

## **Analisa dan Perancangan UI/UX dengan Metode User Centered Design pada Website Keenansupercar**

**I Gede Nada Ariawan Saputra<sup>1</sup>, I Putu Agus Swastika<sup>2</sup>, A.A. Istri Ita Paramitha<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sistem Informasi, Universitas Primakara, Denpasar, Bali

<sup>1,2,3</sup>Jln. Tukad Badung No 135 Denpasar, Bali

E-Mail: [gdnadasaputra@gmail.com](mailto:gdnadasaputra@gmail.com)<sup>1</sup>, [masagusswastika@gmail.com](mailto:masagusswastika@gmail.com)<sup>2</sup>, [ita@primakara.ac.id](mailto:ita@primakara.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*Keenansupercar uses the website as one of the media for its business promotion. Based on the results of discussions with the Keenansupercar owner, the researchers found that the current website is only limited to fulfilling the availability of startup website addresses or business profiles on the internet and regardless of the importance of the involvement of potential customers in this website. This has an impact on the value of website functionality as one of the media for business promotion as well as a forum for information about the services offered by Keenansupercar itself. The purpose of this research is to design the current website interface design and then test whether the new interface improvement design can be easier to use or not. In order to fix the problem with the appearance of the Keenansupercar website, the solution given is to analyze and develop a design using the User Centered Design method. The results obtained after evaluating the design of the new website design using the User Experience Questionnaire method and getting an average Usability value of 6 scales with benchmarks "Excellent" and "Good".*

**Keywords:** Website, User Centered Design, User Experience Questionnaire.

### **I. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan *startup* di Indonesia terus meningkat, hingga di tahun 2022 Indonesia telah menjadi salah satu dari 10 negara yang jumlah *startup* terbanyak di dunia dan terdapat 2.346 *startup* yang ada di Indonesia yang menyebabkan Indonesia menempati urutan kelima dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia [1]. Ketika membangun sebuah perusahaan rintisan atau *startup* akan terdapat banyak tantangan dan rintangan yang pasti dihadapi semua pelaku *startup*. Tim yang kompak dan dapat melakukan kerja sama yang baik adalah suatu hal penting yang harus dimiliki untuk membangun sebuah perusahaan rintisan atau *startup* agar dapat mencapai tujuan dan impian yang telah ditentukan. Pengertian dari *startup* atau sering juga disebutkan dengan perusahaan rintisan ini merupakan sebutan yang sebenarnya mengacu pada sebuah perusahaan yang belum lama berjalan dan baru berdiri serta masih dalam proses pengembangan [2].

Keenansupercar merupakan sebuah *startup* yang bergerak di bidang transportasi yang berfokus dalam jasa penyewaan mobil yang mempermudah para penyewa mobil dalam mendapatkan informasi tentang mobil yang ingin disewa di Bali yang dapat diakses melalui *website* [www.keenansupercar.com](http://www.keenansupercar.com).

Keenansupercar berawal dari banyaknya pemilik mobil yang ingin menjual mobil di masa pandemi dan banyak orang ingin menyewa mobil tanpa harus pergi ke tempat sewa mobil serta harga sewa yang sangat kompetitif. Keenansupercar memiliki tagline “*Let's Rent Your Dream Car*” yang artinya ayo temukan mobil impian Anda karena Keenansupercar ingin membuat pelanggan merasa seperti berada dalam mobil impian mereka sendiri dan merasakan pelayanan terbaik, berbeda dari tempat rental mobil lainnya. Guna dapat menjangkau para calon pelanggan yang berminat menyewa mobil di Bali, Keenansupercar menggunakan Instagram, Facebook, TikTok dan *website* sebagai media promosi. *Website* atau situs merupakan sebuah kumpulan halaman yang bisa menampilkan dan memberikan sebuah data informasi berupa teks, suara, animasi, video ataupun gambar.

*Website* adalah media promosi yang sangat cocok untuk mengenalkan pada semua orang tentang berbagai keunggulan, kelebihan maupun potensi yang dimiliki suatu produk maupun jasa yang sedang ingin dipromosikan atau dipasarkan [3]. Hanya dengan *website* dapat memberikan sebuah informasi menjadi lebih sangat efisien dan *up to date* serta lebih mudah diakses oleh semua orang dari berbagai daerah hanya

dengan menggunakan *internet*. Maka dari itu, adanya sebuah *website* akan berperan sangat penting dalam mengembangkan suatu perusahaan rintisan atau *startup*. kembali fitur *website* agar dapat digunakan sebaik mungkin.

Pada penelitian ini terdapat dua pendekatan dalam perancangan UI/UX *website* Keenansupercar yaitu *Human Centered Design* (HCD) dan *User Centered Design* (UCD). *Human Centered Design* (HCD) adalah suatu pendekatan yang dipergunakan untuk menciptakan atau merancang desain sebuah produk yang berpusat pada manusia [4]. Sedangkan *User Centered Design* (UCD) adalah salah satu metode yang fokus pada pengembangan cara inovasi dan kreatifitas dengan sangat mengutamakan dan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan dan keterbatasan *end-user* [5]. Pada proses desain *User Centered Design* (UCD) dan *Human Centered Design* (HCD) melaksanakan hampir sebagian proses seperti observasi untuk tampilan antar muka kepada pengguna, terpaut dengan apa yang dibutuhkan pengguna terhadap sistem.

Berdasarkan hasil diskusi yang peneliti telah lakukan bersama pemilik dari *startup* Keenansupercar, peneliti mendapatkan hasil bahwa *website* yang ada sekarang hanya sebatas memenuhi ketersediaan alamat *website startup* atau profil usaha di internet dan tanpa memandang pentingnya keterlibatan calon pelanggan dalam *website* ini. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara secara langsung yang dilakukan terhadap 5 responden yang mencoba *website* Keenansupercar, peneliti mendapatkan bahwa semua responden memiliki beberapa kendala mengenai *website* Keenansupercar seperti detail spesifikasi mobil yang disewakan kurang lengkap, tidak adanya harga dengan sopir atau tanpa sopir dan tidak ada foto testimoni dari pelanggan terdahulu. Hal ini berdampak pada nilai fungsionalitas *website* sebagai salah satu media promosi serta wadah informasi seputar layanan jasa yang ditawarkan oleh Keenansupercar itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut analisa dan perancangan *website* memerlukan pengguna sebagai aspek dan hal utama dalam mempertimbangkan kebutuhannya. Oleh karena itu metode *User Centered Design* digunakan sebagai metode dalam penelitian ini dengan tujuan untuk merancang tampilan pada *website* [www.keenansupercar.com](http://www.keenansupercar.com) yang jauh lebih baik dan bermanfaat untuk menyesuaikan kepada kebutuhan pengguna nantinya dengan tampilan baru yang hendak akan dibuat sehingga tampilan *website* dari hasil rancangan yang telah dilakukan bisa menjadi saran tampilan yang baru untuk *website* Keenansupercar. Penulis berharap penelitian ini kedepannya dapat

memberikan hasil yang sangat baik bagi analisa dan rancangan pada *startup* Keenansupercar, agar menjadi *website* pilihan terbaik bagi pengguna dalam menggunakan pemesanan jasa sewa mobil.

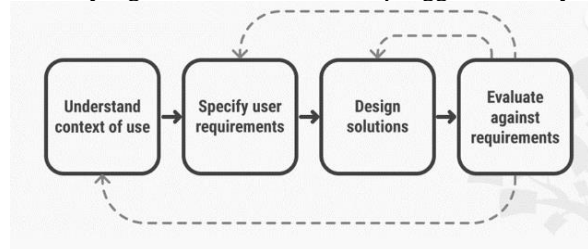
## II. LANDASAN TEORI

### A. UI/UX

*User Interface* atau UI adalah suatu bagian dari *User Experience* yang isinya desain tampilan visual pada suatu sistem dan tampilan ini juga yang akan memungkinkan setiap user terhubung serta berinteraksi pada sebuah produk[6]. Sedangkan *User Experience* atau UX merupakan tentang cara kerjanya di luar yang di mana pengguna berhubungan dengan suatu produk atau layanan dan *User Experience* atau UX yang baik akan membantu mempermudah pengguna bekerja untuk lebih cepat serta membantu untuk meminimalisir kesalahan dalam penggunaan sebuah produk[7].

### B. User Centered Design (UCD)

*User Centered Design* (UCD) merupakan sebuah metode proses perancangan desain berfokus kepada kebutuhan atau menempatkan pengguna atau *user* sebagai pusat dari semua proses pengembangan sistem yang dilakukan [8]. Terdapat empat tahapan *User Centered Design* (UCD) yaitu *Understand Context of Use* pada perancang harus dapat mengerti dan memahami dari konteks penggunaan sistem seperti siapa yang akan menggunakan aplikasi dan digunakan untuk apa serta memperoleh informasi mengenai perusahaan selanjutnya tahap *Specify User Requirments* yang menentukan keinginan maupun kebutuhan dari *user* untuk perancangan, lalu tahap *Design Solution* pada proses ini yaitu dilaksanakan secara bertahap mulai dari konsep kasar sampai desain lengkap yang berdasarkan masukan dan saran dari *user* dan tahap yang terakhir yaitu *Evaluate Design* yang melakukan evaluasi terhadap desain yang dilaksanakan dari tahap sebelumnya[9]. Sehingga dengan menggunakan metode *User Centered Design* (UCD) maka kedepannya *website* akan dapat menampilkan konten yang bisa sesuai kebutuhan pengguna nantinya.



Gambar.1 Proses *User Centered Design* [10]

### C. User experience Questionnaire (UEQ)

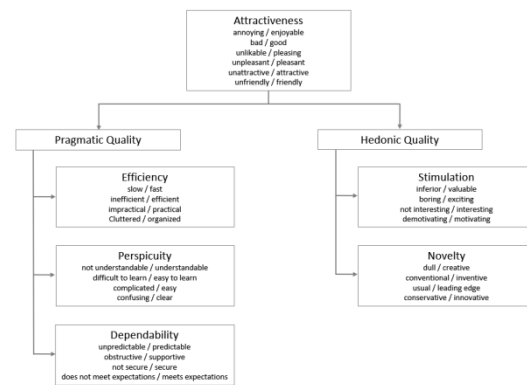
*User experience Questionnaire* (UEQ) merupakan sebuah metode evaluasi yang bertujuan untuk mengukur suatu pengalaman pengguna dengan cara menggunakan kuisioner. *User Experience*

*Questionnaire (UEQ)* memberikan penilaian yang cepat pada pengalaman pengguna interaktif. Skala kuisioner dari *User Experience Questionnaire (UEQ)* telah dirancang agar dapat menangani impresi dari *User Experience* yang sangat komprehensif [11]. Apabila dibandingkan dengan *SUS*, *QUIS* dan *SUPR-Q*, *User Experience Questionnaire (UEQ)* bisa memberikan keunggulan yang luar biasa yang dimana pada *User Experience Questionnaire (UEQ)* bisa memberi kesan *User Experience* yang komprehensif, dari segi *Usability* hingga *User Experience* [12].

Analisa data dapat dilakukan dengan cukup efisien dengan menggunakan *Excel-sheet* yang telah disediakan. Keunggulan lainnya dari *UEQ* adalah dapat diakses secara gratis (<http://www.UEQ-online.org/>). *User Experience Questionnaire (UEQ)* mempunyai 6 skala pengukuran yang terbagi menjadi 26 item pertanyaan, yaitu [13]:

1. *Attractiveness* (Daya tarik): Kesan pengguna terhadap suatu produk secara keseluruhan, suka maupun tidak suka.
2. *Perspicuity* (Kejelasan): Kemudahan untuk mempelajari cara penggunaan dan menjadi familiar dengan suatu produk.
3. *Efficiency* (Efisiensi): Pengguna dapat menyelesaikan suatu tugas dengan cepat dan efisien tanpa usaha yang terlalu besar.
4. *Dependability* (Ketepatan): Tingkat kontrol yang bisa dirasakan dan dimiliki oleh pengguna dalam interaksi.
5. *Stimulation* (Stimulasi): Tingkat motivasi dan juga kesenangan pengguna dalam menggunakan produk.
6. *Novelty* (Kebaruan): Tingkat inovasi dan kreativitas produk yang dapat menarik perhatian pengguna.

Dalam keenam skala tersebut dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu *attractiveness*, *pragmatic quality* dan *hedonic quality* seperti tersaji pada Gambar 2.3. Pada aspek *attractiveness* adalah bagian utama dari *User Experience Questionnaire (UEQ)* yang berkaitan tentang persepsi pengguna dengan daya tarik sistem[14].



**Gambar 2.** Struktur Skala *UEQ* [13]

Pada kelengkapan bagian *Attractiveness*, *Pragmatic Quality* dan *Hedonic Quality* membuat *User Experience (UEQ)* menjadi lebih unggul dibandingkan metode yang lainnya [12]. Tersedianya *tools* untuk melaksanakan sebuah analisis data dalam bentuk excel akan sangat memudahkan dalam pengukuran pengalaman pengguna dengan memakai *User Experience Questionnaire (UEQ)* [14].

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *User Centered Design (UCD)* dalam perancangan *UI/UX website startup* Keenansupercar. *User Centered Design (UCD)* adalah suatu metode yang biasa dimanfaatkan untuk pengembangan sebuah sistem secara interaktif yang memiliki tujuan untuk membuat sistem atau perangkat lunak [15].

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan dalam proses penggalian informasi yaitu observasi, wawancara dan kuisioner. Pada tahap ini wawancara dengan menggunakan metode *Cognitive Walkthrough (CW)* kepada pelanggan Keenansupercar sebanyak 5 responden. Metode *Cognitive Walkthrough (CW)* digunakan agar dapat mengetahui bagaimana kesan pengguna pada saat mengunjungi *website* Keenansupercar dengan tampilan antarmuka saat ini. Adapun skenario tugas yang akan diberikan pada saat wawancara yang telah disesuaikan dengan metode *Cognitive Walkthrough* dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1.** Skenario Tugas Pengujian

ST	Tujuan	Tahapan
ST 1	Mencari layanan jasa Keenansupercar	1
ST 2	Mencari informasi mengenai WhatsApp Keenansupercar	1
ST 3	Mencari testimoni yang ada	3
ST 4	Mencari keterangan persyaratan dalam menyewa mobil	2
ST 5	Mencoba menyewa salah satu mobil yang tersedia	4

Keterangan:

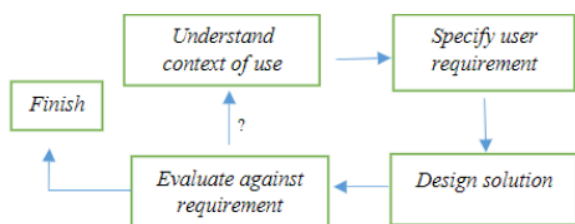
ST = Skenario Tugas

Pada kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire (UEQ)* kepada 30 responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yakni calon pelanggan dan pelanggan yang pernah menyewa mobil. Pada metode *User Experience Questionnaire (UEQ)* mempunyai 26 komponen pertanyaan dan 7 untuk pilihan jawaban.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *User Centered Design* yang memiliki empat tahapan yaitu *Understand Context of Use*, *Specify User Requirements*, *Design Solution* dan *Evaluate Design*. Adapun hasil dari penelitian ini akan ditampilkan dari setiap tahapan yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang digunakan. Berikut merupakan gambaran dari proses metode *User Centered Design* yang peneliti gunakan:



Gambar 2. Tahapan User Centered Design

Berikut ini merupakan hasil yang dilakukan pada setiap tahapan dari metode *User Centered Design* dalam melakukan perancangan.

##### 1) Understand Context of Use

Tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan analisa mengenai kriteria partisipan dengan melakukan diskusi bersama owner *startup* Keenansupercar untuk nantinya memperoleh *Business Requirements* dan dilanjutkan melakukan wawancara terhadap 5 *customer* Keenansupercar untuk menyusun sebuah *user persona*. Jumlah partisipan yang digunakan berdasarkan kemampuan sumber daya peneliti dan jumlah tersebut juga sudah cukup berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Nielsen yang dimana terdapat kecenderungan diatas 5 orang maka hasil yang diperoleh 85% cenderung sama dan pengalaman pengguna tertinggi didapat oleh 3-5 orang partisipan[16]. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang ada, serta untuk dapat memperoleh gambaran dalam menyelesaikan masalah.

##### 1.1 Business Requirements

*Website* Keenansupercar memiliki fungsi sebagai *website company profile*. *Business Requirements* merupakan sebuah informasi yang membantu dalam proses pembuatan suatu solusi desain[17]. Dalam wawancara yang telah dilakukan terhadap owner *startup* Keenansupercar, peneliti memperoleh *Business*

*Requirements* dari *startup* Keenansupercar yaitu sebagai berikut:

##### A. Competitive Landscape

*Startup* Keenansupercar bergerak dibidang transportasi yang dimana pada bidang ini sudah terdapat berbagai macam bisnis yang serupa namun berbeda dengan saingannya, Keenansupercar menyediakan banyak pilihan unit mobil pilihan mulai dari mobil SUV, Sedan hingga *Minibus* yang terjamin kualitasnya dan dengan harga sewa yang cukup murah dan kompetitif. Keenansupercar memiliki kompetitor yang cukup besar yaitu Jayamahe.

##### B. Customer Landscape

Calon *Customer startup* Keenansupercar yaitu dari *travel agent*, *driver* pariwisata dan wisatawan yang sedang berlibur ke pulau Bali. Selain itu terdapat juga konsumen yang melakukan penawaran diluar harga yang telah ditentukan.

##### C. User Landscape

Calon pengguna Keenansupercar merupakan *driver* pariwisata, *travel agent* hingga wisatawan yang sedang berlibur ke Bali ataupun orang lokal yang sedang memerlukan mobil untuk disewa.

##### D. Technical Debt

Kurangnya SDM yang menguasai bidang desain grafis dan *driver* yang masih sedikit, *driver* diperlukan agar dapat memenuhi permintaan para penyewa mobil yang ingin menyewa mobil dengan sopir.

##### E. Internal Strategies

*Founder startup* Keenansupercar mempunyai peran penting dalam mendorong segala inisiatif dan kebutuhan dari strategi pemasaran maupun pengembangan *startup*.

##### 1.2 User Persona

Berdasarkan hasil wawancara, kemudian dilakukan analisis karakteristik pengguna dengan menyusun *user persona*. *User persona* merupakan sebuah representasi pengguna dalam bentuk individu imajiner yang memuat rangkuman singkat mengenai karakteristik, pengalaman, tujuan, *tasks*, *pain points*, dan kondisi lingkungan pengguna yang sebenarnya[18].

*User persona* bisa ditentukan melalui data dari pelanggan yang sudah ada terlebih dahulu atau jika belum, maka *user persona* dapat ditentukan melalui bayangan terhadap segmentasi pasar yang akan dituju. *User persona* yang dapat digunakan sebagai informasi yang akan digunakan pada tahap selanjutnya, yang mana informasi tersebut diperoleh melalui hasil wawancara terhadap 5 partisipan.

Berdasarkan hasil wawancara, kemudian dilakukan analisis karakteristik pengguna dengan menyusun *user persona*. Berikut merupakan *user persona* yang menggambarkan kelompok dari *customer* Keenansupercar dan dibuat menggunakan *template* dari *website* [app.xtensio.com](http://app.xtensio.com):



Gambar 3. User Persona

Berdasarkan *user persona* yang telah dibuat, maka diketahui bahwa tujuan pelanggan adalah mendapatkan informasi terkait mobil yang akan disewa dengan dengan lengkap dan mudah. Berdasarkan tujuan tersebut, pada tampilan *website* Keenansupercar tidak terpenuhi dikarenakan ditemukan permasalahan yang mempengaruhi tujuan tersebut.

## 2) Specify User Requirements

Pada tahapan ini dilakukan wawancara menggunakan pendekatan *Cognitive Walkthrough* dengan tujuan memperoleh permasalahan dan rekomendasi perbaikan dari pengguna. Peneliti akan memberikan 5 skenario tugas yang ditentukan berdasarkan fitur yang tersedia di situs web Keenansupercar. Jumlah skenario tugas sebaiknya antara lima sampai dengan empat belas skenario tugas[19].

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, terdapat masalah yang dihadapi responden pada saat menyelesaikan skenario tugas tersebut. Rekomendasi perbaikan untuk situs web Keenansupercar berdasarkan analisis terhadap uji *usability* yang telah dilakukan menggunakan metode *Cognitive Walkthrough* yang diujikan pada lima responden dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Skenario Tugas Pengujian

ST	Tujuan	Permasalahan	Rekomendasi Perbaikan
ST 1	Mencari layanan jasa Keenansupercar	-	-
ST 2	Mencari informasi mengenai	Pengguna kesulitan dalam menemukan	Memberikan logo WhatsApp pada nomor

	WhatsApp Keenansupercar	nomor WhatsApp karena ukurannya yang kecil. WhatsApp hanya tersedia pada satu tempat yaitu pada halaman <i>Contacts</i> . Warna <i>font</i> yang kurang tepat membuat pengguna sulit untuk membaca nomor WhatsApp.	WhatsApp yang tertera sehingga memudahkan pengguna dalam menemukan nomor WhatsApp yang ada Menambahkan nomor WhatsApp pada halaman <i>home</i> dan juga pada bagian <i>Footer</i> .
ST 3	Mencari testimoni yang ada	Pengguna sulit dalam menemukan testimoni yang tersedia dikarenakan hanya akan terlihat apabila pengguna mengklik salah satu mobil yang disewakan. Pengguna mencoba mengklik dan menggeser testimoni. Hanya terdapat satu testimoni dan kurangnya gambar dari testimoni pelanggan yang pernah menggunakan jasa Keenansupercar.	Menambahkan Testimoni pada bagian menu yang berada di <i>navbar</i> pada <i>website</i> agar pengguna bisa dengan mudah melihat testimoni dari pelanggan terdahulu yang pernah menggunakan jasa Keenansupercar . Membuat testimoni lebih dari satu dan membuatnya bergeser secara otomatis sehingga dapat menampilkan lebih dari satu testimoni dan menambahkan gambar.
ST 4	Mencari keterangan persyaratan dalam menyewa mobil	Pengguna melakukan <i>scroll</i> (Menggulung layar) berulang kali untuk menemukan persyaratan dalam menyewa mobil dikarenakan nama dalam informasi persyaratan mobil tidak sesuai sehingga menyulitkan pengguna dalam menemukan informasi tersebut.	Judul yang digunakan harus sesuai dengan isi informasi yang akan disampaikan sehingga tidak membingungkan pengunjung situs web. Istilah "Description" sebaiknya diganti menjadi "Term and Conditions" agar informasi yang ingin disampaikan lebih tepat yang dimana itu merupakan persyaratan

			dalam menyewa mobil.
<b>ST 5</b>	Mencoba menyewa salah satu mobil yang tersedia	Pengguna sedikit kebingungan ketika ingin mengklik mobil yang ingin dipilih pada halaman <i>homepage</i> dikarenakan tidak adanya button	Menambahkan tombol “ <i>Rent Now</i> ” pada bagian daftar mobil yang tersedia di halaman <i>Home</i> dan <i>Explore Vehicles</i> untuk memudahkan pengguna dalam mengklik salah satu mobil. Menambahkan beberapa keterangan informasi spesifikasi mobil lebih lengkap dan membedakan mobil pada sewa mobil lepas kunci dengan sewa bersama sopir.

Setelah melaksanakan lima skenario tugas, masing – masing partisipan diminta untuk menyampaikan apabila terdapat permasalahan atau saran perbaikan pada *website* Keenansupercar ketika melaksanakan skenario tugas. Berikut merupakan rangkuman permasalahan dan saran perbaikan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Permasalahan dan Saran Responden

No	Permasalahan	Saran
1	Tampilan <i>website</i> kurang menarik karena kurang memiliki perpaduan warna	Sebaiknya tampilkan warna yang mewakili identitas dari Keenansupercar atau gunakan perpaduan warna yang selaras dengan bidang transportasi seperti biru atau hijau.
2	Terdapat beberapa gambar pada <i>website</i> dengan kualitas yang kurang baik	Gunakan gambar yang lebih baik atau kualitas yang lebih tinggi.
3	Pada bagian “ <i>Why Choose Us</i> ” kurang mudah dipahami dan tidak mendapatkan informasi yang lebih lengkap.	Jelaskan lebih mendetail pada masing – masing informasi yang ada di bagian <i>Why Choose Us</i> dan bila perlu tambahkan gambar ilustrasi untuk menampilkan informasi yang lebih menarik.
4	Gambar pada daftar mobil – mobil yang disewakan berantakan dan sangat tidak nyaman untuk dilihat serta informasi tentang <i>Air Condition</i> kurang berguna	Gunakan gambar mobil yang lebih baik dengan posisi mobil yang sejajar dan informasi <i>Air Condition</i> sebaiknya dihapus atau diganti dengan yang lebih

	hanya memenuhi tampilan saja.	penting seperti jumlah <i>seat</i> atau yang lainnya agar terlihat lebih baik dan efisien.
5	Informasi “50+ Available Cars” tidak terlalu berguna dan button “ <i>Search for Car</i> ” tidak berbeda seperti yang ada diatas nya sehingga kurang efisien.	Informasi “50+ Available Cars” sebaiknya diganti dengan yang lain yang lebih bermanfaat untuk disampaikan.
6	Footer terlalu simple dan kurang dalam menampilkan informasi	Sebaiknya ditambahkan informasi mengenai media sosial Keenansupercar pada footer

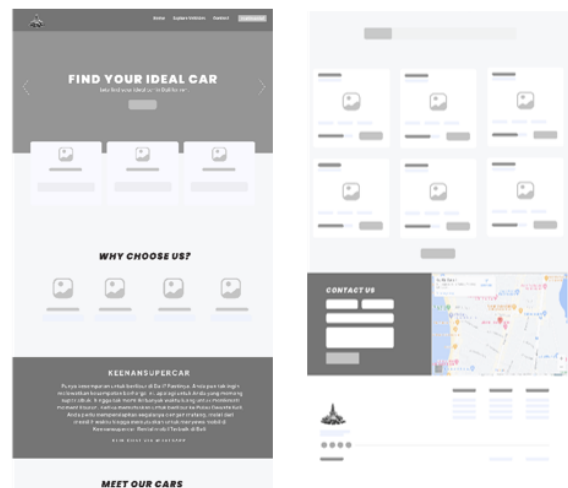
### 3) Design Solution

Hasil dari wawancara menggunakan metode *Cognitive Walkthrough* pada tahap sebelumnya dilanjutkan dengan melakukan perancangan desain yang dimulai dari membuat sketsa tiap halaman atau bagian *website* yaitu berupa *low-fidelity wireframe* menggunakan *software* Figma dan hasil akhir perancangan antarmuka ini adalah berupa *prototype* desain berupa *high-fidelity*. Pada Pembuatan *wireframe* merancang apa saja yang diperlukan atau digunakan ke dalam *prototype* tersebut.

#### 1. Wireframe

Tahapan ini dirancang berdasarkan hasil dari responden melakukan skenario tugas sehingga memperoleh masalah dan rekomendasi perbaikan pada tahap *Cognitive Walkthrough* sebelumnya. Pada pembuatan *wireframe* merancang apa saja yang dibutuhkan atau yang akan digunakan ke dalam *prototype* tersebut. Perancangan *low-fidelity wireframe* pada desain *website* Keenansupercar yang baru terdiri dari 5 halaman yaitu halaman *Home*, *Explore Vehicles*, *Detail Car*, *Contact* dan *Testimonial*. Perbaikan desain *website* terjadi pada semua halaman. Berikut merupakan tampilan *wireframe* pada semua halaman yang telah selesai dibuat menggunakan *software* Figma:

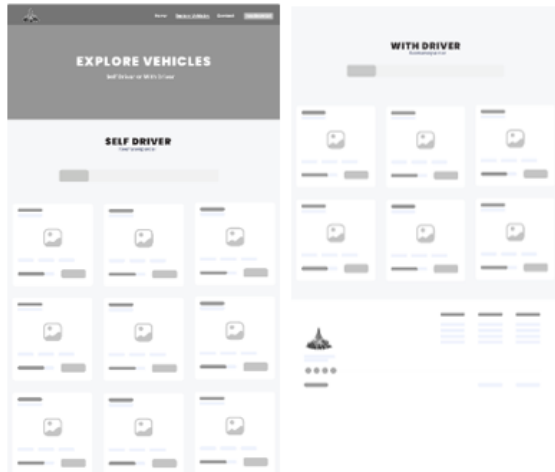
##### a. Wireframe Halaman Home



**Gambar 4.** Wireframe Halaman Home

Pada saat mengakses *website* Keenansupercar, pengguna pertama kali akan masuk pada halaman utama atau *home* ini. *Website* akan menampilkan halaman utama yang berisi *header* dengan rincian terdapat *home*, *explore vehicles*, *contact* dan *Testimonial*. Tidak hanya itu, pada halaman *home* juga menampilkan informasi mengenai alasan memilih Keenansupercar, deskripsi singkat Keenansupercar, daftar mobil, lokasi keenansupercar dan footer.

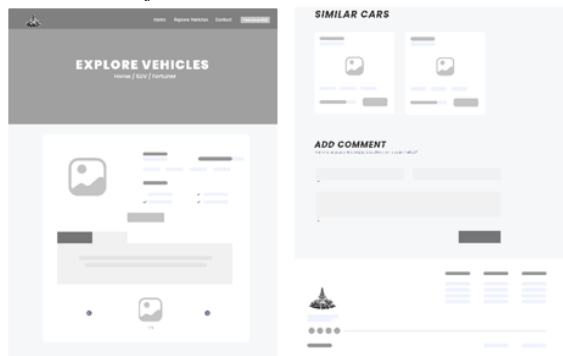
**b. Wireframe Halaman Explore Vehicles**



**Gambar 5. Wireframe Halaman Explore Vehicles**

Halaman *explore vehicles* akan berisi daftar mobil yang disewakan. Pada halaman ini daftar mobil akan dibagi menjadi dua yaitu daftar mobil *Self Driver* atau tanpa sopir dengan harga 24 jam dan daftar mobil *With Driver* atau dengan sopir dengan harga 10 jam. Pada setiap daftar mobil akan tersedia informasi mengenai spesifikasi mobil yang terdiri dari kapasitas bahan bakar, jenis transmisi dan jumlah penumpang.

**c. Wireframe Halaman Detail Car**

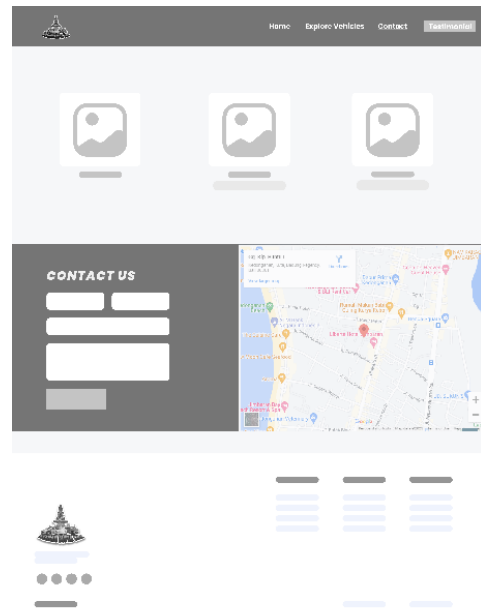


**Gambar 6. Wireframe Halaman Detail Car**

Gambar 6 merupakan *wireframe* pada halaman *detail car*. Pada saat pengguna melakukan klik pada salah satu mobil pada halaman *explore vehicles* akan lanjut pada halaman ini yaitu halaman *detail car*. Pada halaman ini akan berisikan informasi mengenai spesifikasi mobil yang lebih lengkap yang terdiri dari informasi kapasitas bahan bakar, jenis transmisi, jumlah penumpang, tahun mobil, harga mobil dan juga

berisikan testimoni mengenai mobil serupa yang akan disewa. Setelah halaman ini *user* akan lanjut ke halaman *whatsapp customer service* Keenansupercar.

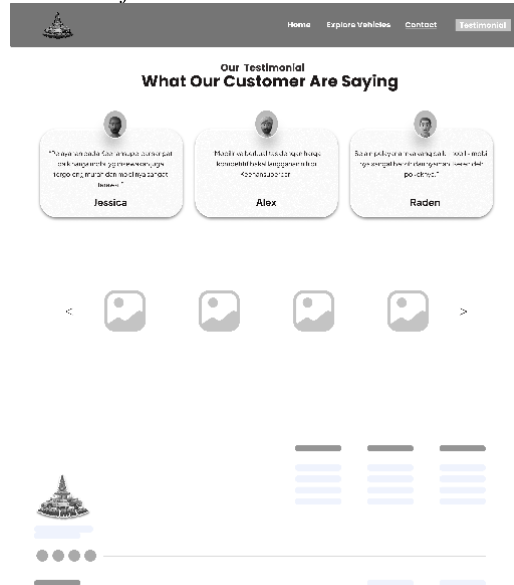
**d. Wireframe Halaman Contact**



**Gambar 7. Wireframe Halaman Contact**

Gambar 7 menunjukkan bahwa ketika pengguna melakukan klik pada menu *contact* maka akan menampilkan halaman tentang kontak dari Keenansupercar. Selain itu terdapat juga informasi mengenai email dan lokasi Keenansupercar pada *google maps*.

**e. Wireframe Halaman Testimonial**



**Gambar 8. Wireframe Halaman Testimonial**

Gambar 8 merupakan *wireframe* halaman *Testimonial* yang akan berisikan tentang informasi review dari pelanggan-pelanggan Keenansupercar yang pernah menyewa mobil sebelumnya. Selain

testimoni yang berupa kata-kata, pada halaman ini akan menampilkan juga foto-foto pelanggan terdahulu yang pernah menyewa mobil di Keenansupercar.

## 2. Prototype

Pada tahapan ini peneliti melakukan desain dengan komponen warna, font dan sebagainya serta membuat *design guideline* untuk dijadikan acuan dalam merancang *website* Keenansupercar. Namun sebelum itu dalam penentuan *colour scheme* memilih perpaduan warna biru sebagai warna utama. Didalam dunia bisnis warna biru disebut sebagai warna *corporate* karena hampir sebagian besar perusahaan menggunakan biru sebagai warna utamanya, hal ini dikarenakan warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan[20].

Terkait *font* yang digunakan yaitu *Poppins* dan *Plus Jakarta Sans*. *Font* tersebut dipilih dengan tujuan memperoleh tampilan yang simple dan nyaman untuk dibaca, sehingga pesan atau kalimat yang terkandung pada desain tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Berikut merupakan Design Guideline dapat dilihat pada gambar 9.



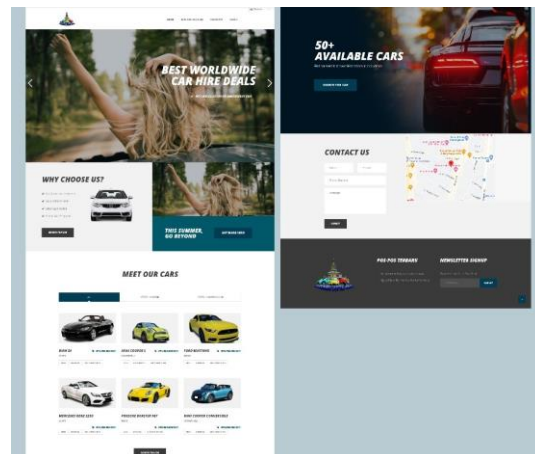
Gambar 9. Design Guideline

### a. Halaman Home

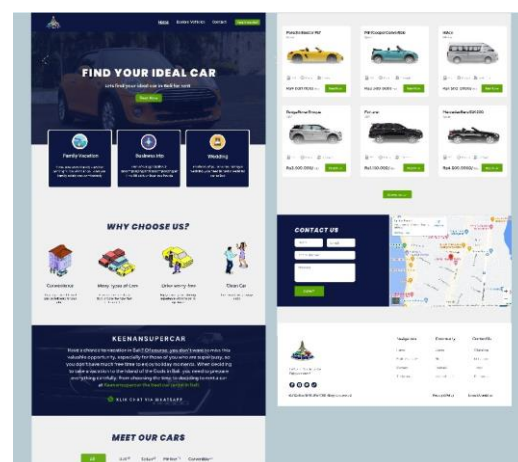
Pada halaman *home* peneliti telah menambahkan *button* (*Rent Car*) pada bagian awal halaman *home*, tiga paket jasa *rent car* Keenansupercar (*Family Vacation*, *Business Trip* dan *Wedding*) dengan penjelasannya dan menambahkan deskripsi terkait Keenansupercar yang dibawahnya berisikan klik link menuju *Whatsapp*. Selain itu terdapat perubahan tata letak *Why Choose Us* dan menambahkan gambar ilustrasi pada setiap penjelasan guna menambah daya tarik serta membuatnya jauh lebih rapi.

Pada bagian *Meet Our Cars* peneliti mengubah posisi semua gambar mobil menjadi sama dengan ukuran yang sama juga dan menambahkan sedikit *shadow* pada setiap gambar mobilnya serta menambahkan *button* (*Rent Now*) pada setiap daftar mobil yang tersedia. Selanjutnya pada bagian spesifikasi setiap daftar mobil peneliti mengubah keterangan *Air Condition* Menjadi jumlah *People* setiap mobil karena informasi tersebut lebih penting. Hal lain seperti perpaduan warna yang lebih

berkarakteristik dan penambahan menu *Testimonial* pada *navbar* juga telah peneliti tambahkan pada desain *website* yang baru. Berikut adalah perbandingan antara tampilan yang lama dengan tampilan baru yang telah selesai.



Gambar 10. Halaman Home Sebelum

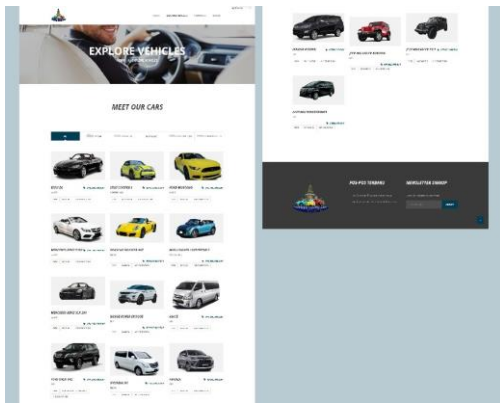


Gambar 11. Halaman Home Sesudah

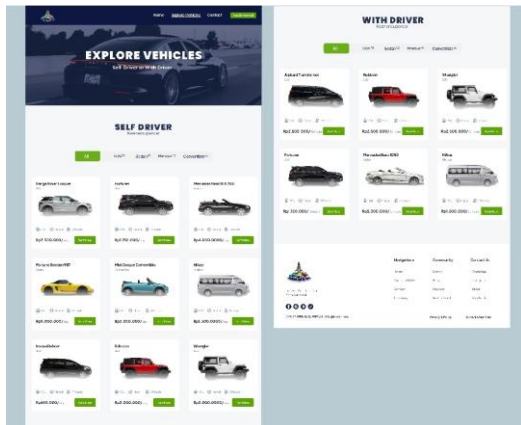
### b. Halaman Explore Vehicles

Pada halaman *Explore Vehicles* peneliti merapikan semua posisi gambar mobil menjadi sama dengan ukuran yang sama juga dan menambahkan sedikit *shadow* pada setiap gambar mobilnya agar lebih dapat nyaman dilihat serta menambahkan *button* (*Rent Now*) pada setiap daftar mobil yang tersedia. Selanjutnya pada bagian spesifikasi mobil peneliti mengubah keterangan *Air Condition* Menjadi jumlah *People* pada setiap daftar mobil.

Selain itu khusus pada halaman *Explore Vehicles* peneliti membedakan daftar mobil menjadi dua yaitu *Self Driver* dan *With Driver*. *Self Driver* merupakan daftar sewa mobil tanpa sopir dengan daftar harga perhari sedangkan *With Driver* daftar harga sewa mobil yang *include* dengan sopir dalam harga per 10 jam. Berikut adalah perbandingan antara tampilan *Explore Vehicles* yang lama dengan tampilan yang baru.



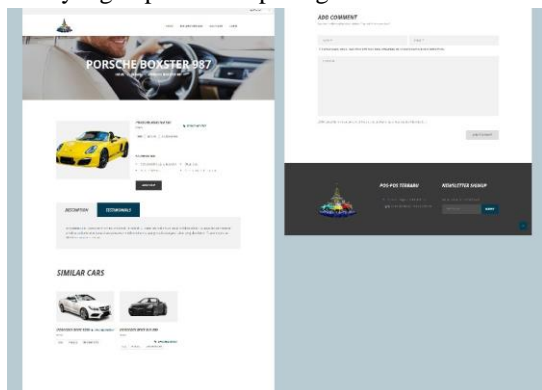
Gambar 12. Halaman *Explore Vehicles* Sebelum



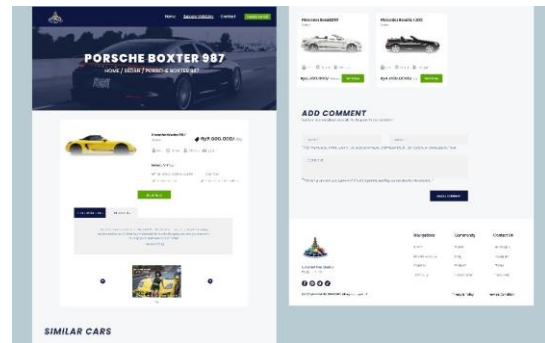
Gambar 13. Halaman *Explore Vehicles* Sesudah

c. Halaman *Detail Car*

Halaman *Detail Car* merupakan halaman lanjutan dari halaman *Explore Vehicles* ketika user melakukan klik pada *button "Rent Now"*, halaman ini berisikan spesifikasi dan informasi lebih lengkap terkait mobil yang akan disewa. Peneliti menambahkan *icon* pada setiap informasi spesifikasi mobil agar memudahkan *user* dalam memahami informasi tersebut dan terdapat perubahan kata "*Description*" menjadi *Term and Condition*" serta penambahan foto *Testimonial* pada mobil yang sama dari pelanggan terdahulu untuk lebih meyakinkan pengguna dalam menyewa sebuah mobil. Berikut adalah perbandingan antara tampilan *Detail Car* yang lama dengan tampilan baru yang dapat dilihat pada gambar 14 dan 15.



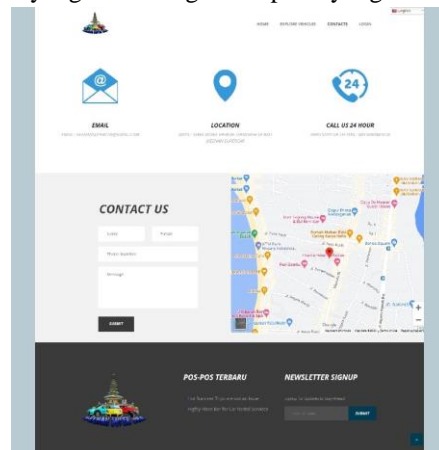
Gambar 14. Halaman *Detail Car* Sebelum



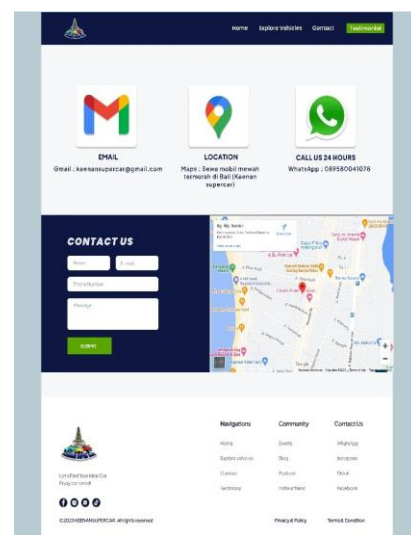
Gambar 15. Halaman *Detail Car* Sesudah

d. Halaman *Contact*

Pada halaman *Contact* berisikan tentang informasi kontak Keenansupercar mulai dari nomor *WhatsApp*, alamat *Email* dan lokasi pada *google maps*. Peneliti disini hanya menambahkan logo *Gmail*, *google maps* dan *WhatsApp* untuk mempermudah pengguna dalam menemukan informasi tersebut yang sesuai dengan uji coba skenario yang dijalankan pada tahap sebelumnya yang dimana informasi mengenai *WhatsApp* sulit untuk ditemukan oleh pengguna. Berikut adalah perbandingan antara tampilan halaman *Contact* yang lama dengan tampilan yang baru.



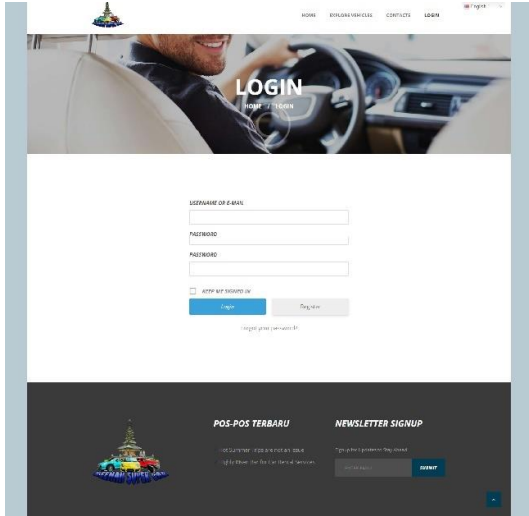
Gambar 16. Halaman *Contact* Sebelum



Gambar 17. Halaman *Contact* Sesudah

e. Halaman Login

Pada halaman login peneliti tidak mengubah apapun dikarenakan halaman ini hanya dipergunakan untuk login dan responden tidak mengalami masalah apapun pada halaman ini. Gambar 18 merupakan halaman login pada website Keenansupercar.

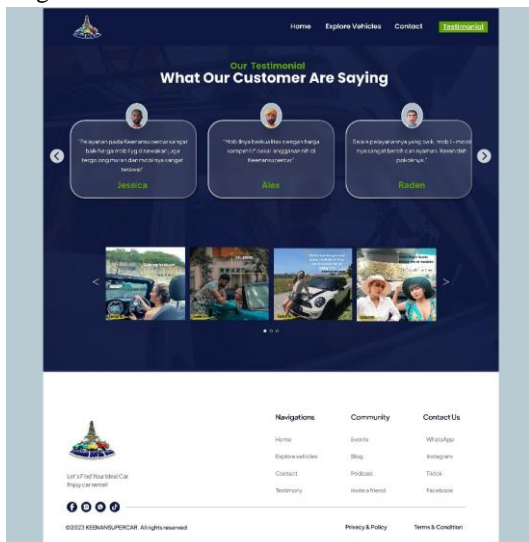


Gambar 18. Halaman Login

f. Halaman Testimonial

Pada halaman Testimonial ini peneliti tambahkan berdasarkan saran dari responden sebelumnya pada tahap wawancara dengan metode Cognitive Walkthrough. Halaman ini berisikan tentang informasi review dari pelanggan-pelanggan Keenansupercar yang pernah menyewa mobil sebelumnya.

Pada navbar menu Testimonial juga peneliti buat lebih menonjol dengan sedikit tambahan warna hijau untuk menarik daya tarik pelanggan dalam melakukan klik menuju halaman Testimonial. Berikut merupakan tampilan Testimonial yang dapat dilihat pada gambar 19



Gambar 19. Halaman Testimonial

4) Evaluate Design

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi kembali terhadap rekomendasi desain website Keenansupercar yang baru dengan menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ) yang terdiri dari 26 pertanyaan dan 7 parameter. Setiap item dari User Experience Questionnaire (UEQ) terdiri dari sepasang istilah dan memiliki yang berlawanan. Kuesioner User Experience Questionnaire (UEQ) mengandung 6 skala penilaian yaitu[13]:

- 1) Attractiveness (Daya tarik)
- 2) Perspicuity (Kejelasan)
- 3) Efficiency (Efisiensi)
- 4) Dependability (Ketepatan)
- 5) Stimulation (Stimulasi)
- 6) Novelty (Kebaruan)

Penyebaran kuisisioner akan dilakukan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Keenansupercar dan memiliki rentan umur 21-45 tahun. Berikut sampel responden yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Sampel Responden

Responden		
21-24	30-36	39-45
11 Orang	8 Orang	11 Orang

Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data dari 30 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form dan data tersebut akan diolah menggunakan UES Tools yang dimana merupakan alat bantu hitung yang dapat memberikan informasi yang dihasilkan. Berikut merupakan hasil sebaran kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Data Respon UEQ

Items																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
7	6	1	1	1	7	7	6	2	2	7	1	6	6	7	6	2	1	1	7	1	6	1	2	1	7	
7	6	2	2	1	7	7	6	2	1	6	2	6	6	6	7	2	2	1	7	1	7	1	2	1	7	
7	7	1	1	1	7	7	7	1	1	7	2	7	7	7	7	6	1	2	2	6	2	2	1	6		
5	5	2	2	4	6	5	5	2	2	5	2	4	4	5	5	1	2	2	5	1	4	4	2	2	2	
4	4	3	3	3	6	6	5	6	5	5	5	3	5	6	6	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	
7	2	2	3	7	7	5	3	1	3	3	5	5	7	3	3	3	4	6	2	6	2	3	3	6		
6	5	2	3	3	6	5	5	3	1	5	3	2	5	7	5	2	1	3	5	2	5	3	3	6		
6	5	2	2	1	7	6	6	3	1	6	2	6	6	7	6	2	2	3	6	2	5	2	2	7		
6	5	2	3	3	4	5	4	3	1	4	3	3	4	7	4	2	3	2	3	6	2	2	2	6		
5	5	2	2	2	5	6	5	2	2	6	2	7	7	7	7	2	2	2	7	1	7	1	2	1	5	
6	7	2	1	1	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	4	3	3	5	1	7	5	3	3	6		
5	5	3	2	2	5	5	4	2	5	2	6	6	6	6	2	2	3	5	2	6	2	3	3	5		
6	7	1	1	2	7	7	6	3	1	6	2	7	7	7	6	2	2	6	1	7	2	3	1	6		
7	7	1	1	1	7	7	7	1	1	7	1	6	7	7	6	2	2	1	7	1	7	1	1	7		
6	6	2	2	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	6		
6	5	2	2	3	5	6	6	2	2	6	2	5	5	5	5	4	3	3	6	2	6	2	2	6		
6	6	2	2	2	6	6	6	3	2	6	2	6	6	6	6	2	2	3	6	2	6	6	2	2	6	
6	6	2	2	2	6	6	6	2	2	6	2	6	6	6	6	2	2	2	6	2	6	2	2	2	6	
7	7	1	1	2	7	7	5	3	2	6	2	6	6	6	6	3	1	1	7	1	6	1	4	2	5	
7	7	2	1	2	6	6	6	2	2	6	1	7	6	7	1	2	1	6	1	6	2	2	2	6		
5	5	3	3	3	5	5	5	1	3	7	3	5	5	5	3	3	1	7	2	7	1	2	3	5		
5	5	3	3	3	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	3	3	1	7	3	7	3	3	3	5		
6	6	2	2	2	6	6	6	1	2	6	2	6	6	6	6	2	2	1	6	2	7	2	2	6		
6	7	3	1	2	6	6	6	1	2	6	2	7	6	6	6	2	2	1	7	1	6	2	2	6		
7	7	1	1	1	7	7	7	1	1	7	1	7	7	7	7	1	1	1	7	1	7	1	1	1	7	
6	6	2	2	2	6	6	4	4	2	6	2	6	6	6	6	2	2	2	6	2	6	2	2	6		
7	7	3	1	1	6	6	5	1	3	5	1	7	7	6	7	2	1	3	7	1	7	1	1	1	6	
7	7	1	1	1	7	7	3	1	2	7	1	7	7	6	7	1	2	3	7	1	7	1	1	1	6	

Tabel 5 merupakan tabel data isian yang diberikan oleh 30 responden. Data tersebut merupakan data yang sudah diseleksi berdasarkan tingkat konsistensinya. Konsistensi yang dilihat adalah apakah responden menjawab secara asal-asalan atau tidak. Data pada

tabel 5 kemudian ditransformasikan agar dapat memperoleh nilai negatif dan positif dari setiap item. Berikut data hasil transformasi yang dapat dilihat pada tabel 6

**Tabel 6. Data Transformasi Respon UEQ**

Items																										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	1	2	2	0	2	1	1	2	2	1	2	0	0	1	1	3	2	2	1	3	0	0	2	2	2	2
0	0	1	1	1	2	1	2	-1	-1	1	1	1	2	1	2	0	1	0	-1	1	0	1	0	1	1	1
3	-2	2	2	1	3	3	1	1	3	-1	1	1	1	3	-1	1	1	0	2	2	2	2	2	1	1	2
2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	1	-2	1	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2
2	1	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3
2	1	2	2	1	0	1	0	1	3	0	1	-1	0	3	0	2	1	1	-2	1	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1
2	3	2	3	3	1	1	1	0	0	1	3	1	1	1	1	0	1	1	3	3	-1	1	1	1	2	2
1	1	1	2	2	1	1	1	0	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1
2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	2	2	2	2
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	0
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	0	2	1
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	3	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	1	3	3	2	2	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	-1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2

Minimum value per item setelah ditransformasi adalah -3 dan maksimum value per item setelah ditransformasi adalah 3. Data hasil transformasi pada tabel 6 kemudian dikelompokkan berdasarkan enam skala. Keenam skala tersebut adalah daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi dan kebaruan.

**Tabel 7. Scale Means Per Person**

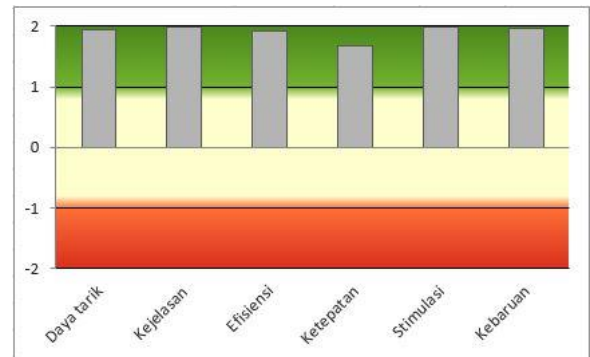
Scale means per person						
Daya tarik	Kejelasan	Efisiensi	Ketepatan	Stimulasi	Kebaruan	
2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	3.00	2.75
2.50	2.25	2.75	2.25	2.25	2.75	2.50
2.67	2.75	2.50	1.50	3.00	2.75	2.75
1.33	1.50	0.75	1.75	1.25	0.75	0.75
1.00	0.75	-0.25	0.75	1.25	0.50	0.50
1.00	0.75	1.75	0.25	2.00	2.50	2.50
1.17	0.50	1.00	1.25	1.75	2.50	2.50
2.00	1.75	1.50	1.75	2.50	2.75	2.75
1.17	0.50	0.75	0.75	0.75	2.50	2.50
2.33	2.25	2.75	1.75	1.75	2.00	2.00
1.50	2.50	0.75	0.75	1.50	1.25	1.25
1.50	1.75	1.25	1.25	1.50	1.50	1.50
2.17	3.00	2.00	2.00	2.50	2.75	2.75
2.83	2.75	3.00	2.75	2.75	3.00	3.00
1.17	1.50	0.50	1.00	1.00	1.75	1.75
1.67	1.50	2.00	1.25	1.25	1.75	1.75
2.00	1.50	2.00	2.00	2.00	1.50	1.50
2.00	2.00	0.75	1.75	2.00	2.00	2.00
2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
2.00	1.25	2.00	1.75	2.00	2.00	2.00
1.83	2.75	2.25	1.75	2.75	1.75	1.75
2.50	3.00	2.00	2.50	2.00	2.00	2.00
1.17	1.25	3.00	2.00	1.00	1.00	1.00
1.00	1.00	2.50	1.50	1.00	0.50	0.50
2.00	2.00	2.50	2.25	2.00	2.00	2.00
2.00	3.00	2.50	2.25	2.00	1.75	1.75
3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2.00	2.00	1.50	1.50	2.00	2.00	2.00
3.00	3.00	3.00	1.25	2.50	1.50	1.50
3.00	3.00	3.00	1.50	2.75	2.75	2.75

Tabel 7 merupakan informasi tentang berapa rata – rata skala per-orang dari setiap skala penilaian. Dimana nilai/skor merupakan mean atau rata-rata dari jawaban responden yang merepresentasikan nilai dari tiap parameter UEQ. Data hasil transformasi pada tabel 6 kemudian dikelompokkan berdasarkan enam skala. Keenam skala tersebut adalah daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi dan kebaruan. Keenam skala tersebut dapat dilihat pada tabel

**Tabel 8. Hasil Rataan, Varian dan Simpangan Baku**

Item	Mean	Variance	Std. Dev.	No.	Left	Right	Skala
1	2.1	0.6	0.8	255	menyusahkan	menyenangkan	Daya tarik
2	1.8	1.3	1.2	255	tak dapat dipahami	dapat dipahami	Kejelasan
3	2.0	0.4	0.7	255	kreatif	monoton	Kebaruan
4	2.2	0.5	0.7	255	mudah dipelajari	sulit dipelajari	Kejelasan
5	2.0	0.7	0.9	255	bermanfaat	kurang bermanfaat	Stimulasi
6	2.0	0.7	0.9	255	membosankan	mengasyikkan	Stimulasi
7	2.0	0.6	0.8	255	tidak menarik	menarik	Stimulasi
8	1.5	0.8	0.9	255	tak dapat diprediksi	dapat diprediksi	Ketepatan
9	1.7	1.5	1.2	255	cepat	lambat	Efisiensi
10	1.9	1.2	1.1	255	berdaya cipta	konvensional	Kebaruan
11	1.8	0.9	0.9	255	menghalangi	mendukung	Ketepatan
12	2.0	0.5	0.7	255	baik	buruk	Daya tarik
13	1.6	1.7	1.3	255	rumit	sederhana	Kejelasan
14	1.9	0.8	0.9	255	tidak disukai	menggembirakan	Daya tarik
15	2.1	0.6	0.8	255	lazim	terdepan	Kebaruan
16	1.8	0.9	0.9	255	tidak nyaman	nyaman	Daya tarik
17	1.6	1.1	1.1	255	aman	tidak aman	Ketepatan
18	1.9	0.5	0.7	255	memotivasi	tidak memotivasi	Stimulasi
19	1.9	0.9	1.0	255	memenuhi ekspektasi	tidak memenuhi ekspektasi	Ketepatan
20	2.0	1.5	1.2	255	tidak efisien	efisien	Efisiensi
21	2.3	0.5	0.7	255	jelas	membbingungkan	Kejelasan
22	2.1	0.7	0.9	255	tidak praktis	praktis	Efisiensi
23	1.9	1.5	1.2	255	terorganisasi	berantakan	Efisiensi
24	1.7	0.6	0.8	255	atraktif	tidak atraktif	Daya tarik
25	2.0	0.6	0.8	255	ramah pengguna	tidak ramah pengguna	Daya tarik
26	1.8	1.0	1.0	255	konservatif	inovatif	Kebaruan

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat hasil rata-rata, varian dan simpangan untuk ke 26 item UEQ. Penilaian tersebut memperlihatkan masing-masing item pertanyaan memiliki nilai yg baik. Kemudian akan dilakukan analisa dan ditarik kesimpulan skala terkecil dan skala terbesar dari UEQ. Masing-masing skala mempunyai beberapa pertanyaan pada 26 item tersebut. Skala tersebut dihitung untuk dicari nilai rata-ratanya. Nilai rata-rata diberikan pada gambar 20..



**Gambar 20. Grafik Rata-rata Enam Skala**

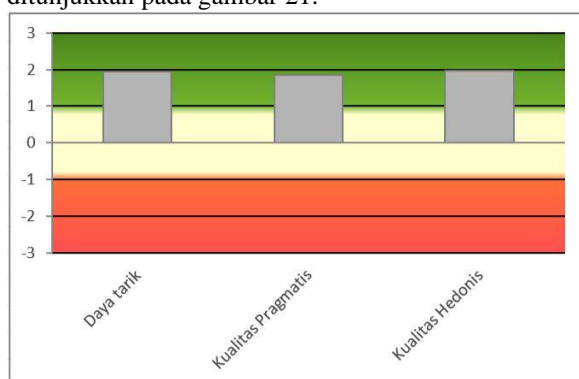
Gambar 20 merupakan grafik nilai rata-rata dari enam skala UEQ. Terlihat sangat jelas semua skala berada pada batas warna hijau dan memberikan gambaran bahwa keseluruhan skala pengukuran pada level yang baik. Komponen skala tersebut yaitu Daya tarik, Kejelasan, Efisiensi, Ketepatan, Stimulasi dan Kebaruan. Penilaian terbaik pada skala Kejelasan dan stimulasi sedangkan penilaian terendah pada skala Ketepatan.

Keenam skala tersebut dapat diolah untuk mengetahui kualitas Pragmatic dan Hedonic dari website yang dievaluasi. Kualitas Pragmatic terdiri dari Kejelasan, Efisiensi dan Ketepatan sedangkan Stimulasi dan Kebaruan merupakan bagian dari Hedonic. Penilaian terkait Daya tarik, Pragmatic dan Hedonic dapat dilihat pada tabel 9

**Tabel 9. Kualitas Pragmatic dan Hedonic**  
**Pragmatic and Hedonic Quality**

Daya tarik	1.93
Kualitas Pragmatis	1.86
Kualitas Hedonis	1.97

Berdasarkan dari ketiga kualitas tersebut, Daya tarik *Hedonic* memiliki nilai yang tertinggi. Dapat dilihat pada tabel 9 Kualitas *Hedonic* memiliki nilai berkisar 1.97 yang sudah termasuk kategori bagus. Kemudian disusul dengan Kualitas *Pragmatic* dan Daya tarik dengan nilai 1.86 dan 1.93. Guna memperjelas hal tersebut, maka terdapat grafik yang ditunjukkan pada gambar 21.



**Gambar 21. Grafik Kualitas Pragmatic dan Hedonic**

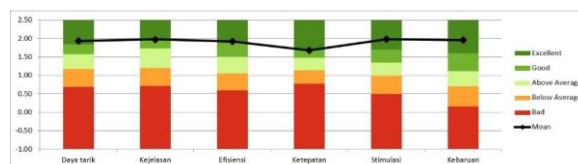
Gambar 21 menunjukkan penilaian yang diberikan untuk Daya tarik, *Pragmatic* dan *Hedonic*. Semua penilaian memberikan hasil dalam kategori baik. Hal tersebut dapat dilihat pada diagram batang. Puncak dari masing-masing diagram berada pada area yang berwarna hijau muda. Hijau muda menggambarkan penilaian yang baik, sedangkan hijau tua menggambarkan penilaian yang sangat baik. Analisa lain yang dilakukan adalah analisa *benchmark*.

Pada bagian ini juga menjadi tolak ukur dari keseluruhan skala dengan masing-masing skala memiliki batas atas bawah, rata-rata dan klasifikasinya sendiri. Nilai tertinggi berada pada Kejelasan dan stimulasi sedangkan nilai terendah berada pada skala Ketepatan. *Benchmark* untuk *user experience* Keenansupercar dapat dilihat pada Tabel 10 dan Gambar 22.

**Tabel 10. Benchmark Evaluasi**

Scale	Mean	Comparison to benchmark	Interpretation
Daya tarik	1.93	Excellent	In the range of the 10% best results
Kejelasan	1.98	Good	10% of results better, 75% of results worse
Efisiensi	1.92	Excellent	In the range of the 10% best results
Ketepatan	1.68	Good	10% of results better, 75% of results worse
Stimulasi	1.98	Excellent	In the range of the 10% best results
Kebaruan	1.96	Excellent	In the range of the 10% best results

Bentuk penilaian tersebut kemudian dibuatkan dalam bentuk diagram untuk mempermudah pengamatan penilaian pada masing-masing skala. Diagram perbandingan *Benchmark* dapat dilihat pada gambar 22



**Gambar 22. Diagram Batang Perbandingan Benchmark**

Berdasarkan dari gambar 22 empat skala memperoleh nilai *Excellent* dan dua skala memperoleh nilai *Good*. Skala daya tarik mencapai nilai rata-rata 1.93. Selanjutnya, pada skala kejelasan mendapat nilai rata-rata 1.98. Skala efisiensi mendapat nilai rata-rata 1.92. Kemudian, pada skala ketepatan mendapatkan nilai rata-rata 1.68. Skala stimulasi memperoleh nilai rata-rata 1.98 dan skala kebaruan memperoleh nilai rata-rata 1.96.

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa telah dilakukan perancangan desain *website* Keenansupercar yang berdasarkan tahapan-tahapan dari metode *User Centered Design* dan menghasilkan sebanyak 5 halaman rekomendasi desain. Semua proses perancangan desain dilakukan berdasarkan pertimbangan analisa *Cognitive Walkthrough* dengan dilanjutkan pada pembuatan *wireframe low-fidelity* dan *high-fidelity* dengan menggunakan aplikasi Figma. Rancangan pada tampilan yang baru cukup banyak mengalami perubahan dan penambahan elemen. Perubahan terjadi pada semua halaman *website* Keenansupercar dan menambah halaman khusus *Testimonial* serta menambahkan perpaduan warna yang lebih menarik. Berdasarkan evaluasi akhir pada hasil desain perbaikan yang dilakukan pada responden dengan alat hitung *User Experience Questionnaire (UEQ)* diperoleh hasil bahwa empat skala memperoleh kriteria "*Excellent*" dan dua skala memperoleh kriteria "*Good*"

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Hebat, Jumlah Startup Indonesia Terbanyak ke-5 di Dunia."
- [2] C. Agustin and F. R. Yusup, "Perancangan Sistem Informasi Human Resource Development Berbasis Web menggunakan Framework Odoo di PT. Nuro Intelia Prospera Jakarta," *INFOKOM (Informatika & Komputer)*, vol. 8, pp. 13–24, 2020.
- [3] P. S. Hasugian, "Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi Dan Informasi," *J. Inform. Pelita Nusant.*, vol. 3, no. 1, pp. 82–86, 2018.
- [4] D. Cahyaningsih, H. Muslimah Az-Zahra, and I. Aknuranda, "Perancangan Antarmuka Pengguna Sistem Bimbingan dan Konseling berbasis Aplikasi Web menggunakan metode

- Human Centered Design (Studi Kasus: SMK Muhammadiyah 1 Malang),” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 5, no. 10, pp. 4205–4214, 2021.
- [5] A. Dan, P. User, I. User, and E. Pada, “ISSN 2338-137X,” vol. 10, no. 3, pp. 1–10, 2021.
- [6] H. Fakhrizal Ramadhani Putra, “Perancangan Desain UI/UX Media Informasi Koran Online berbasis *Website* pada Harian Bhirawa dengan metode User Centered Design,” *γ787*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [7] A. N. Aniesiyah, *PERANCANGAN USER EXPERIENCE APLIKASI PELAPORAN KELUHAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN METODE HUMAN-CENTERED DESIGN SKRIPSI memperoleh gelar Sarjana Komputer Disusun oleh* : 2018.
- [8] D. Pratiwi, M. C. Saputra, and N. H. Wardani, “Penggunaan Metode User Centered Design (*UCD*) dalam Perancangan Ulang Web Portal Jurusan Psikologi FISIP Universitas Brawijaya,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 7, pp. 2448–2458, 2017.
- [9] M. Agarina, A. S. Karim, and S. Sutedi, “User-Centered Design Method in the Analysis of User Interface Design of the Department of Informatics System’s *Website*,” ... *Int. Conf.* ..., no. Icitb 2019, pp. 218–230, 2019.
- [10] “What is User Centered Design? | IxDF.”
- [11] S. Pada, L. Co, B. Com, D. A. N. Jd, A. Luthfi, and T. Adinegoro, *Ecommerce UEQ*. 2018.
- [12] A. G. HARTZANI, “EVALUASI USER EXPERIENCE PADA DOMPET DIGITAL OVO MENGGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE (*UEQ*),” 2021.
- [13] M. S. Version and U. E. Questionnaire, “User Experience Questionnaire Handbook,” pp. 1–15, 2019.
- [14] Kharis, P. I. Santoso, and W. W. Winarno, “Evaluasi User Experience pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan User Experience Questionnare (*UEQ*),” *Citee*, pp. 237–243, 2019.
- [15] Y. A. Rahman, E. D. Wahyuni, and D. S. Pradana, “Rancang Bangun Prototype Sistem Informasi Manajemen Program Studi Informatika Menggunakan Pendekatan User Centered Design,” vol. 2, no. 4, pp. 503–510, 2020.
- [16] J. Nielsen, “Why You Only Need to Test with 5 Users,” *Nielsen Norman Group*, 2000.
- [17] “Eliciting Business Requirements :: UXmatters.”
- [18] “Apa itu Persona?. “People ignore design that ignores... | by Hema Mitta Kalyani | LEARNFAZZ | Medium.”
- [19] P. Raharjo, W. A. Kusuma, and H. Sukoco, “Uji usability dengan metode *Cognitive Walkthrough* pada situs web perpustakaan Universitas Mercu Buana Jakarta,” vol. 15, no. 1, pp. 19–27, 2016.
- [20] P. Zharandont, “Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia,” *Hum. Binus*, vol. 2, no. Terminologi warna, p. 1086, 2015.