

Evaluasi Desain UI pada Prototype Aplikasi Influencer Marketing "Endorsfy" dengan Metode SEQ

Anak Agung Ngurah Mahadana Apta Gotra^{a1}, Anak Agung Istri Ngurah Eka Karyawati^{a2}

^aProgram Studi Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,
Universitas Udayana

Jalan Raya Kampus Udayana, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali Indonesia

¹ngurahmahadanaapta@student.unud.ac.id

²eka.karyawati@unud.ac.id

Abstract

The success of a digital product relies heavily on the inseparable relationship between User Interface (UI) and User Experience (UX). Although UI is a fundamental aspect of UX, it's imperative to acknowledge that the UI's design, functionality, and ease of use are pivotal factors that can make or break a digital product's success. A top-notch UI design can significantly enhance the UX, while a deficient and convoluted UI can lead to a less-than-stellar user experience. In this study, we undertake the task of evaluating the UI quality of "Endorsfy" – an Influencer Marketing Mobile Application. We employ the Single Ease Question (SEQ) method and the Maze tool to assess the UI quality and determine if it meets the standards for optimal usability. Additionally, this evaluation will consider the usability aspect of the application to ensure that it delivers a seamless user experience. Our ultimate objective is to guarantee that "Endorsfy" achieves the highest standards for UI quality and usability, providing users with unparalleled experience when using the application.

Keywords: User Interface, Single Ease Question, Influencer Marketing, Mobile, Usability

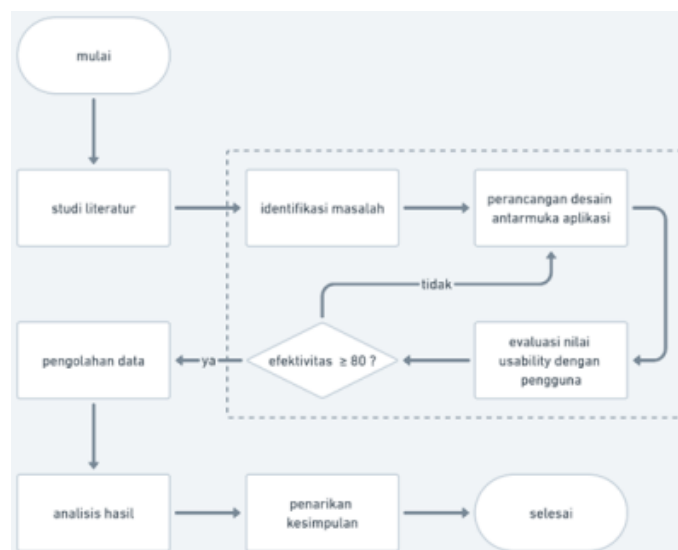
1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkembang pesat pada sejumlah daerah di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan bahwa tingginya jumlah total usaha UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta pada tahun 2022 [1]. Meskipun sektor UMKM memiliki potensi yang besar untuk menggerakkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, namun faktanya banyak UMKM yang sulit berkembang. Beberapa faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan UMKM antara lain kurangnya akses pasar, keterbatasan modal, serta minimnya pengetahuan tentang teknologi [2]. Di sisi lain, kecanggihan teknologi membuat para pelanggan menginginkan kemudahan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi dari rumah. Hal tersebut muncul akibat pengaruh dari pandemi yang telah melanda akhir-akhir ini. Menurut laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*", sebelum pandemi hanya 11% konsumen yang berbelanja secara eksklusif online, namun pada awal tahun 2021 persentase tersebut meningkat drastis menjadi 25,5% [3]. Peningkatan tren belanja online ini juga tidak lepas dari pengaruh *influencer* di media sosial. Sebuah studi menunjukkan sekitar 61% konsumen di Indonesia membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* [4]. Melihat peningkatan tren belanja online yang dipengaruhi oleh *influencer* ini, tak heran jika *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk UMKM melalui platform digital [5]. Namun, dengan munculnya ide tersebut, muncul pula tantangan baru, yaitu bagaimana merancang aplikasi apik yang mudah digunakan agar para pelaku UMKM bisa mendapatkan *influencer* yang sesuai dengan usaha mereka dan para *influencer* bisa mendapatkan UMKM yang sesuai dengan konten mereka. Inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya sebuah penelitian untuk merancang sebuah antarmuka aplikasi *mobile* yang bernama "Endorsfy". Aplikasi "Endorsfy" akan memungkinkan pengguna untuk mencari *influencer* atau UMKM yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengguna akan dimanjakan dengan fitur-fitur canggih seperti pencarian *influencer* berdasarkan kategori, lokasi,

dan jumlah *followers*, serta pencarian UMKM berdasarkan produk atau jenis usaha. Selain itu, pengguna juga dapat berinteraksi langsung dengan *influencer* atau UMKM melalui fitur *chat* atau *direct message*. Untuk memastikan bahwa desain aplikasi memenuhi standar kualitas UI dan UX, maka *usability testing* menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan. *Usability testing* diperlukan agar dapat mengamati langsung bagaimana pengguna berinteraksi dengan desain yang telah dirancang [6]. Adapun metode yang digunakan untuk melakukan *usability testing* dalam penelitian ini adalah SEQ (*Single Ease Question*). SEQ adalah sebuah metode kuesioner yang diberikan setelah responden melakukan sebuah tugas dalam suatu pengujian. SEQ terdiri dari satu pertanyaan dengan skala Likert 1-7 mulai dari sangat sulit hingga sangat mudah [6]. Metode SEQ ini juga cukup sering digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian “Analisis User Experience pada Website Waste4change Menggunakan Metode Single Ease Question” oleh Dinar, dkk [6], “Usability User Interfacedan User Experience Media Pembelajaran Kamus Kolok Bengkulu Berbasis Android” oleh Joko Santoso [7], ataupun “Pengujian UI/UX dengan System Usability Scale dan Single Ease Question pada Aplikasi Pantau untuk Monitoring Perkembangan Penanaman Tanaman di Lahan Hijau” oleh Novita dkk [8]. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memastikan bahwa antarmuka aplikasi “Endorsfy” memenuhi standar kualitas UI dan UX, sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal saat menggunakan aplikasi ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode SEQ sebagai alat untuk mengukur tingkat kemudahan/kesulitan pengguna dalam menggunakan desain yang dirancang. Metode ini, dapat mengumpulkan data kuantitatif yang berharga dalam mengevaluasi usabilitas aplikasi. Proses penelitian ini melibatkan serangkaian tahapan yang harus dilakukan secara sistematis, yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan metode *User Journey Mapping*. *User Journey Mapping* dipilih karena memiliki kemampuan untuk menggali masalah lebih dalam yang terdapat pada suatu kegiatan atau prosedur yang melibatkan pengguna bahkan para pemangku kepentingan terkait [9]. Setelah melakukan identifikasi masalah dan memahami pengalaman pengguna, tahap selanjutnya adalah membuat desain antarmuka aplikasi. Tahap ini dimulai dengan membuat *wireframe*, yang nantinya *wireframe* tersebut akan digunakan sebagai landasan dalam membuat desain yang lebih rinci dan lengkap. Setelah *wireframe* maka dilanjutkan dengan membuat desain yang lebih rinci (*high fidelity*), tahap ini sudah memperlihatkan elemen-elemen desain seperti *layout*, *palette*, *icon*, dan *font*. Untuk membuat

desain-desain tersebut, penulis menggunakan *tool* desain Figma. Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah pengujian usability. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah desain aplikasi yang dibangun sudah memenuhi standar atau tidak. Untuk itu, penulis akan menggunakan metode SEQ atau *Single Ease Question* dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Jumlah ini paling efisien untuk pengujian usability [10]. Penulis juga akan menggunakan *tool* pengujian usability bernama Maze untuk mempermudah pengujian. Dengan mengumpulkan data dari responden, maka akan didapatkan nilai efektivitas penggunaan aplikasi berdasarkan rumus berikut.

$$Effectiveness = \frac{Number\ of\ tasks\ completed\ successfully}{Total\ number\ of\ tasks\ undertaken} \times 100\% \quad (1)$$

3. Hasil dan Diskusi

Hasil dan diskusi dari penelitian ini mencakup tahap perancangan desain hingga hasil evaluasi dengan metode SEQ. Selama pengujian, responden akan diberikan sebuah tugas untuk menjalankan *prototype* aplikasi yang telah dirancang dan memberikan penilaian berdasarkan skala Likert 1-7. Penilaian dari responden akan menjadi penentu apakah desain antarmuka aplikasi tersebut layak sesuai standar kualitas UI dan UX atau tidak.

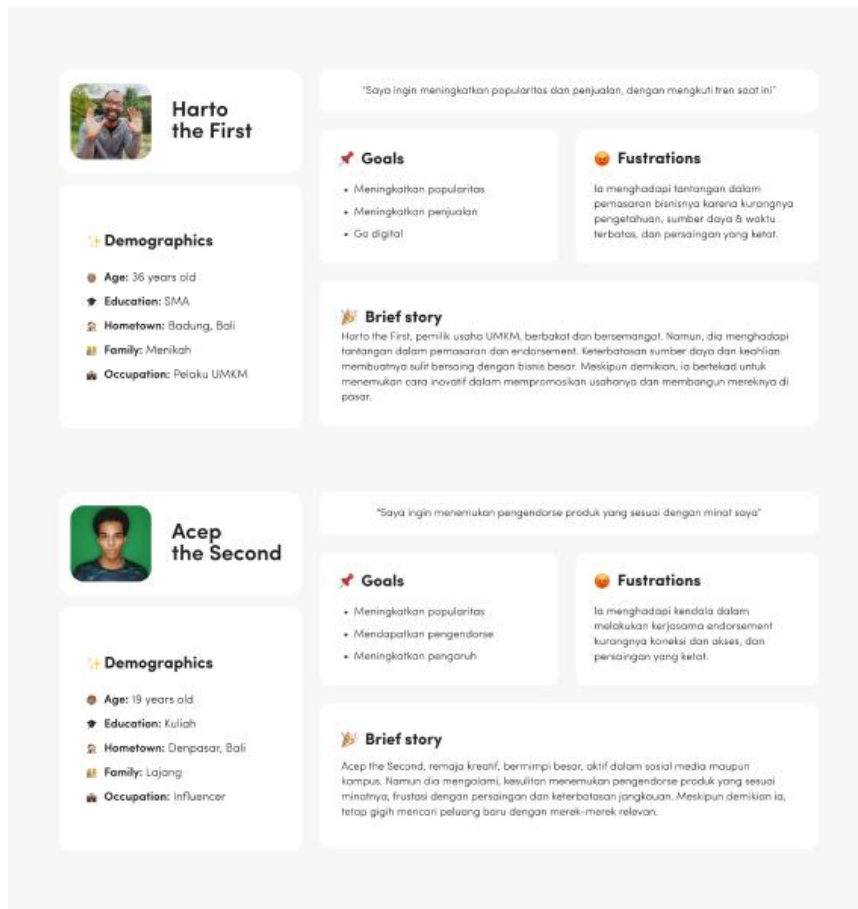
3.1. User Journey Map



Gambar 2. User Journey Map

User journey map di atas menggambarkan perjalanan pengguna mulai dari sebelum mereka mengenal produk hingga setelah mereka menggunakannya. Melalui *user journey map*, kita dapat memperoleh informasi tentang tingkat kenyamanan pengguna, pengalaman pengguna secara detail, serta peluang untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan memahami perjalanan pengguna secara menyeluruh, kita dapat meningkatkan kualitas produk sehingga pengguna merasa lebih puas dan terkesan dengan produk yang kita tawarkan.

3.2. User Persona



Gambar 3. User Persona

User persona di atas merupakan representasi fiksi dari pengguna ideal yang terbentuk dari hasil evaluasi *user journey map*. *User persona* juga menggambarkan karakteristik, kebutuhan, dan tujuan pengguna. Dengan menggunakan *user persona*, maka desain yang dihasilkan dapat menjawab keluhan pengguna.

3.3. Wireframe dan Wireflow

a. Alur dari Splash Screen Menuju Halaman Utama



Gambar 4. Login

Gambar 3 menampilkan rancangan desain dari *splash screen* yang menampilkan logo aplikasi. Kemudian, pengguna akan langsung diarahkan ke halaman *login/register*, di mana mereka dapat memasukkan informasi yang diperlukan untuk membuat akun baru atau masuk ke akun yang sudah ada. Setelah proses *login/register* selesai, pengguna akan diarahkan ke halaman utama yang menyajikan berbagai fitur dan konten menarik.

b. Alur dari Halaman Utama Menuju Mengajukan Kolaborasi dan Mengecek Statusnya



Gambar 5. Mengajukan Kolaborasi

Gambar 4 menampilkan rancangan desain dari halaman utama hingga halaman untuk mengajukan kolaborasi. Ketika pengguna membuka halaman utama, mereka akan disambut dengan beragam *influencer*. Pengguna dapat memilih *influencer* yang ingin diajak berkolaborasi dengan masuk ke halaman informasi detail *influencer* tersebut. Setelah mempertimbangkan dengan seksama, pengguna dapat mengirimkan pengajuan kolaborasi mereka kepada *influencer* terkait. Setelah pengajuan dikirim, pengguna dapat dengan mudah mengecek status pengajuannya atau kembali ke halaman utama untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi.

c. Alur dari Status Pengajuan Menuju Pesan Diskusi dan Membayar Uang Muka



Gambar 6. Diskusi dan Membayar Uang Muka

Gambar 5 menampilkan rancangan desain dari halaman status pengajuan hingga halaman pembayaran uang muka. Setelah mengajukan kolaborasi, pengguna dapat melihat status pengajuannya di halaman status pengajuan. Di sana, mereka memiliki dua opsi: berdiskusi terlebih dahulu melalui fitur *chat* atau langsung melakukan pembayaran uang muka. Jika pengguna ingin berkomunikasi lebih lanjut sebelum memastikan kolaborasinya, mereka dapat menggunakan fitur *chat* yang tersedia. Namun, jika pengguna sudah siap untuk melanjutkan dengan pembayaran, mereka dapat langsung menuju halaman pembayaran uang muka. Setelah berhasil membayar, pengguna akan diarahkan kembali ke halaman utama.

d. Alur dari Halaman Utama Menuju Profile dan Logout

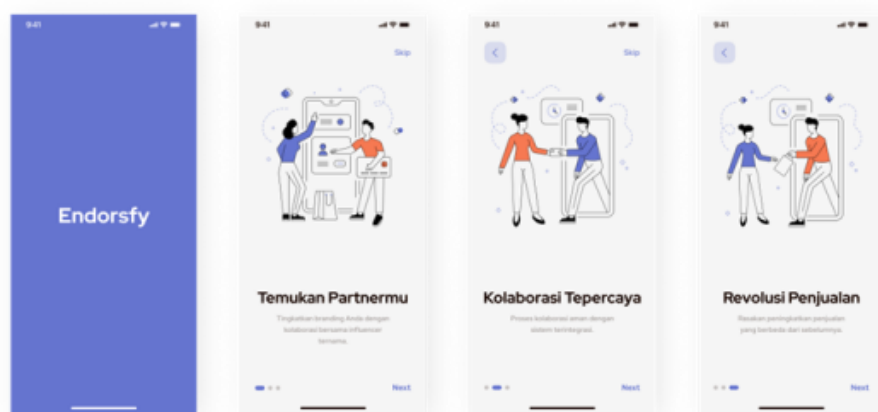


Gambar 7. Logout

Gambar 6 menampilkan rancangan desain dari halaman utama, lalu pengguna dapat mengakses halaman profil mereka untuk melihat informasi pribadi dan pengaturan akun. Di halaman profil, pengguna juga akan menemukan opsi untuk melakukan *logout*. Jika pengguna ingin *logout* dari akun mereka, mereka dapat mengklik tombol keluar untuk mengakhiri sesi mereka. Setelah *logout*, pengguna akan diarahkan kembali ke halaman *login*.

3.4. High Fidelity

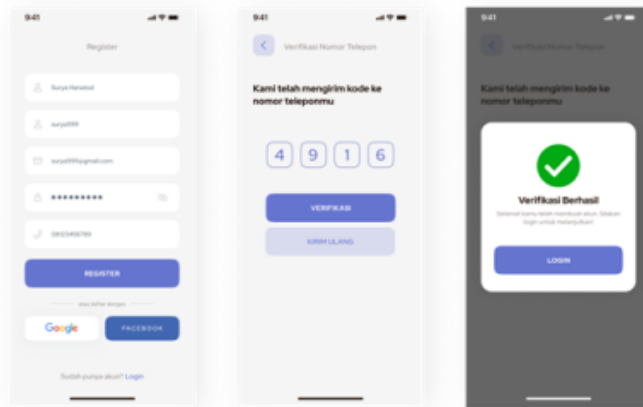
a. Tampilan Splash Screen dan Onboarding Screen



Gambar 8. Splash dan Onboarding Screen

Gambar 7 menampilkan desain dari *splash screen* dan *onboarding screen*. Pada *splash screen*, logo aplikasi tampil dengan jelas, memberikan kesan profesional dan menarik perhatian pengguna. Kemudian, pengguna akan dialihkan ke *onboarding screen*, di mana mereka akan melihat kalimat-kalimat yang memberikan sedikit penjelasan tentang aplikasi "Endorsfy". Tujuan dari *onboarding screen* ini adalah untuk memberikan gambaran awal kepada pengguna tentang apa yang dapat mereka harapkan dari aplikasi ini. Dengan kombinasi antara logo yang mencolok dan kalimat-kalimat yang informatif, pengguna akan merasa tertarik dan termotivasi untuk melanjutkan penggunaan aplikasi "Endorsfy" dan mengeksplorasi lebih lanjut fitur-fitur yang ditawarkan.

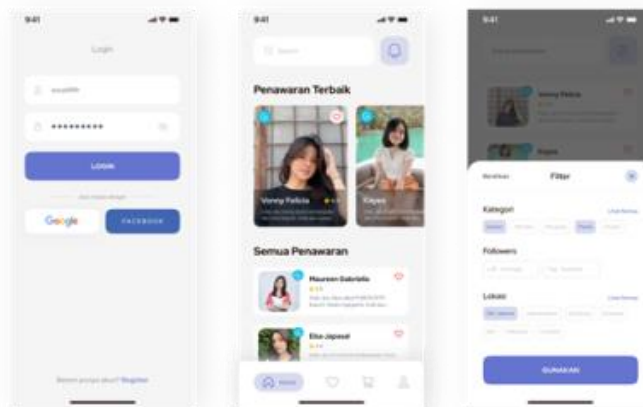
b. Tampilan Register



Gambar 9. Halaman Register

Gambar 8 menampilkan desain dari halaman *register* hingga selesai. Pada halaman *register*, pengguna diberikan dua opsi yang memudahkan mereka dalam mengakses aplikasi, yaitu dengan menggunakan *shortcut login* jika sudah memiliki akun atau membuat akun baru dengan mengisi formulir data diri. Pengguna dapat dengan mudah mengisi data diri yang diperlukan untuk proses registrasi. Setelah pengguna mengisi data diri, mereka akan menerima kode verifikasi yang harus dimasukkan untuk menyelesaikan proses registrasi dengan sukses. Hal ini memastikan keamanan dan keotentikan informasi pengguna.

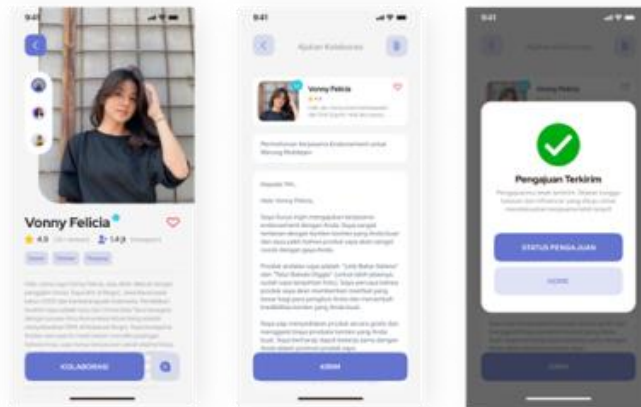
c. Tampilan Login, Halaman Utama, dan Filter



Gambar 10. Halaman Login, Home, dan Filter

Gambar 9 menampilkan desain dari halaman utama, *login*, dan filter. Pada halaman *login*, pengguna diberikan kemudahan untuk memasukkan *username* dan *password* mereka agar dapat masuk ke dalam aplikasi dengan cepat dan aman. Setelah login, pengguna akan langsung disambut dengan tampilan halaman utama yang menampilkan *influencer-influencer* ternama. Selain itu, pengguna juga memiliki kebebasan untuk mengatur kriteria pencarian mereka melalui fitur filter. Mereka dapat menyesuaikan preferensi seperti lokasi dan jumlah *followers* untuk mendapatkan hasil pencarian yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

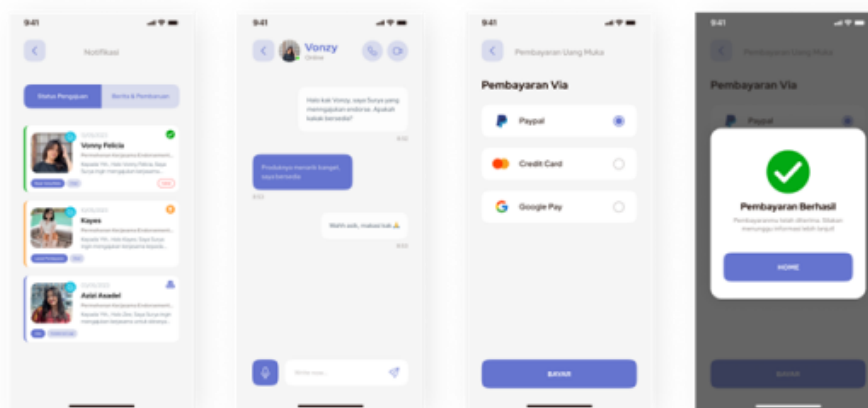
d. Tampilan Detail Influencer dan Pengajuan Kolaborasi



Gambar 11. Halaman Detail Influencer dan Pengajuan Kolaborasi

Gambar 10 menampilkan desain dari halaman detail *influencer* dan pengajuan kolaborasi. Pada halaman detail *influencer*, pengguna dapat menemukan informasi yang sangat berguna tentang *influencer* yang mereka pilih. Mereka dapat melihat kategori atau *niche* yang menjadi keahlian *influencer*, jumlah *followers* yang dimiliki, serta rating atau penilaian dari pengguna lain. Di sisi lain, halaman pengajuan kolaborasi memberikan pengguna akses untuk mengirimkan pengajuan kolaborasi kepada *influencer* yang mereka pilih. Pengguna dapat mengisi pesan yang ingin disampaikan kepada *influencer* dan bahkan melampirkan file-file tertentu yang diperlukan dalam kolaborasi tersebut. Dengan fitur ini, pengguna dapat berkomunikasi secara langsung dengan *influencer* dan menyampaikan gagasan serta kebutuhan kolaborasi mereka secara detail.

e. Tampilan Status Pengajuan, Chat, dan Pembayaran

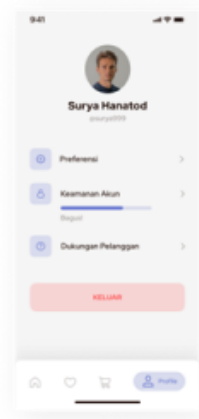


Gambar 12. Halaman Status Pengajuan, Chat, dan Pembayaran

Gambar 11 menampilkan desain dari halaman status pengajuan, *chat*, dan pembayaran. Pada halaman status pengajuan, pengguna dapat dengan mudah melihat perkembangan dari pengajuan mereka. Mereka dapat melihat apakah pengajuan telah diterima, ditolak, atau sedang berada dalam proses kolaborasi. Hal ini memberikan transparansi dan memudahkan pengguna untuk memantau status kolaborasi mereka dengan *influencer*. Selanjutnya, halaman *chat* memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung

dengan *influencer* yang akan atau sedang berkolaborasi dengan mereka. Melalui fitur ini, pengguna dapat membahas dan menyelesaikan detail pekerjaan secara efektif. Komunikasi yang lancar dan terintegrasi dalam aplikasi membantu pengguna dan *influencer* untuk saling berinteraksi dengan lebih baik. Terakhir, halaman pembayaran menampilkan pilihan metode pembayaran yang tersedia untuk pengguna. Dengan tampilan yang jelas, pengguna dapat memilih metode pembayaran yang paling sesuai bagi mereka. Tombol yang disediakan memudahkan pengguna untuk memproses pembayaran dengan cepat dan mudah.

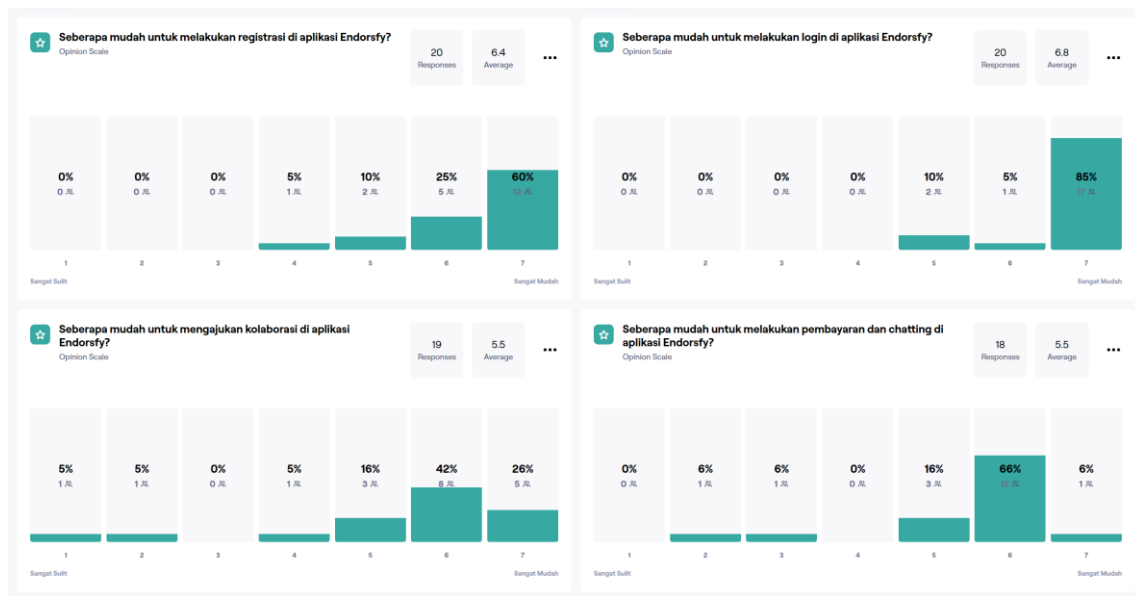
f. Tampilan Profile dan Logout



Gambar 13. Halaman Profile

Gambar 12 menampilkan desain dari halaman *profile*. Pada halaman profile, pengguna dapat mengakses informasi akun mereka dan melakukan pengaturan yang diperlukan. Dengan mengklik tombol keluar, pengguna akan *logout* dari akun mereka dan diarahkan kembali ke halaman *login*. Fitur *logout* ini membantu menjaga privasi dan keamanan pengguna, serta memungkinkan mereka untuk kembali masuk ke akun mereka jika diperlukan.

3.5. Hasil Pengujian



Gambar 14. Hasil Pengujian

Gambar 13 membuktikan keberhasilan *usability testing* aplikasi "Endorsfy" menggunakan metode *Single Ease Question* atau SEQ. Dapat dilihat bahwa sebanyak 18 dari 20 responden berhasil menyelesaikan semua *task* dengan rata-rata nilai yang cukup tinggi di setiap *task*-nya. Skor efektivitas yang diperoleh dari perhitungan rumus mencapai 96% ($\frac{77}{80} \times 100\%$), menunjukkan keberhasilan desain antarmuka yang luar biasa. Dengan kata lain, aplikasi "Endorsfy" berhasil memberikan pengalaman pengguna yang mudah dan nyaman ketika digunakan.

4. Kesimpulan

Hasil pengujian usabilitas aplikasi "Endorsfy" menggunakan metode *Single Ease Question* (SEQ) menghasilkan hasil yang mengagumkan. Dari 20 responden yang menguji desain tampilan aplikasi ini, hanya dua orang yang tidak berhasil menyelesaikan seluruh *task*. Rata-rata nilai pada setiap *task*-nya juga menunjukkan kepuasan yang tinggi, yaitu 6,4 pada *task* pertama, 6,8 pada *task* kedua, dan 5,5 pada *task* ketiga dan keempat. Selain itu, skor efektivitas yang dihasilkan juga fantastis, yaitu sebesar 96%, membuktikan bahwa desain tampilan aplikasi "Endorsfy" sangat efektif dan mudah digunakan oleh pengguna. Dengan hasil pengujian yang memuaskan seperti ini, aplikasi "Endorsfy" memiliki potensi besar untuk menjadi aplikasi yang sukses dan bernilai di masa depan.

Daftar Pustaka

- [1] E. Santika, "Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?" *databoks.katadata.co.id*, Feb. 02, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak> (accessed Apr. 30, 2023).
- [2] A. Afriyadi, "Bisnis UMKM Sulit Tumbuh, Ini Masalahnya," *finance.detik.com*, Nov. 02, 2021. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5793600/bisnis-umkm-sulit-tumbuh-ini-masalahnya> (accessed Apr. 30, 2023).
- [3] F. Ulya, "Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline," *kompas.com*, Oct. 22, 2021. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline> (accessed Apr. 30, 2023).
- [4] "80% of social media users in Asia who follow influencers are likely to purchase products recommended by the influencers," *nielsen.com*, Sep. 14, 2022.

- <https://www.nielsen.com/news-center/2022/80-of-social-media-users-in-asia-who-follow-influencers-are-likely-to-purchase-products-recommended-by-the-influencers/> (accessed Apr. 30, 2023).
- [5] A. Bhaskoro, "Mengenal Metode Pemasaran 'Influencer Marketing,'" *dailysocial.id*, Jan. 04, 2022. <https://dailysocial.id/post/mengenal-metode-pemasaran-influencer-marketing> (accessed Apr. 30, 2023).
- [6] D. Hariri, H. Hannie, and I. Purnamasari, "Analisis User Experience pada Website Waste4change Menggunakan Metode Single Ease Question," *JIWP*, vol. 8, no. 13, pp. 95–108, 2022.
- [7] J. Santoso, "Usability User Interface dan User Experience Media Pembelajaran Kamus Kolok Bengkulu Berbasis Android," *JSI*, vol. 12, no. 2, pp. 174–181, 2018.
- [8] N. Ningrum, I. Mulyono, and Z. Umami, "Pengujian UI/UX dengan System Usability Scale dan Single Ease Question pada Aplikasi Pantau untuk Monitoring Perkembangan Penanaman Tanaman di Lahan Hijau," *Sens 7*, vol. 7, no. 1, 2022.
- [9] A. Nurfitri, I. Aknuranda, and H. Az-Zahra, "Pemetaan User Journey untuk Sistem Informasi Praktik Kerja Lapangan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya," *J-PTIJK*, vol. 3, no. 8, pp. 7542–7548, 2019.
- [10] J. Nielsen, "How Many Test Users in a Usability Study?" *nngroup.com*, Jun. 03, 2012. <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/> (accessed Apr. 30, 2023).

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong