Hewett, & Roth, 2000)                                 | Menonjolkan elemen penting secara elegan.   |
| 5.  | Warna Tambahan ( <i>Beige</i> )<br><br>700 #9f9078 | Digunakan sebagai latar belakang untuk beberapa bagian konten, termasuk halaman <i>login</i> dan konten produk.                           | Warna <i>beige</i> menenangkan dan menyampaikan kehangatan serta keseimbangan (Labrecque & Patrick, 2013)         | Memberi kesan ramah namun tetap elegan, menyeimbangkan warna gelap ( <i>navy</i> ). |
| 6.  | Tipografi <i>Poppins</i><br>                       | Digunakan secara menyeluruh untuk <i>heading</i> dan <i>body text</i> di <i>admin</i> dan <i>customer platform</i> .                      | <i>Poppins</i> cocok untuk tampilan <i>modern</i> , bersih, dan mudah dibaca (May, 2022)                          | Menyelaraskan tampilan minimalis dan premium.                                       |
| 7.  | Foto Produk & Ilustrasi Aroma   | Produk ditampilkan dengan pencahayaan natural, sudut beragam, dan latar kontekstual (daun, parfum, bahan alam).                           | Visual berkualitas meningkatkan <i>perceived value</i> dan kepercayaan (Park, et al., 2005)                       | Memperkuat kesan profesional dan estetis, serta menunjukkan karakter produk.        |
| 8.  | Halaman "Tentang Kami"  | Menjelaskan visi, misi, dan cerita brand lengkap dengan visual pendukung dan <i>tagline</i> .   | <i>Storytelling</i> memperkuat hubungan emosional dengan pengguna (Escalas, 2004)                                 | Memberikan kedekatan emosional dan pemahaman <i>brand</i> yang lebih dalam.         |

| No. | Elemen  | Penerapan  | Dasar Teori  | Alasan  |
|-----|---|--|--|---|
| 9.  | Fitur <i>Chatbox</i> (Juru Bicara Digital)                        | Terdapat nama admin dan foto, dirancang seperti percakapan sosial.               | Interaksi digital yang personal meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pengguna (Holzwarth, Janiszewski, & Neumann, 2006)      | Memperkuat koneksi emosional, terasa akrab dan mudah digunakan.   |
| 10. | <i>Tagline</i> “LET US TELL YOUR STORY”<br>let us tell your story | Diletakkan pada <i>homepage</i> , <i>footer</i> , dan <i>form</i> kontak.        | <i>Tagline</i> kuat menegaskan posisi <i>brand</i> dan misi utama (Lundqvist, Lilijander, Gummerus, & Riel, 2013)              | Meningkatkan makna dan keunikan dari <i>brand</i> .               |
| 11. | Konsistensi Tampilan <i>Admin &amp; Calon Customer</i>            | Elemen warna, logo, tipografi, dan komponen <i>UI</i> seragam di seluruh sistem. | Desain konsisten memperkuat persepsi profesionalisme dan keterpaduan <i>brand</i> (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006) | Membuat pengalaman pengguna lebih nyaman dan tidak membingungkan. |

## 4.2 Hasil *Design Solutions*

Pada tahapan *Design Solutions* menyajikan hasil dari proses pengembangan solusi desain berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi sebelumnya. Fokus utama adalah pada visualisasi *wireframe* dan *prototype* untuk dua tipe pengguna, yaitu calon *customer* dan *admin*, serta bagaimana elemen *branding* UMKM WANTS diterapkan secara konsisten dalam desain antarmuka. Desain dibagi menjadi dua alternatif (Desain A dan Desain B) yang masing-masing merepresentasikan pendekatan berbeda dalam menyampaikan informasi serta memfasilitasi interaksi pengguna. Desain-desain ini kemudian akan dijadikan dasar dalam pengujian *A/B Testing*.


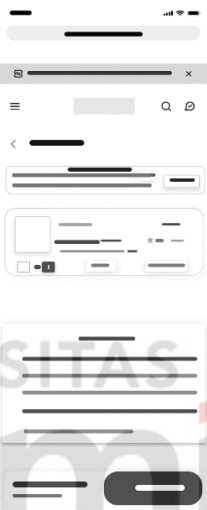
### 4.2.1 *Wireframe*

*Wireframe* dibuat sebagai representasi awal dari struktur antarmuka *website*. Pada tahap, yaitu calon *customer* dan *admin*. Kedua alternatif digunakan untuk melihat preferensi visual dan fungsional dari pengguna sebelum melangkah ke tahap *prototyping*.

### A. Calon Customer

Pada bagian ini ditampilkan 2 alternatif *wireframe* (A dan B) untuk pengguna akhir yang berperan sebagai calon *customer*. Berikut merupakan rancangan awal *wireframe* halaman transaksi atau *checkout*, yang ditujukan untuk calon *customer* dalam aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS. Halaman ini dirancang untuk proses pembelian oleh *customer*.

Tabel 4.2 *Wireframe* Halaman Transaksi A dan B – Calon Customer

| Wireframe A  | Wireframe B   |
|--|---|
|  |  |



Tabel 4.2 menampilkan perbandingan *wireframe* halaman transaksi A dan B untuk calon *customer*. *Wireframe A* menggunakan pendekatan *layout* yang panjang dan bertahap secara vertikal, menampilkan elemen seperti foto produk dan disertai penjelasan produk di bagian atas, teks informasi lanjutan, form input, dan tombol aksi utama di bagian bawah. Fokusnya adalah alur linear yang terstruktur dari atas ke bawah. Sebaliknya, *Wireframe B* menyajikan elemen transaksi dengan struktur yang lebih ringkas dan padat. Ringkasan produk ditampilkan dalam satu kartu, diikuti oleh *input* data, pilihan pembayaran, dan tombol aksi utama yang mencolok di bagian bawah layar. Kedua *wireframe* menunjukkan pendekatan visual berbeda dalam menyajikan informasi dan interaksi pada halaman transaksi calon *customer*. *Wireframe A* dan B pada Tabel 4.2 merupakan bagian dari desain halaman transaksi atau *checkout* calon *customer*. Sementara itu, *wireframe* untuk halaman atau fitur

lainnya, seperti katalog produk, detail produk, dan halaman *home*, dapat ditemukan secara lengkap pada Lampiran 5.

## B. *Admin*

Dua alternatif *wireframe* juga dirancang untuk peran admin yang mana variasi desain ini dieksplorasi untuk mengidentifikasi struktur terbaik dalam mendukung operasional UMKM WANTS. Berikut merupakan rancangan awal salah satu halaman, yaitu halaman *login* yang ditujukan untuk *admin*, dengan dua versi desain yaitu *wireframe A* dan *wireframe B*.

Tabel 4.3 *Wireframe Login A dan B - Admin*

| A  | B   |
|--|---|
|  |  |

Pada Tabel 4.3, *wireframe A* menampilkan tampilan *login* yang terpusat di tengah halaman, dengan struktur sederhana dan langsung ke inti fungsi. Elemen yang ditampilkan antara lain judul halaman, input email, input *password*, opsi "ingat saya", tombol *login* utama, serta tautan untuk lupa kata sandi. Tata letak ini memudahkan fokus pengguna pada satu area tanpa gangguan, cocok digunakan pada perangkat *mobile* atau *tablet* dengan pendekatan *user-friendly* dan cepat diakses. Sedangkan, *wireframe B* memiliki tampilan lebih luas dengan pembagian dua kolom. Kolom kiri biasanya digunakan untuk elemen visual seperti ilustrasi atau logo institusi, sedangkan kolom kanan menampilkan *form login*. *Form login* terdiri dari *input username/email*, *password*, dan tombol *login*, ditata secara bersih dan ringkas. Desain ini cocok diterapkan pada tampilan *desktop* atau perangkat dengan layar besar, memberikan kesan profesional dan terstruktur.

Kedua *wireframe* pada Tabel 4.3 merupakan bagian dari perancangan halaman *login* untuk admin. *Wireframe A* dan *B* ini hanyalah salah satu bagian dari

keseluruhan desain dari aplikasi *admin* UMKM WANTS, sedangkan *wireframe* untuk halaman *admin* lainnya, seperti *dashboard* dan fitur lainnya dapat ditemukan secara lengkap pada Lampiran 6.

#### 4.2.2 Prototype

Pembuatan *prototype* bertujuan untuk menggambarkan tampilan akhir dari aplikasi secara interaktif dan realistis, serta memberikan gambaran yang jelas terhadap alur penggunaan sistem oleh pengguna. Terdapat dua jenis pengguna yang menjadi fokus utama dalam *prototype* ini, yaitu calon *customer* dan *admin*, dengan masing-masing desain versi A dan B.

##### A. Calon Customer

*Prototype* untuk calon *customer* difokuskan pada kemudahan penggunaan, kejelasan informasi produk, serta efisiensi dalam proses pemesanan. Desain dirancang agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang intuitif bagi pengguna. Pada Tabel 4.4 merupakan bagian dari tampilan halaman transaksi atau *checkout* aplikasi penjualan parfum untuk UMKM WANTS.

Tabel 4.4 *Prototype* Halaman Transaksi A dan B – Calon Customer

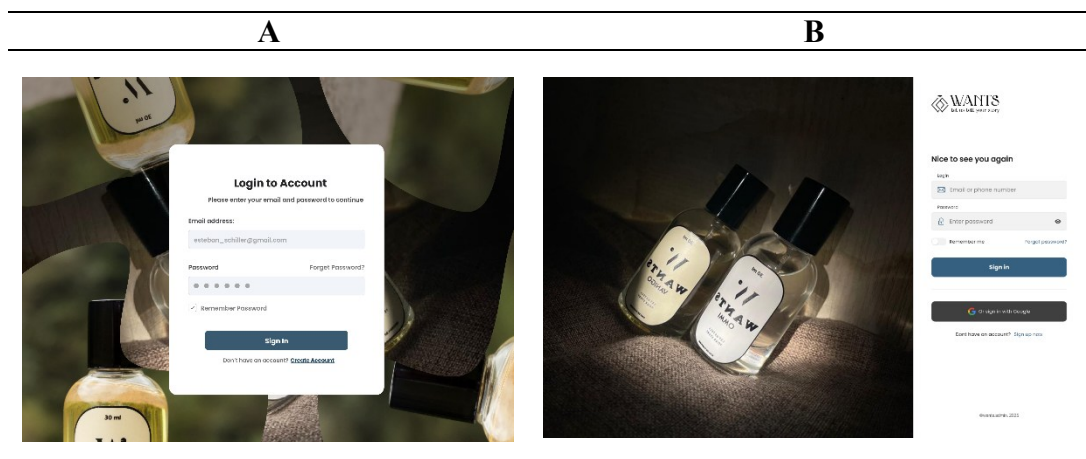
| A                   | B   |                 |  |                 |              |          |      |                  |      |                     |                     |
|---------------------|---|-----------------|--|-----------------|--------------|----------|------|------------------|------|---------------------|---------------------|
|                     | <table border="1" data-bbox="948 1675 1246 1854"> <thead> <tr> <th colspan="2">Payment Details</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Price (3 items)</td> <td>Rp 30.000,00</td> </tr> <tr> <td>Discount</td> <td>-120</td> </tr> <tr> <td>Delivery Charges</td> <td>FREE</td> </tr> <tr> <td><b>Total Amount</b></td> <td><b>Rp 29.880,00</b></td> </tr> </tbody> </table> | Payment Details |  | Price (3 items) | Rp 30.000,00 | Discount | -120 | Delivery Charges | FREE | <b>Total Amount</b> | <b>Rp 29.880,00</b> |
| Payment Details     |   |                 |  |                 |              |          |      |                  |      |                     |                     |
| Price (3 items)     | Rp 30.000,00  |                 |  |                 |              |          |      |                  |      |                     |                     |
| Discount            | -120  |                 |  |                 |              |          |      |                  |      |                     |                     |
| Delivery Charges    | FREE  |                 |  |                 |              |          |      |                  |      |                     |                     |
| <b>Total Amount</b> | <b>Rp 29.880,00</b>   |                 |  |                 |              |          |      |                  |      |                     |                     |

Pada Tabel 4.4 yang merupakan halaman transaksi yang ditampilkan dalam 2 versi *prototype*, yaitu *Prototype A* dan *Prototype B*. Masing-masing memiliki pendekatan tata letak dan visualisasi informasi yang berbeda. Pada *Prototype A*, struktur informasi disusun secara vertikal dan berurutan berdasarkan tahapan proses *checkout*, mulai dari *Order Summary*, *Delivery Address*, *Shipping Option*, hingga *Payment Method* dan *Promo Code*. *Prototype* ini menekankan kejelasan alur dengan penomoran langkah dan ikon pendukung. Terdapat ringkasan biaya secara lengkap di bagian bawah, termasuk subtotal, biaya pengiriman, *admin fee*, diskon member, dan total akhir. Tombol aksi “*Checkout*” tampil menonjol di bagian paling bawah, memudahkan pengguna menyelesaikan proses.

Sementara itu, *Prototype B* menampilkan tampilan yang lebih ringkas dan visual. Informasi pengiriman, produk, dan ringkasan pembayaran disusun dalam beberapa blok kotak dengan batas yang jelas. Pengguna dapat langsung mengedit jumlah barang atau menghapus item dari keranjang. Rincian biaya tampil padat dan menyertakan *highlight* hijau untuk menunjukkan diskon yang didapat. Tombol aksi “*Proceed*” juga jelas dan terletak strategis di bawah informasi total harga. Secara umum, *Prototype A* lebih sistematis dan cocok untuk pengguna yang menginginkan kejelasan tahapan, sementara *Prototype B* lebih interaktif dan *modern*, mendukung pengeditan langsung dan respons visual yang lebih dinamis. *Prototype A* dan *B* pada Tabel 4.4 merupakan bagian dari variasi *prototype A* dan *B* untuk halaman transaksi atau *checkout* pada aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS. Adapun *prototype A* dan *B* untuk halaman-halaman calon *customer* lainnya dibahas lebih lengkap pada Lampiran 5.

## **B. Admin**

Sementara itu, *prototype* untuk *admin* disusun dengan tujuan mendukung kelancaran proses manajemen sistem. Tabel 4.5 merupakan bagian dari halaman login pada aplikasi *admin* UMKM WANTS, yang berfungsi sebagai pintu masuk bagi *admin* untuk mengakses sistem manajemen. Dua versi *prototype login* ditampilkan yang memiliki pendekatan visual dan struktur antarmuka berbeda.

Tabel 4.5 *Prototype Login A dan B - Admin*

Pada Tabel 4.5 yang merupakan *prototype A*, tampilan *login* dibuat dengan latar belakang penuh berupa gambar produk parfum WANTS yang dikolase, sehingga tetap menonjolkan elemen identitas merek namun tidak mengganggu keterbacaan *form login*. Komponen *login* ditempatkan dalam sebuah kotak putih dengan sudut membulat di tengah layar. Elemen-elemen yang tersedia meliputi kolom *email* dan *password*, opsi “*Remember Password*”, tautan “*Forget Password?*”, tombol “*Sign In*”, serta pilihan untuk membuat akun melalui link “*Create Account*”. Struktur ini sederhana dan terpusat, cocok untuk penggunaan cepat tanpa gangguan visual yang berlebihan.

Sedangkan, *prototype B* menyajikan pendekatan yang lebih modern dan terstruktur. Layar dibagi menjadi dua bagian bagian kiri menampilkan gambar produk parfum secara penuh sebagai latar visual, sedangkan bagian kanan berisi *form login* dengan komposisi konten yang lebih lengkap. Selain kolom *login* (*email* atau nomor telepon) dan *password*, terdapat juga logo WANTS di bagian atas, tombol “*Sign in with Google*”, serta catatan hak cipta di bagian bawah halaman. *Form login*-nya sendiri memiliki elemen tambahan seperti ikon pada *field input* dan fitur “*show/hide password*”, yang meningkatkan kenyamanan pengguna saat mengisi data. *Prototype A* dan *B* pada Tabel 4.5 merupakan bagian dari variasi *prototype* untuk halaman *login* dari *website admin* UMKM WANTS. Adapun *prototype A* dan *B* untuk halaman-halaman *website admin* lainnya dibahas lebih lengkap pada Lampiran 6.

### 4.3 Hasil *Evaluation Against Requirements*

Bagian ini menyajikan hasil evaluasi terhadap dua model *prototype* yang telah dikembangkan melalui metode *A/B Testing*, proses iterasi berdasarkan umpan balik pengguna, serta pengujian akhir menggunakan metode *QUIM*. Evaluasi dilakukan dari dua perspektif, yaitu calon *customer* dan *admin* untuk masing-masing aplikasi.

#### 4.3.1 Pengujian *A/B Testing*

Pengujian *A/B Testing* dilakukan untuk membandingkan dua model *prototype* (*Prototype A* dan *Prototype B*) berdasarkan pengalaman dan preferensi pengguna. Responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu calon *customer* dan *admin*, yang masing-masing berinteraksi dengan salah satu model *prototype*, kemudian diminta memberikan tanggapan terkait tampilan visual, kemudahan navigasi, serta kenyamanan penggunaan antarmuka. Pengujian dilakukan secara daring melalui *Google Form*, dengan pertanyaan utama yaitu, “Dari dua versi *prototype* berikut (*A* dan *B*), manakah yang menurut Anda lebih menarik secara visual, lebih mudah dipahami, serta memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman?. Pembahasan lebih lanjut terkait pengujian, profil, dan biografi responden dapat dilihat pada Lampiran 7.

##### A. Calon *Customer*

Pengujian telah dilakukan terhadap 34 responden yang merupakan calon *customer* dengan latar belakang yang beragam, guna mengevaluasi dua versi halaman atau fitur dari aplikasi penjualan parfum (*Prototype A* dan *Prototype B*). Masing-masing responden diminta untuk memilih salah satu *prototype*. Pengujian ini juga disertai dengan permintaan masukan atau saran terhadap kedua versi *prototype* yang ditampilkan. Hasil dari pengujian ini disajikan secara lengkap pada Tabel 4.6. dan Tabel 4.7.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian *A/B Testing* pada *Prototype* Calon *Customer*

| Nama Halaman atau Fitur | Jumlah Suara <i>Prototype A</i> | Jumlah Suara <i>Prototype B</i> | <i>Prototype</i> yang Unggul |
|-------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <i>Slider Banner</i>    | 23                              | 11                              | A                            |
| <i>Login</i>            | 25                              | 9                               | A                            |
| <i>Chatbox</i>          | 28                              | 6                               | A                            |
| Produk                  | 34                              | 0                               | A                            |
| Filter Pencarian Produk | 25                              | 9                               | A                            |

|                        |           |   |   |
|------------------------|-----------|---|---|
| Transaksi Produk       | 27        | 7 | A |
| <b>Total Responden</b> | <b>34</b> |   |   |

Pada Tabel 4.6 merupakan hasil berdasarkan pengujian *prototype* A dan B dari calon customer terhadap 6 halaman *prototype*. Mayoritas responden memilih *Prototype* A pada seluruh halaman yang diuji. Pada halaman Slider Banner, *Prototype* A memperoleh 23 suara, sedangkan *Prototype* B mendapat 11 suara. Pada halaman *Login*, *Prototype* A memperoleh 25 suara dan *Prototype* B 9 suara. Untuk halaman *Chatbox*, *Prototype* A mendapat 28 suara dan *Prototype* B 6 suara. Halaman Produk menunjukkan hasil mutlak dengan 34 suara untuk *Prototype* A dan tidak ada suara untuk *Prototype* B. Pada Filter Pencarian Produk, *Prototype* A mendapat 25 suara dan *Prototype* B 9 suara. Sementara pada Transaksi Produk, *Prototype* A memperoleh 27 suara dan *Prototype* B 7 suara. Hasil ini menunjukkan bahwa *Prototype* A lebih disukai dari berbagai aspek tampilan dan pengalaman penggunaan. Adapapun pertanyaan dan hasil secara spesifik dari pengujian *A/B Testing* untuk calon customer terdapat pada Lampiran 7.

Tabel 4.7 Saran dan Perbaikan pada *Prototype* Calon Customer

| Aspek                        | Saran dan Perbaikan   |
|------------------------------|---|
| <i>Login</i> & Tombol (C1)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilih <i>prototype login</i> versi B yang lebih <i>simple</i> dan efisien.</li> <li>- Perbesar ukuran teks pada tombol <i>login</i> agar mudah dibaca.</li> <li>- Samakan <i>prototype</i> tombol <i>login</i> dengan tombol lainnya.</li> <li>- Gabungkan elemen terbaik dari versi A dan B untuk pengalaman yang lebih fleksibel.</li> </ul> |
| Warna & Visual (C2)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jaga konsistensi warna di seluruh halaman agar tampilan profesional.</li> <li>- Kurangi efek gradasi pada header chat agar teks terbaca jelas.</li> <li>- Tingkatkan kontras teks pada <i>chatbox</i> versi A.</li> </ul>  |
| Katalog Produk & Filter (C3) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tetap gunakan <i>layout grid</i> dari versi A agar tampilan produk lebih rapi dan terstruktur</li> <li>- Terapkan sistem filter pencarian produk versi A yang lebih praktis dan <i>user-friendly</i></li> </ul>  |
| Transaksi (C4)               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat informasi total pembayaran lebih menonjol.</li> <li>- Atur ulang jarak antar elemen, terutama di halaman <i>checkout</i>.</li> <li>- Gunakan contoh <i>prototype</i> transaksi versi B yang menampilkan detail pembayaran</li> </ul>  |
| Komponen Interaktif (C5)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terapkan sistem informasi slide (titik 3 di bawah <i>slider banner</i>) versi A karena lebih <i>user-friendly</i></li> <li>- Gunakan <i>slider banner</i> versi B di bagian model <i>banner</i> utuh, sebelum, dan sesudah karena juga lebih <i>user-friendly</i></li> </ul>   |
| <i>Chatbox</i> (C6)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertahankan <i>chatbox</i> versi A karena menampilkan nama dan foto profil pengguna yang memperjelas percakapan.</li> </ul>  |

Selain pemilihan *prototype* A dan B, juga terdapat saran dan perbaikan sebagai bahan pada proses iterasi (pembuatan *prototype* C) yang tertera pada Tabel

4.7. Berdasarkan hasil *A/B testing*, dapat disimpulkan bahwa *Prototype A* secara keseluruhan lebih unggul dan bisa dikatakan menang, terutama pada tampilan katalog, sistem filter produk, dan struktur elemen yang lebih rapi. Namun, terdapat beberapa elemen dari *Prototype B* lebih efektif, sehingga disarankan untuk menyempurnakan *Prototype A* dengan mengadopsi beberapa bagian terbaik dari *Prototype B* tanpa mengubah keseluruhan *prototype* utama.

Pada halaman *login*, versi B dinilai lebih sederhana dan efisien. Disarankan agar *Prototype A* memperbesar teks tombol *login*, menyamakan gaya tombol, dan menggabungkan elemen versi B. Dari sisi visual, perlu perbaikan kontras teks dan konsistensi warna, serta mengurangi efek gradasi agar lebih jelas. Katalog produk dan filter dari *Prototype A* tetap dipertahankan karena lebih praktis dan tertata. Untuk halaman transaksi, perlu penyesuaian agar total pembayaran lebih menonjol, dengan mengadopsi penyajian detail dari versi B. Navigasi *slider banner* versi B (menggunakan titik) juga lebih *user-friendly*, sehingga cocok diterapkan ke *Prototype A*. Sedangkan *chatbox* versi A dipertahankan karena lebih informatif dengan nama dan foto pengguna. Secara keseluruhan, *prototype* akhir yang disarankan adalah *Prototype A* yang ditingkatkan dengan elemen-elemen efektif dari *Prototype B*.

#### B. Admin

Pengujian juga telah dilakukan terhadap 5 responden yang merupakan pekerja dari UMKM WANTS untuk mengevaluasi dua versi *prototype* (*Prototype A* dan *Prototype B*) pada halaman atau fitur yang ditujukan bagi *admin*. Setiap responden diminta memilih *prototype* yang dirasa lebih optimal, sekaligus memberikan masukan atau saran perbaikan atas kedua versi yang ditampilkan. Hasil dari pengujian ini disajikan pada Tabel 4.8, sementara kritik dan saran perbaikan dijabarkan lebih lanjut dalam Tabel 4.9 sebagai dasar untuk proses iterasi *prototype* berikutnya.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian *A/B Testing* pada *Prototype Admin*

| Nama Halaman atau Fitur            | Jumlah Suara <i>Prototype A</i> | Jumlah Suara <i>Prototype B</i> | <i>Prototype</i> yang Unggul |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <i>Login</i>                       | 3                               | 2                               | A                            |
| Ringkasan Informasi                | 0                               | 5                               | B                            |
| Status pada Manajemen <i>Order</i> | 0                               | 5                               | B                            |

| Nama Halaman atau Fitur | Jumlah Suara Prototype A | Jumlah Suara Prototype B | Prototype yang Unggul |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Fitur Action            | 1                        | 4                        | B                     |
| Chat Monitor            | 2                        | 3                        | B                     |
| <b>Total Responden</b>  | <b>5</b>                 |                          |                       |

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, telah dilakukan pengujian *A/B testing* terhadap 5 elemen *prototype* berbeda pada 5 responden yang merupakan pekerja di UMKM WANTS. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih menyukai versi B pada hampir seluruh elemen, kecuali pada fitur halaman *login*, di mana versi A memiliki satu suara lebih banyak dari versi B.

Keunggulan *Prototype B* menunjukkan elemen visual dan tata letak (*layout*) dinilai lebih efisien dan mudah dipahami oleh responden *admin*. Tata letak pada *Prototype B* dianggap lebih ringkas, terstruktur, dan mendukung alur kerja admin secara lebih optimal, khususnya dalam menampilkan informasi status, tombol aksi, serta tampilan *monitor chat*. Sedangkan *Prototype A* unggul pada halaman *Login* karena tampilan *background* yang sesuai dengan model WANTS. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Prototype B* lebih sesuai diterapkan untuk halaman *admin*, terutama dari segi struktur antarmuka yang mendukung kejelasan dan efisiensi kerja. Adapaun pertanyaan dan hasil secara spesifik dari pengujian *A/B Testing* untuk admin terdapat pada Lampiran 7.

Tabel 4.9 Saran dan Perbaikan pada *Prototype Admin*

| Elemen Prototype    | Saran dan Perbaikan  |
|---------------------|--|
| Login & Tombol (A1) | Ganti <i>background</i> dari <i>prototype A</i> ke <i>background prototype B</i> karena memiliki kesan abstrak namun tetap mewah dan lebih sesuai dengan prinsip <i>branding</i> WANTS |
| Warna & Visual (A2) | Gunakan isi dari <i>prototype B</i> ( <i>form</i> , tombol, dan <i>layout</i> ) karena lebih menarik, rapi, dan fungsional dibandingkan <i>prototype A</i>                             |

Selain pemilihan *prototype A* dan B, pengujian juga menghasilkan sejumlah saran dan perbaikan untuk proses iterasi ke *Prototype C*. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, disarankan untuk menggabungkan elemen terbaik dari kedua *prototype* guna meningkatkan tampilan dan fungsionalitas halaman admin. *Background* dari *Prototype B* lebih disukai karena memberikan kesan abstrak, mewah, dan modern yang sesuai dengan citra *brand* WANTS. Sementara itu, isi konten seperti *form*, tombol, dan *layout* keseluruhan dari *Prototype B* juga dinilai lebih menarik secara

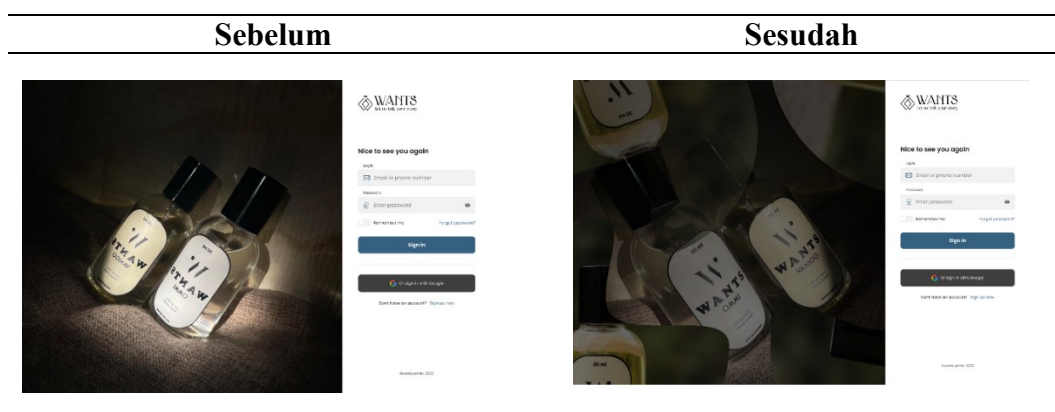
visual, rapi, dan fungsional. Dengan menggabungkan latar belakang versi B serta struktur isi dan komponen dari versi yang sama, *prototype* iteratif (*Prototype C*) diharapkan dapat menghadirkan halaman *admin* yang lebih profesional dan estetik.

### 4.3.2 Iterasi

Tahap iterasi dilakukan berdasarkan hasil *A/B Testing* dan masukan perbaikan dari pengguna, sebagaimana tercantum pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.9. Iterasi ini bertujuan untuk menyempurnakan elemen *prototype* yang masih belum optimal dengan menggabungkan keunggulan dari masing-masing versi berdasarkan kategori pengguna. *Prototype A* digunakan sebagai dasar iterasi pada sisi calon *customer*, karena memperoleh hasil yang lebih unggul dalam pengujian pada Tabel 4.6, sedangkan *Prototype B* dijadikan acuan iterasi untuk sisi *admin*, sesuai dengan performa yang lebih baik pada Tabel 4.8. Salah satu proses iterasi yang dilakukan adalah pada halaman transaksi aplikasi untuk calon *customer*, serta halaman *login* pada aplikasi *admin* UMKM WANTS. Adapun proses iterasi lainnya yang dilakukan berdasarkan saran dan perbaikan yang telah dihimpun, dibahas lebih lanjut pada Lampiran 8.

Tabel 4.10 Hasil Iterasi Aplikasi Calon *Customer*

| Sebelum | Sesudah |
|---------|---------|
|         |         |

Tabel 4.11 Hasil Iterasi Aplikasi *Admin*

Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 merupakan hasil iterasi dari halaman *login* pada aplikasi *admin* UMKM WANTS dan halaman transaksi calon *customer* pada aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS. Iterasi ini dilakukan berdasarkan saran perbaikan yang diperoleh dari *A/B Testing*, khususnya dari kode A1, A2, dan C5 pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.9. Pada Tabel 4.10 (Iterasi Halaman Transaksi – Calon *Customer*) menunjukkan menunjukkan hasil iterasi desain berdasarkan saran pengguna untuk meningkatkan pengalaman antarmuka aplikasi. Pada bagian Transaksi (kode C4), tampilan diperbarui dengan menonjolkan total pembayaran, memperbaiki spasi antar elemen, dan menyusun ulang informasi pembayaran agar lebih informatif dan rapi. Pembaruan ini dilakukan agar desain lebih konsisten, *modern*, dan meningkatkan kejelasan fungsi tiap fitur.

Sementara itu, Tabel 4.11 (Iterasi *Login* – Admin), terdapat dua perbaikan utama. Pertama, pada aspek *background* (kode A1), *background* diganti dari versi A ke versi B karena versi B menghadirkan nuansa abstrak yang tetap terasa mewah dan *modern*, serta lebih sesuai dengan prinsip *branding* WANTS. Kedua, pada aspek warna dan visual (kode A2), digunakan isi dari *prototype* B yang mencakup *form login*, tombol, dan layout keseluruhan. Elemen-elemen ini dinilai lebih rapi, menarik, dan mendukung fungsionalitas yang baik, sehingga meningkatkan kenyamanan penggunaan bagi *admin*. Kedua iterasi ini merupakan bagian dari upaya peningkatan antarmuka berdasarkan evaluasi nyata pengguna dan telah disesuaikan agar selaras dengan kebutuhan masing-masing peran pengguna dalam aplikasi WANTS.

### A. Penerapan *Pain Points User* pada *Prototype*

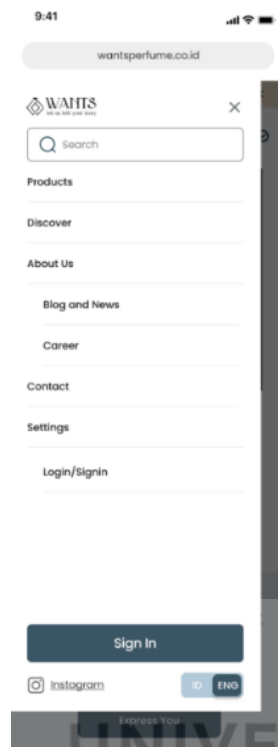
Penerapan *pain points* dari masing-masing *user persona* dalam *prototype* UI/UX telah dilakukan untuk memastikan bahwa kebutuhan, kendala, dan preferensi pengguna dapat diakomodasi secara optimal dalam antarmuka aplikasi. Dengan mengacu pada *pain points* utama dari Teddy, Salsa, Ruslan, dan Uzzam, *prototype* dikembangkan untuk memberikan pengalaman yang lebih nyaman, informatif, dan mudah diakses oleh berbagai segmen pengguna.

Tabel 4.12 Penerapan *Pain Point User* pada *Prototype*

| No | <i>Pain Point User</i>   | Penerapan Pada <i>Prototype</i>  | Penjelasan  |
|----|--|--|---|
| 1  | Navigasi membingungkan, informasi produk tidak lengkap (Salsa) |  | <p><i>Prototype</i> produk menampilkan halaman detail parfum yang dilengkapi informasi lengkap seperti harga, deskripsi aroma, varian ukuran, dan komposisi <i>top-middle-base notes</i> yang mudah diakses oleh pengguna. Navigasi dirancang dengan struktur yang rapi dan ikon yang konsisten, serta terdapat tombol yang jelas dan mudah ditemukan. Hal ini mengatasi keluhan Salsa terkait informasi yang tidak lengkap dan navigasi yang membingungkan. Selain itu, fitur <i>reviews &amp; rating</i> juga ditambahkan untuk memberikan gambaran pengalaman pengguna lain terhadap produk, sehingga membantu pengguna dalam pengambilan keputusan.</p> |

| No | Pain Point User | Penerapan Pada Prototype | Penjelasan |
|----|-----------------|--------------------------|------------|
|----|-----------------|--------------------------|------------|

2. Bahasa Inggris sulit dipahami jika tidak ada opsi Bahasa Indonesia (Teddy)



Untuk menjawab kebutuhan pengguna seperti Teddy, *prototype* aplikasi dilengkapi dengan fitur *switch language* (ENG-ID) yang ditampilkan secara jelas di bagian bawah menu navigasi. Saat mode Bahasa Indonesia dipilih, seluruh konten, seperti menu, informasi produk, tombol aksi, dan panduan akan tampil dalam bahasa Indonesia. Namun, nama *brand* dan istilah khas seperti *tagline* “*Let Us Tell Your Story*” tetap menggunakan Bahasa Inggris sebagai bentuk identitas asli *brand* WANTS dan penyesuaian terhadap standar branding. Pendekatan ini memudahkan pemahaman pengguna lokal tanpa menghilangkan karakter *brand*.



SIAPA KAMI?  
**Let Us Tell Your Story**  
 WANTS lahir dari keyakinan bahwa parfum bukan sekadar aroma—melainkan sebuah cerita. Sementara banyak wewangian memudar atau terasa impersonal, WANTS menggabungkan krengungan dan makna untuk menciptakan aroma yang tahan lama dan terhubung. Dibuat dengan penuh perhatian dan bahan-bahan berkualitas tinggi, setiap botol menangkap emosi, identitas, dan keinginan.  
 WANTS. Let Us Tell Your Story.



- Ekspresi Pribadi**  
Wangi yang mencerminkan identitas Anda dengan elegan, emosional, dan unik.
- Kehalusan tangan**  
Dibuat dengan penuh perhatian dan kualitas untuk keindahan dan kesan yang abadi.
- Koneksi**  
Wewangian yang menjadi bagian kisah Anda dan menciptakan kenangan yang bermakna.

| No | Pain Point User  | Penerapan Pada Prototype   | Penjelasan   |
|----|--|--|--|
| 3. | Formulir pembelian terlalu kompleks, kesulitan memahami bahasa Inggris teknis (Ruslan)   |    | <p>Untuk mengatasi keluhan Ruslan terkait formulir pembelian yang kompleks dan penggunaan Bahasa Inggris teknis, <i>prototype checkout</i> disederhanakan menjadi lima langkah jelas dan terstruktur, seperti ringkasan pesanan, alamat pengiriman, metode pengiriman, metode pembayaran, dan detail pembayaran. Bahasa teknis juga disesuaikan dan tersedia dalam Bahasa Indonesia melalui fitur <i>switch language</i>, sehingga pengguna tetap merasa nyaman dan tidak kebingungan selama proses transaksi.</p> |
| 4. | Pengalaman pengguna terganggu karena tampilan <i>website</i> yang tidak familiar, informasi produk yang tidak jelas, navigasi yang membingungkan (Uzzam) |  | <p>Untuk mengatasi keluhan Uzzam sebagai <i>admin</i>, tampilan <i>dashboard</i> dirancang dengan <i>layout</i> yang familiar dan terstruktur, menampilkan data penting seperti jumlah pesanan, penjualan, dan performa produk secara visual melalui grafik dan indikator ringkas. Navigasi dibuat intuitif dengan ikon dan label yang jelas, serta informasi produk disajikan secara sistematis agar mudah dipantau dan diakses.</p>  |

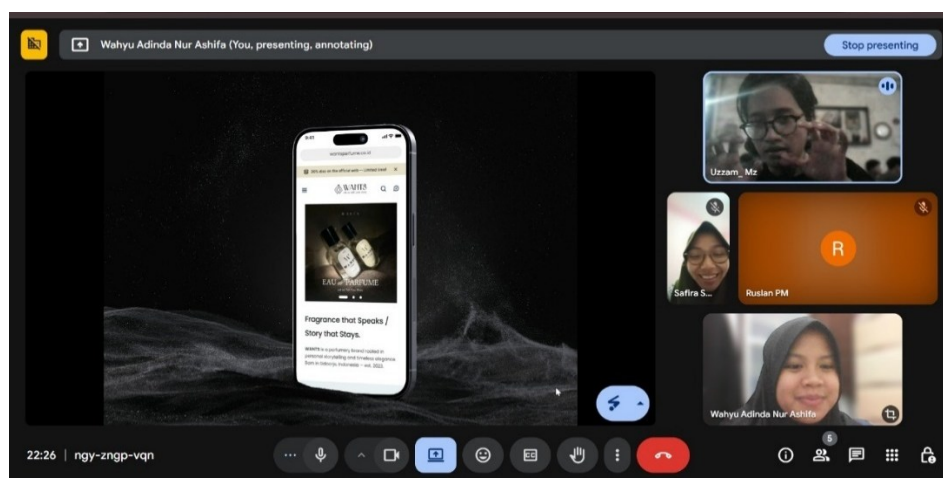


UNIVERSITAS  
Dinamika

Dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa setiap *pain point* pengguna, baik dari sisi konsumen maupun *admin*, telah dijawab melalui strategi *prototype* yang tepat sasaran. Permasalahan seperti navigasi yang membingungkan, informasi produk yang tidak lengkap, kendala bahasa, hingga tampilan yang tidak familiar diatasi dengan pendekatan *prototype* yang lebih sederhana, terstruktur, dan fleksibel. Penambahan fitur seperti *switch language*, detail produk yang lengkap, serta *dashboard* yang informatif untuk admin turut memperkuat kualitas pengalaman pengguna. Dengan solusi ini, aplikasi diharapkan mampu memberikan kenyamanan, efisiensi, dan meningkatkan loyalitas pengguna terhadap brand WANTS.

### 4.3.3 Pengujian *QUIM*

Setelah dilakukan proses iterasi berdasarkan hasil *A/B Testing* dan pembuatan *prototype* secara menyeluruh yang dibahas lebih lengkap pada Lampiran 8 hingga Lampiran 10, selanjutnya adalah menguji *prototype* menggunakan metode *Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)* untuk menilai kualitas penggunaan sistem. Pengujian dilakukan secara daring melalui *Google Form* dengan pertanyaan mencakup 10 aspek penting. Evaluasi dilakukan terhadap dua aplikasi, yaitu tampilan untuk calon *customer* dan tampilan untuk *admin*. Pengujian dan pemberian *feedback* juga dilakukan secara langsung melalui *Google Meet* kepada responden untuk mendalami kebutuhan dan perspektif pengguna secara lebih dekat, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Pengujian Aplikasi secara Langsung

### A. Calon Customer

Tabel 4.13 Hasil Pengujian *QUIM – Prototype Calon Customer*

| Aspek                | Nilai Total | Kategori Penilaian              |
|----------------------|-------------|---------------------------------|
| <i>Efficiency</i>    | 3,5         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Effectiveness</i> | 3,5         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Satisfaction</i>  | 3,5         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Productivity</i>  | 3,5         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Learnability</i>  | 3,5         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Safety</i>        | 3,4         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Trustfulness</i>  | 3,5         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Accessibility</i> | 3,3         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Universality</i>  | 3,5         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Usefulness</i>    | 3,3         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <b>Hasil Mean</b>    | <b>3,48</b> | <b>Baik</b>                     |

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 diperoleh gambaran kualitas sistem yang baik secara keseluruhan. Pengujian ini melibatkan 35 responden dan mencakup penilaian terhadap 10 aspek utama, yaitu *efficiency*, *effectiveness*, *satisfaction*, *productivity*, *learnability*, *safety*, *trustfulness*, *accessibility*, *universality*, dan *usefulness*. Seluruh aspek mendapatkan kategori penilaian “Tidak perlu dilakukan perbaikan” karena masuk di nilai di atas 2,5 sesuai pada Tabel 2.5. Adapun hasil akhirnya berupa nilai *mean* sebesar 3,6, yang termasuk dalam kategori "Baik" sesuai pada Tabel 2.6 yang berisi kategori penilaian hasil *mean*. Tidak ada aspek yang memerlukan perbaikan, menandakan bahwa *prototype* antarmuka yang telah diiterasi dan diuji mampu memberikan pengalaman pengguna yang efisien, efektif, dan memuaskan.

### B. Admin

Tabel 4.14 Hasil Pengujian *QUIM – Prototype Admin*

| Aspek                | Nilai Total | Kategori Penilaian              |
|----------------------|-------------|---------------------------------|
| <i>Efficiency</i>    | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Effectiveness</i> | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Satisfaction</i>  | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Productivity</i>  | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Learnability</i>  | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Safety</i>        | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Trustfulness</i>  | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Accessibility</i> | 3,9         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Universality</i>  | 4,0         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |
| <i>Usefulness</i>    | 3,7         | Tidak perlu dilakukan perbaikan |

| Aspek             | Nilai Total | Kategori Penilaian |
|-------------------|-------------|--------------------|
| Hasil <i>Mean</i> | 3,97        | Sangat Baik        |

Pengujian terhadap *prototype* akhir tampilan admin menggunakan metode *Quality in Use Integrated Measurement (QUIM)* dilakukan kepada 5 responden yang merupakan pekerja aktif di UMKM WANTS. Hasil evaluasi sesuai pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sistem memiliki kualitas penggunaan yang sangat baik, dengan rata-rata nilai (*mean*) sebesar 3,9 dari skala maksimal 4,0 yang mana sesuai dengan yang dijelaskan pada Tabel 2.6 tentang kategori penilaian hasil *mean*. Sembilan dari sepuluh aspek meraih nilai sempurna 4,0, sedangkan aspek *accessibility* dan *usefulness* masing-masing berada pada angka 3,9 dan 3,7, yang tetap tergolong sangat baik dan tidak memerlukan perbaikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *prototype admin* telah sesuai dengan kebutuhan pengguna internal, memudahkan proses kerja, serta memberikan rasa aman dan percaya terhadap sistem, sehingga mendukung kinerja operasional UMKM secara optimal.

#### 4.4 Pembahasan Hasil

Bab 4 ini telah menjelaskan proses perancangan UI/UX aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS, mulai dari penerapan elemen branding, pembuatan *prototype* wireframe dan *prototype*, hingga evaluasi melalui A/B Testing dan pengujian QUIM. Elemen branding seperti warna, tipografi, logo, dan tagline diterapkan konsisten untuk memperkuat identitas visual. Fitur-fitur utama dirancang sesuai kebutuhan pengguna, dengan hasil A/B Testing menunjukkan *Prototype A* lebih disukai calon customer, dan *Prototype B* lebih efektif untuk admin. Iterasi dilakukan dengan menggabungkan keunggulan keduanya. Pengujian QUIM menunjukkan hasil baik dan sangat baik, menandakan *prototype* telah memenuhi standar usability dan mendukung *branding*. Adapun pembahasan hasilnya pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Pembahasan Hasil

| Aspek                  | Pembahasan   |
|------------------------|--|
| Elemen <i>Branding</i> | <i>Branding</i> diterapkan melalui elemen visual seperti warna <i>Navy Blue</i> (kesan profesional), <i>Gold</i> (nilai premium), dan <i>Beige</i> (kesan hangat). Tipografi <i>Poppins</i> digunakan untuk tampilan <i>modern</i> dan mudah dibaca. Logo dan nama <i>brand</i> “WANTS” ditampilkan secara konsisten di seluruh halaman. Fitur seperti |

| Aspek   | Pembahasan   |
|---|--|
| Fitur yang Dibentuk                                 | halaman Tentang Kami, <i>chatbox</i> , dan <i>tagline</i> memperkuat identitas emosional <i>brand</i> .<br>Fitur calon <i>customer</i> meliputi akses beranda dengan <i>slider</i> promo, <i>event</i> , dan produk terbaru, <i>chatbox</i> untuk <i>live chat</i> , serta menu Tentang Kami berisi profil <i>brand</i> , <i>event</i> , dan kontak. Pengguna dapat melihat detail produk lengkap (aroma, foto, harga, <i>review</i> ), membeli melalui <i>marketplace</i> atau aplikasi resmi, menggunakan <i>filter</i> pencarian, serta mengelola pesanan termasuk metode pengiriman, pembayaran, dan <i>review</i> . Menu pengaturan menyediakan pilihan bahasa, login/sign up, akun, keranjang, dan transaksi. Sementara itu, fitur admin mencakup <i>dashboard</i> dengan ringkasan statistik penjualan dan pengguna, manajemen produk ( <i>CRUD</i> ), manajemen pesanan, pengelolaan konten (Tentang Kami, <i>Blog &amp; News</i> , Lowongan Kerja), manajemen pengguna (akun, histori, hapus/edit), serta <i>chat monitor</i> untuk memantau dan merespon percakapan pelanggan. |
| Hasil <i>Testing</i> Calon <i>Customer</i>          | <i>A/B</i> – Dari 34 responden, mayoritas memilih <i>Prototype A</i> untuk seluruh fitur ( <i>slider banner</i> , <i>login</i> , <i>chatbox</i> , katalog, <i>filter</i> , dan transaksi). Namun, beberapa elemen dari <i>Prototype B</i> seperti sistem navigasi <i>slider</i> dan informasi harga di <i>checkout</i> dinilai lebih <i>user-friendly</i> , sehingga diadopsi dalam versi iterasi akhir. Ini menghasilkan <i>Prototype C</i> yang menggabungkan keunggulan <i>A</i> dan <i>B</i>   |
| Hasil <i>Testing</i> Admin                          | <i>A/B</i> – Pengujian dilakukan kepada 5 responden dari tim UMKM. Hasilnya, <i>Prototype B</i> lebih disukai pada 4 dari 5 fitur karena tampilannya yang rapi dan fungsional, seperti pada ringkasan informasi, manajemen order, fitur aksi, dan <i>monitor chat</i> . <i>Prototype A</i> unggul pada halaman <i>login</i> . Iterasi akhir menggunakan struktur <i>Prototype B</i> dengan visual background dari versi <i>A</i> .   |
| Saran dan Perbaikan                                 | Perbaikan mencakup penyesuaian ukuran dan kontras teks tombol, peningkatan visual katalog produk, penggunaan <i>dot navigation</i> pada <i>slider</i> , penonjolan informasi total pembayaran, dan penggabungan elemen <i>prototype</i> yang paling efektif dari kedua versi. <i>Prototype</i> akhir mengungkap struktur kuat dan visual menarik yang mendukung <i>branding</i> dan kemudahan penggunaan.  |
| Hasil Pengujian <i>QUIM</i> – Calon <i>Customer</i> | Pengujian melibatkan 35 responden. Nilai rata-rata ( <i>mean</i> ) <i>QUIM</i> adalah 3,48 yang termasuk kategori “Baik”. Seluruh aspek seperti <i>efficiency</i> , <i>satisfaction</i> , <i>trustfulness</i> , dan <i>usefulness</i> berada di atas 3,3 dan tidak memerlukan perbaikan, menandakan <i>prototype</i> calon <i>customer</i> sudah cukup optimal dan memenuhi ekspektasi pengguna.   |
| Hasil Pengujian <i>QUIM</i> Admin                   | – Pengujian dilakukan pada 5 <i>admin</i> . Nilai rata-rata <i>QUIM</i> adalah 3,97 dengan sebagian besar aspek meraih nilai 4,0 (maksimal), termasuk <i>efficiency</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>trustfulness</i> . Hanya <i>usefulness</i> (3,7) dan <i>accessibility</i> (3,9) yang sedikit lebih rendah, tetapi tetap tidak memerlukan perbaikan. Hasil ini menunjukkan <i>prototype</i> admin sangat baik dan mendukung operasional UMKM secara optimal.   |

Berdasarkan Tabel 4.15, *prototype UI/UX* aplikasi penjualan parfum UMKM WANTS berbasis *mobile* memenuhi kebutuhan calon *customer* dan *admin* dengan *branding* konsisten yang menciptakan kesan profesional dan premium. Hasil *A/B Testing* dan *QUIM* menunjukkan kategori baik hingga sangat baik, sehingga *prototype* iterasi akhir dinilai optimal dan mendukung pengalaman pengguna sekaligus memperkuat citra brand di pasar lokal maupun internasional.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa metode *User Centered Design (UCD)* efektif dalam menghasilkan *prototype UI/UX* aplikasi penjualan parfum yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mendukung *branding* UMKM WANTS. Seluruh tahapan *UCD* diterapkan secara bertahap dan menghasilkan *prototype* akhir yang lebih optimal setelah melalui pengujian dan iterasi. Kesimpulan akhir dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Elemen *branding*, seperti logo “WANTS”, warna primer (*navy*), warna sekunder (*gold*), warna tambahan (*beige*), tipografi *Poppins*, serta *tagline* “LET US TELL YOUR STORY” telah diterapkan secara menyeluruh pada seluruh halaman. Konsistensi ini berhasil membentuk identitas merek yang premium, elegan, dan mudah dikenali oleh pengguna.
2. Pengujian A/B Testing melibatkan 34 calon customer dan 5 admin. Hasilnya, *Prototype A* lebih disukai calon customer, sedangkan *Prototype B* unggul untuk admin. Iterasi dilakukan dengan menggabungkan keunggulan keduanya: struktur dan visual *Prototype A* dioptimalkan untuk customer, sementara *Prototype B* untuk admin.
3. Evaluasi akhir menggunakan metode QUIM menunjukkan nilai rata-rata 3,48 (kategori baik) untuk tampilan calon customer dan 3,97 (kategori sangat baik) untuk tampilan admin. Seluruh aspek usability, seperti efficiency, satisfaction, trustfulness, dan usefulness berada di atas skor 3,3, sehingga tidak memerlukan perbaikan besar.

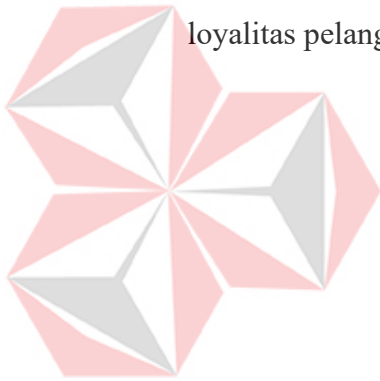
Dengan demikian, aplikasi yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi media *branding* digital yang strategis. Kehadiran *prototype* yang estetik, fungsional, dan selaras dengan karakter *brand* WANTS diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM di ranah digital.

## 5.2 Saran

Agar pengembangan *branding* digital UMKM WANTS melalui aplikasi ini dapat lebih optimal, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Aplikasi perlu dievaluasi dan diperbarui secara berkala berdasarkan *feedback* pengguna untuk memastikan bahwa kebutuhan pengguna terus terpenuhi seiring berkembangnya tren digital dan preferensi konsumen.
2. Penting untuk mempertahankan konsistensi visual aplikasi pada seluruh media digital lainnya (seperti *Instagram* dan *marketplace*) agar identitas *brand* tetap kuat dan mudah dikenali.

Dengan mempertimbangkan hasil perancangan dan pengujian serta mengikuti saran di atas, diharapkan UMKM WANTS dapat memiliki *platform* digital yang mampu bersaing secara optimal di pasar parfum nasional dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *ResearchGate*, 19-36.
- Ibrahim, A. A., & Lestari, I. (2023). Perancangan UI/UX Pada Website Rumah Tahfidz Akhwat Menggunakan Metode Design Thinking. *TEKNIKA*, 96-105.
- Interaction Design Foundation. (2016, June 5). *What is User Centered Design (UCD)?* Retrieved from Interaction Design Foundation - IxDF: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>
- Katy, A. H. (2016). *Measuring Usability for Application Software Using the Quality in Use Integration Measurement Model*. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia.
- Kaur, A. (2025). Eliciting Usability Issues: Enhancing Website Performance through User-Centered Design. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 150-158.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *JSTOR*, 1-22.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (1995). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Labrecque, L., & Patrick, V. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *ResearchGate*.
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2016). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. Acknowledgments.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. M. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 115-126.
- Lundqvist, A., Lilijander, V., Gummerus, J., & Riel, A. V. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *ResearchGate*, 283-297.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *ResearchGate*, 90-107.
- May, T. (2022, September 12). *20 of the best Google Fonts to play with in 2022*. Retrieved from Creative Boom: <https://www.creativeboom.com/resources/20-of-the-best-google-fonts-to-play-with-in-2022/>
- Padda, H. K. (2020). *QUIM map : a repository for usability/quality in use measurement*. Canada: National Library of Canada.

