

ANALISIS DAN PERANCANGAN USER JOURNEY UNTUK PERBAIKAN PENGALAMAN PENGGUNA APLIKASI BERBAGI INFORMASI PRODUK KECANTIKAN

Azizah Nurul Hikmah^{*1}, Ismiarta Aknuranda², Diah Priharsari³

^{1,2,3}Universitas Brawijaya Malang

Email: ¹azizahkmh@student.ub.ac.id, ²i.aknuranda@ub.ac.id, ³diah.priharsari@ub.ac.id

^{*}Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 22 Februari 2022, diterima untuk diterbitkan: 9 September 2022)

Abstrak

Aplikasi Female Daily merupakan one stop application untuk informasi kecantikan yang ada di Indonesia. Pengguna memungkinkan untuk berbagi informasi dan menemukan produk – produk kecantikan yang sesuai dengan preferensi mereka. Sebagai salah satu aplikasi yang paling diandalkan oleh para beauty enthusiast, Female Daily mendapat umpan balik yang bersifat kritis karena pengguna tidak merasa terpuaskan pengalamannya pada saat mencari produk kecantikan untuk dibeli. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis untuk meningkatkan pengalaman dengan memetakan perjalanan pengguna demi memenuhi keinginan pengguna selama proses mencari produk kecantikan hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perancangan user journey mampu menempatkan peneliti pada kaca mata pengguna dengan menganalisis cara berpikir pengguna melalui elemen pada user journey seperti actions, question, happy moments dan pain points. Penelitian diawali dengan membuat karakter fiktif untuk merepresentasikan pengguna melalui persona. Terdapat dua jenis persona yang didapatkan berdasarkan pengetahuan dunia kecantikan dan umur, yaitu persona ahli dan pemula. Peta retrospective user journey menjawab permasalahan pemenuhan keinginan pengguna. Sedangkan peta prospective user journey berisi perjalanan pengguna menggunakan aplikasi dengan pertimbangan elemen opportunities dari peta retrospective user journey. Berdasarkan hasil peta prospective user journey, terdapat penambahan fitur pada perbaikan rancangan tampilan aplikasi melalui prototipe yakni fitur untuk melihat dan menghubungkan dengan toko pilihan, menyaring ulasan yang sesuai dengan Beauty ID, melihat kandungan produk, menyaring hasil pencarian produk dengan kata kunci terkait dan melihat deskripsi produk secara komprehensif. Dari hasil peta prospective dibuat user flow untuk memudahkan pada saat perancangan perbaikan tampilan dan prototipe. Setelah prototipe berhasil dibuat, langkah terakhir adalah validasi prototipe dan peta prospective. Proses validasi peta prospective user journey dilakukan melalui pendekatan cognitive walkthrough dengan prototipe perbaikan sebagai alat demonstrasi. Responden menilai positif prototipe dan menyatakan bahwa prototipe yang berdasarkan prospective user journey telah sesuai dengan keinginan responden.

Kata kunci: user journey, user journey retrospektif, user journey prospektif, pengalaman pengguna, prototipe

USER JOURNEY ANALYSIS AND DESIGN TO IMPROVE THE EXPERIENCE OF USING AN APPLICATION FOR INFORMATION SHARING OF BEAUTY PRODUCTS

Abstract

Female Daily is a one stop beauty application in Indonesia. Users are permitted to share beauty information and discover beauty product that matches their preferences. As an application that

many beauty enthusiasts rely on, Female Daily grasp critical feedback due to lack of features, users unsatisfied with the experience during discover beauty products as worthy as effective. Therefore, conducting research to enhance user experience with mapping user journey in order to meet user needs. User journey captured user volition to determine beauty product as worth-buy by putting researcher in user's shoes with the help of user journey elements such as actions, questions, happy moments, pain points. Research started off with persona as a representation of its users. There were two kinds of persona that are classified by beauty knowledge and age range. Retrospective user journey answered problems regarding completing users' needs. Prospective user journey considered as opportunities expand from the retrospective element and covered the journey of user operate the application. According to the prospective user journey map, there are plenty of added features for the prototype such as connected to featured shops, reviews filter based on Beauty ID, viewed ingredients list, search result filter with related keywords, and a comprehensive product description. User flows were done in order to facilitate while designing prototype. After prototype was done, the last step is to validate prototype as well as prospective user journey map. Validating process of prospective user journey conducted through cognitive walkthrough approach while the prototype as its demonstration tool. Respondents deliver positive results as conveyed the prototype that based on prospective user journey was aligned with their journey to discover until decided beauty product sync in with their volitions.

Keywords: *user journey, user journey retrospective, user journey prospective, user experience, beauty application, Female Daily, review product, prototype*

1. PENDAHULUAN

Berbagai bidang industri telah mendapatkan imbas positif dari adanya perkembangan teknologi informasi (TI), tidak terkecuali industri kecantikan. Indonesia saat ini memasuki era baru dalam dunia kecantikan, dengan istilah beauty 4.0 yang mengiringi revolusi industri 4.0.

Female Daily Network adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Setelah lebih dari 16 tahun berdiri. Female Daily Network sudah meluncurkan aplikasinya yang berbasis Android. Fitur unggulan dari Female Daily adalah ulasan produk (*product reviews*), yang digunakan oleh pengguna untuk memberikan ulasan terhadap produk kecantikan. Tujuan utama Female Daily adalah membantu penggunanya memiliki informasi yang cukup dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk kecantikan (Female Daily, 2020). Menurut ZAP Beauty Index (2020) melihat ulasan produk dan mengecek label dianggap sebagai faktor krusial dalam pertimbangan pemilihan produk kecantikan sebelum akhirnya dibeli oleh pelanggan.

Sementara itu Female Daily mendapat ulasan kritis di PlayStore yang relevan dengan pengalaman fitur ulasan produk di antaranya adalah, (1) tidak adanya filter pada hasil pencarian produk dan ulasan (2) pada saat pengguna melihat informasi detail produk namun pengguna tidak menemukan informasi kandungan produk.

Berdasarkan pentingnya fitur yang terkait dengan ulasan produk bagi pengguna, pentingnya memfasilitasi pengalaman pengguna terhadap fitur tersebut, dan masih adanya permasalahan yang muncul terhadap pemanfaatan fitur tersebut pada Female Daily, penelitian dalam skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan merancang perbaikan pengalaman pengguna fitur ulasan produk pada Female Daily. Menurut Marsh (2018) dengan mengetahui keadaan dan ekspektasi pengguna, pemilik bisnis akan dapat merancang produk yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna, beradaptasi dengan perilaku dan ekspektasi pengguna, dan meningkatkan capaian bisnis.

Untuk mengetahui perilaku pengguna dalam mencapai tujuannya dilakukan pemetaan perjalanan pengguna (*user journey*) melalui peta *user journey*. Pemetaan *user journey* memungkinkan untuk mengetahui hal-hal yang dilalui dan dialami oleh pengguna, seperti pikiran dan emosi pengguna. Pemetaan *user journey* merupakan visualisasi bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk (Babich, 2019). Dalam penelitian ini pemetaan *user journey* dilakukan sebanyak dua kali. Pertama untuk mengetahui perjalanan yang dilalui pengguna untuk mencapai tujuannya dinamakan *retrospective user journey*. Kemudian yang kedua adalah *prospective user journey* yaitu perjalanan pengguna selama menggunakan aplikasi Female Daily untuk mencapai tujuannya.

2. LANDASAN TEORI

Wolter (2014) menyebutkan bahwa pengalaman pengguna meliputi seluruh aspek interaksi seseorang dengan sebuah sistem digital termasuk antarmuka, grafik, desain industri, interaksi fisik maupun panduan. Pengalaman pengguna bersifat dinamis dimana mudah sekali berubah seiring waktu dikarenakan hubungan interaksi antara pengguna dengan produk akan terus berkembang dari waktu ke waktu sepanjang siklus hubungan itu sendiri.

Menurut Dam dan Siang (2021) mendefinisikan persona sebagai karakter fiksi yang mewakili setiap tipe pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Bentuk persona dapat berbeda – beda karena sangat bergantung pada peneliti atau organisasi yang mengembangkan persona tersebut.

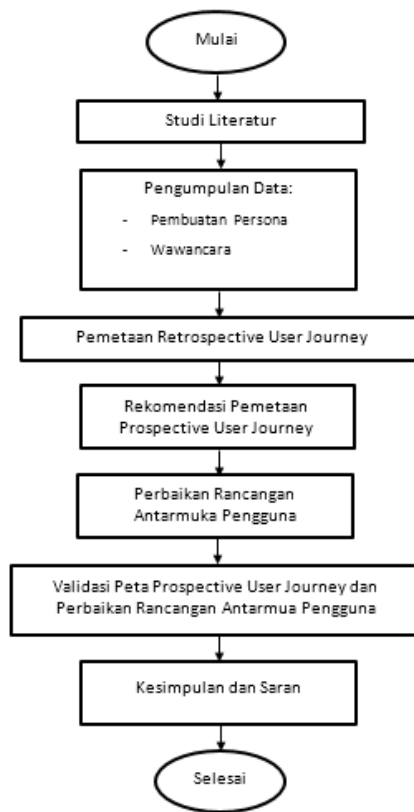
Pemetaan *user journey* digunakan untuk membantu mengidentifikasi kebutuhan user, *pain points* dan *opportunity* secara sistematis. Gibbons (2018) menjelaskan pemetaan *user journey* dimulai dengan menyusun rangkaian tindakan pengguna ke dalam sebuah timeline yang dilengkapi dengan emosi dan pikiran pengguna untuk membuat narasi, selanjutnya narasi tersebut dapat divisualisasikan.

Cognitive walkthrough merupakan salah satu pendekatan dalam pengujian usability (UXPA, 2010). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi *flow* melalui beberapa tugas dan mengajukan serangkaian pertanyaan untuk mengetahui bagaimana responden mempelajari antarmuka dari produk (Lima, 2019). Menurut Wilson (2014) menyatakan bahwa *cognitive walkthrough* berfokus pada kemudahan dalam menggunakan sebuah produk. *Cognitive walkthrough* dapat dilakukan dengan satu evaluator atau lebih.

3. METODE PENELITIAN

Gambar 1 di bawah merupakan tahapan penelitian yang dimulai dengan studi literatur dan diakhiri kesimpulan dan saran yang membangun. Pengambilan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara pembuatan persona dan wawancara. Wawancara dilakukan sebanyak 3 kali yakni pada saat membuat persona, merancang peta *user journey* dan validasi peta *user journey*. Terdapat dua jenis *user journey* pada penelitian yaitu *retrospective user journey* dan *prospective user journey*. Peta yang digunakan pada penelitian mengacu pada peta milik Brignull (2016). Pada peta tersebut memiliki total 6 elemen. Satu elemen untuk beris mendatar dan lima elemen pada baris menurun. Berikut keenam elemen peta *user journey*: *stages*, *actions*, *questions*, *happy moments*, *pain points* dan *opportunities*.

Setelah pemetaan *user journey* saat ini atau *restrospective* selesai, maka dilakukan pembuatan rekomendasi peta *prospective user journey*. Tujuan adanya pembuatan rekomendasi peta *prospective user journey* adalah sebagai acuan apabila terjadi pengembangan lebih lanjut pada aplikasi di masa mendatang. Peta *prospective user journey* dikembangkan berdasarkan elemen *opportunities* pada peta *retrospective user journey* dengan mengintegrasikan aplikasi Female Daily pada peta.



Gambar 1. Diagram alir penelitian

4. PEMETAAN *RETROSPECTIVE USER JOURNEY*

4.1. Persona

Variabel persona yang menjadi fokus pada penelitian yang digali melalui wawancara berupa demografi, pemakaian teknologi dan internet, motivasi dan kebutuhan dari responden yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Pelaksanaan wawancara dilakukan melalui panggilan video melalui Google Meet dengan responden. Berdasarkan *behavior* responden, terbentuk dua karakteristik persona yang berbeda.

	<p>Clara Novia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wanita • 15 tahun <p>Informasi personal: Clara bersekolah di salah satu SMA negeri di Subang. Dia tinggal dengan kedua orang tuanya.</p>
Pekerjaan: Siswi SMA	Clara mengikuti KBM secara daring. Untuk menambah pengetahuannya, Clara mengikuti beberapa les. Sayangnya tidak seperti kegiatan sekolah, les Clara dilakukan secara <i>offline</i> . Sehingga Clara setiap harinya pergi keluar rumah untuk les.
Pemakaian teknologi: <i>Smartphone</i> untuk kebutuhan komunikasi sehari – hari termasuk hiburan dan informasi serta laptop untuk tugas sekolah.	Sebagai remaja yang sedang dalam masa pertumbuhan, Clara mengalami beberapa perubahan dalam dirinya. Clara memiliki beberapa permasalahan kulit di bagian tertentu misalnya wajah, lengan dan kaki.
Penggunaan internet: 3 jam/hari	Clara masih kebingungan dengan permasalahan yang dialaminya. Clara mencoba mencari tahu, namun Clara tambah bingung dengan banyaknya informasi yang ia dapat. Karena Clara tidak mengenali jenis kulitnya dan permasalahan yang dialaminya.
Hobi: <ul style="list-style-type: none"> • Menggambar • Menonton film 	Clara ingin menemukan sebuah sistem yang dapat memberikan informasi rinci mengenai jenis kulit manusia, dan pengetahuan untuk merawat kulit serta dapat merekomendasikan produk – produk yang cocok bagi jenis kulit tertentu.

Gambar 2. Persona awam

Perbedaan karakteristik tersebut terletak pada tingkat antusiasme paka kecantikan (*beauty enthusiast*) yang mempengaruhi *knowledge* responden terhadap industri kecantikan. Kedua persona tersebut disebut sebagai persona ahli dan persona pemula.

3.2. Peta Restrospective User Journey

Penentuan elemen stages pada peta berdasarkan hasil wawancara mendalam, bagaimana tahapan responden melakukan sesuatu untuk mencapai tujuannya. Selain itu penentuan stages juga mempertimbangkan tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008). Sehingga penentuan stages pada peta user journey ini adalah kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, validasi, pembelian, dan pasca pembelian. Stages pada peta retrospective user journey sama dengan stages pada prospective user journey. Elemen peta terdiri atas stages, actions, questions, happy moments, pain points, touchpoints dan opportunities.

Setelah responden menyadari kebutuhannya akan produk kecantikan, hal yang dilakukan ialah mencari informasi seputar produk untuk memenuhi kriteria responden terhadap produk kecantikan. Pencarian informasi meliputi kandungan, berat bersih atau isi, harga, kegunaan dan manfaat produk. Informasi – informasi tersebut dibutuhkan untuk menjawab apakah produk dapat memicu reaksi negatif pada kulit responden.

Responden mengevaluasi hasil informasi yang telah dilakukan validasi, apakah produk dari brand tersebut layak dipertimbangkan untuk dibeli. Responden juga akan mencari alternatif produk lain yang serupa dengan pilihan awal. Sebuah produk yang dapat dijadikan alternatif bagi responden yakni jika produk alternatif memiliki nilai lebih dari produk pilihan responden.

Perbedaan antara kedua peta tersebut terletak pada thinking dan feeling tiap persona. Thinking dan feeling meliputi bagian question, happy moment dan pain point pada peta

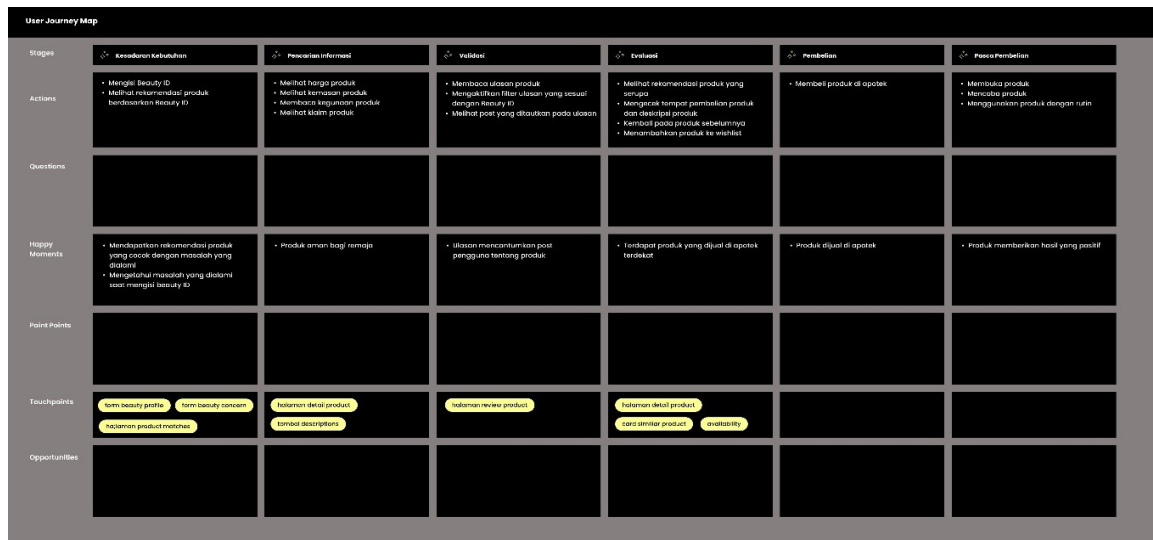
Stages	Kesadaran Kebutuhan	Pencarian Informasi	Validasi	Pembelian	Post Pembelian	
Actions	<ul style="list-style-type: none"> Menasa kondisi kulit sedang tidak baik, muncul beberapa masalah kulit Bertanya pada orang yang lebih paham tentang dunia kecantikan dan meminta rekomendasi produk Mencari cara penyembuhan masalah di Google 	<ul style="list-style-type: none"> Meneliti informasi tentang brand produk Mencari tahu manfaat dan kegunaan produk Mencari tahu harga resmi produk Melihat gambar packaging dan aplikasi produk Melihat kandungan produk 	<ul style="list-style-type: none"> Melihat ulasan produk dari influencer 	<ul style="list-style-type: none"> Membandingkan harga produk Mencari alternatif lain yang memiliki nilai yang serupa dengan harga yang lebih murah 	<ul style="list-style-type: none"> Membeli produk di marketplace 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan produk Merekomendasikan kepada teman Repurchase
Questions	<ul style="list-style-type: none"> Apakah muncul masalah kulit saat ini? Produk apa yang tepat untuk mengatasi masalah kulit tersebut? Produk apa yang cocok untuk remaja? Apa penyebab masalah muncul? 	<ul style="list-style-type: none"> Apakah produk sudah berlabel BPOM? Apakah produk aman bagi remaja? Berapa harga resmi produk? Apakah produk mengandung alkohol? 	<ul style="list-style-type: none"> Apakah produk bekerja dengan baik? 	<ul style="list-style-type: none"> Apakah produk layak dibeli? Apakah produk akan cocok dengan saya? 	<ul style="list-style-type: none"> Apakah produk dijual secara offline di apotek/ hypermarket/ convenience store? Bagaimana cara pembayarannya? 	
Happy Moments	<ul style="list-style-type: none"> Menemukan rekomendasi produk Mengetahui beberapa sebab akibat masalah kulit muncul 	<ul style="list-style-type: none"> Brand memiliki reputasi baik Produk sudah BPOM packaging dan aplikasi menarik Produk tidak mengandung alkohol 	<ul style="list-style-type: none"> Ulasan mencantumkan berapa lama hasil produk dapat terlihat 		<ul style="list-style-type: none"> Produk dijual di apotek Pembayaran dapat melalui convenience store 	<ul style="list-style-type: none"> Produk cocok Dik produk terlihat
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> Tidak mengerti caranya merawat kulit yang sedang bermasalah Kondisi kulit beberapa minggu mana pun berubah Tidak banyak informasi yang didapatkan 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak mengetahui harga resmi produk Harga sangat bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> Ulasan dari influencer bersifat subjektif Saya tidak tahu apakah ulasan dari influencer benar atau hanya endorse saja Jarang menemukan influencer yang tepat 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak menemukan produk yang memiliki nilai yang serupa dengan harga yang lebih murah Ragu jika produk tidak cocok dan menimbulkan efek negatif 		
Touchpoints	Google	Google, Shopee, Instagram	TikTok	Google, Shopee	Shopee	
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan penjelasan singkat pada saat pengisian beauty profile Mengubah parameter FAQ yang masih ditemukan 	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan informasi harga resmi produk Menambahkan label harga produk seperti halal, BPOM, alkohol free, rrraja, itu hari! 	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan tautan post produk dari pengguna yang mengulas 	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan informasi harga produk pada rekomendasi produk yang serupa 	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan informasi tempat ketersediaan pembelian produk 	

Gambar 3. Retrospective user journey persona awam

Catatan yang perlu disorot sebagai acuan pembuatan peta *prospective* ialah elemen *pain points*. Elemen *pain points* dapat mendefinisikan masalah yang dialami oleh responden melalui kesulitan yang dihadapi. Setelah masalah – masalah terdefinisi maka akan terdapat *feedback* yang diperoleh berupa solusi, dalam hal ini pada peta *retrospective* solusi merupakan elemen *opportunities*.

5. PETA PROSPECTIVE USER JOURNEY

Hal yang berbeda pada peta *prospective user journey* dibanding peta *retrospective* ialah pada elemen *questions* dan *pain points* peta tidak terisi. Sebagai pemula, responden merasa belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang kecantikan dan menjaga kulit. Preferensi pribadi responden ialah produk memiliki kemasan yang bagus, harga murah dan sesuai dengan jenis kulit.



Gambar 4. *Prospective user journey* persona awam

6. PERBAIKAN RANCANGAN ANTARMUKA PENGGUNA

Sebelum mulai merancang tampilan antarmuka ada beberapa tahapan yang harus dilalui, antara lain menyusun skenario, dokumen strategi visual dan wireframe. Dokumen strategi visual merupakan aturan yang harus diikuti saat pembuatan prototipe.


Terdapat prinsip yang diasosiasikan sebagai gaya komunikasi dari organisasi kepada pengguna. Prinsip-prinsip tersebut terdapat dalam tipografi yang diadaptasi dari design system milik Gojek bernama Asphalt (Gojek, 2021), antara lain:

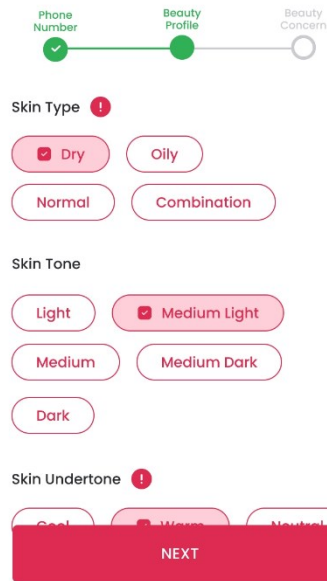
1. Clarity : penggunaan huruf yang mudah dibaca
2. Distinguishable : ukuran huruf yang dapat dibedakan
3. Focused : penggunaan bahasa yang terarah dan tidak berbelit – belit

Prototipe yang dibuat sebanyak dua buah *journey*. Tiap *journey* merepresentasikan masing-masing persona, yakni persona ahli dan pemula.

Sebelum pembuatan prototipe dimulai, untuk memudahkan pembuatan prototipe maka dibuat sebuah deskripsi perbaikan antarmuka dengan *touchpoint* yang memiliki tujuan untuk menjebatani *insight* yang didapat dari peta *prospective user journey* dengan hasil prototipe. Selain itu, dibuat pula *user flow* dari peta *prospective user journey*.

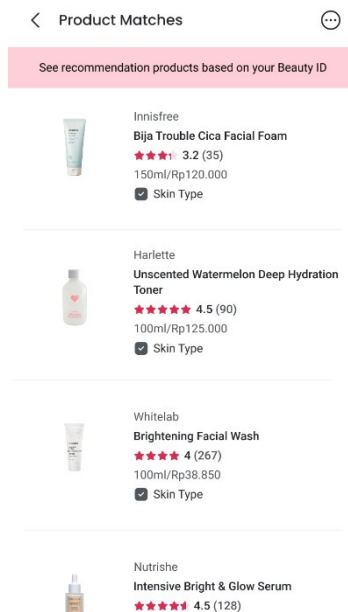
Pembuatan prototipe dengan menggunakan Figma. Hasil prototipe yang sempurna untuk persona ahli dapat diakses pada tautan <http://bit.ly/fdayu>. Sedangkan prototipe untuk persona pemula dapat diakses pada tautan <http://bit.ly/fdclara>.

Pada halaman *beauty profile*, responden diminta untuk mengisikan data-data terkait jenis kulit, *tone* kulit dan jenis rambut. Sedangkan pada halaman *beauty concern* ialah informasi untuk masalah kulit dan rambut yang dialami responden. persona pemula tidak memiliki pengetahuan terkait kondisi kulit yang dialami termasuk dalam kategori apa saja, sehingga membutuhkan panduan untuk informasi tersebut. Pada hasil rancangan terdapat tombol  untuk menampilkan informasi tersebut pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan halaman *beauty profile*

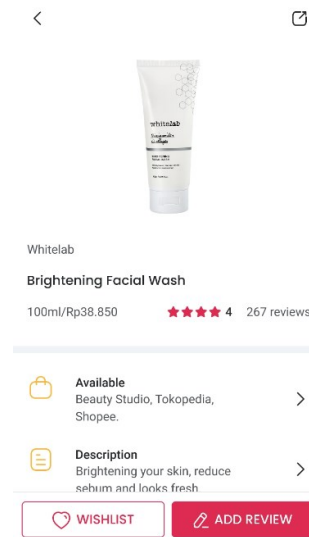
Berdasarkan peta *prospective user journey*, pengguna berfokus untuk memilih salah satu produk dari kurasi produk yang disediakan. Sehingga pada rekomendasi perbaikan tampilan penulis menggunakan pendekatan penambahan ikon *more* pada *top-bar* dan menghilangkan CTA My Beauty ID sesuai dengan Gambar 6.



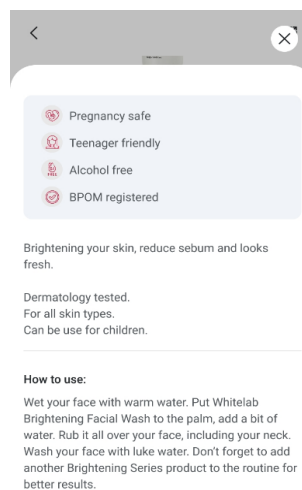
Gambar 6. Tampilan halaman *product matches*

Halaman *product matches* menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan jenis kulit maupun *concern* pengguna. Gambar 7 merupakan tampilan halaman detail produk yang berisi nilai umpan balik (*rating*), tempat pembelian produk, deskripsi produk, kandungan produk, ulasan produk yang terbaru dari pengguna, rekomendasi produk yang serupa. Sedangkan berdasarkan peta *retrospective user journey*, touchpoint yang digunakan cukup bervariasi pada stage pembelian. Sehingga melalui pertimbangan tersebut, tampilan perbaikan

menambahkan informasi di atas dalam halaman dengan card. Apabila card tersebut dipilih maka akan muncul dialog berisi informasi dari card yang dipilih.

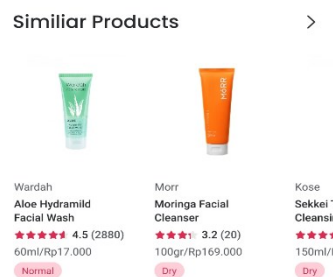


Gambar 7. Tampilan halaman detail produk



Gambar 8. Tampilan halaman deskripsi produk

Pada tampilan perbaikan terdapat rekomendasi produk serupa dan *overall rating* dibuat agar lebih mudah dibaca dengan memberikan detail pada fokus informasi yang seharusnya responden baca. Pada bagian *similar products* di rekomendasi perbaikan seperti pada Gambar 9, menampilkan *layout* informasi yang mirip dengan informasi pada hasil pencarian. Hal tersebut dilakukan agar terciptanya konsistensi terhadap rancangan tampilan.



Gambar 9. *Similar products* pada tampilan halaman detail produk

Filter “My Beauty ID” hanya memiliki satu pilihan yakni Beauty ID yg menyimpan informasi jenis kulit, masalah kulit dan rambut serta umur. Filter lainnya yakni berdasarkan rating atau bintang pada ulasan. Filter ini dapat dipilih melalui chips yang tersedia di bawah *top-bar*. Pengguna juga dapat melakukan penyaringan ulasan secara manual melalui tombol filter di samping “Newest”.



Gambar 10. Tampilan halaman ulasan produk

Penyaringan manual memungkinkan pengguna untuk menemukan beragam pilihan dari *beauty profile* dan *beauty concern* serta rentang umur tertentu. Selain fitur filter, terdapat pula fitur sortir untuk mengurutkan ulasan berdasarkan kategori tertentu, misalnya untuk ulasan yang paling baru diunggah. Apabila responden mengaktifkan fitur filter tersebut, maka konten ulasan otomatis hanya menampilkan ulasan dengan pengguna yang memiliki jenis kulit dan atau umur yang sama dengan responden sesuai dengan skenario.

6.1. Hasil Validasi Peta *Prospective User Journey* dan Perbaikan Rancangan Antarmuka Pengguna

Metode validasi yang dilakukan dengan menggunakan pengujian usability pendekatan cognitive walkthrough. Proses validasi diawali dengan pembuatan tugas yang diberikan kepada responden. Tugas-tugas yang diberikan diurutkan berdasarkan peta user journey pada elemen actions. Total responden sebanyak 6 responden. Responden sama dengan responden pada saat wawancara user journey. Mekanisme validasi antara lain: responden mengerjakan skenario tugas dengan mengoperasikan prototipe, dilanjutkan dengan sesi wawancara terkait tugas dan pengalaman responden saat menggunakan prototipe. Secara keseluruhan rancangan tampilan perbaikan dinilai responden cukup visioner karena menjawab permasalahan responden saat harus bergonta ganti aplikasi untuk menemukan satu produk kecantikan yang sesuai dengan keinginan responden. Masalah yang muncul selama proses validasi adalah, responden masih tidak mengerti maksud dari My Beauty ID sehingga pemanfaatan fitur My Beauty ID kurang maksimal pada halaman ulasan produk.

Tabel 1. Kesimpulan Hasil Wawancara Validasi *Prospective User Journey* dan Prototipe

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah hasil dari tampilan sudah sesuai dengan perjalanan Anda yang sebenarnya mulai dari	Sudah sesuai. Karena ada <i>platform</i> yang lebih khusus dibanding <i>e-commerce</i> . Semua kebutuhan sudah terpenuhi dengan adanya <i>review</i> , <i>ingredient</i> dan <i>rating</i> .

No.	Pertanyaan	Jawaban
	proses mencari produk hingga memilih produk yang akan dibeli?	
2.	Apa saja pengalaman yang Anda tidak suka dari tampilan?	Ada beberapa tapi termasuk minor dan tidak mempengaruhi fungsionalitas.
3.	Apa saja pengalaman yang Anda suka dari tampilan?	Cukup banyak dari segi fitur dan tampilan yang simpel.
4.	Apa saran Anda terhadap hasil perbaikan tampilan?	Lebih dijelaskan fungsi dari My Beauty ID dan cara mengaktifkannya; tombol yang ambigu seperti tombol informasi jenis kulit.

7. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Peta user journey dibagi menjadi dua peta, yakni peta yang menunjukkan keadaan saat ini di lapangan adalah peta retrospective user journey; dan peta user journey akan datang atau prospective user journey sebagai bentuk rekomendasi peta dari ekspektasi perjalanan yang dilalui pengguna saat menggunakan aplikasi Female Daily.
2. Perjalanan responden untuk menemukan produk yang tepat mengalami banyak tahapan, tahapan tersebut tertuang pada stage peta yakni kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembelian. Beberapa kesulitan yang dialami responden selama perjalanan untuk membeli produk antara lain ialah sulitnya menghimpun informasi dari satu produk dengan produk lain karena menggunakan aplikasi atau website yang berbeda, sulit mendapatkan daftar produk yang serta sulit menemukan toko terpercaya pada marketplace yang menjual produk asli.
3. Perbaikan tampilan dilakukan pada halaman – halaman yang dilalui pada peta, halaman tersebut ialah beranda, beauty profile, product matches, hasil pencarian kategori produk, detail produk dan review produk. Perubahan yang signifikan antara tampilan orisinal pada aplikasi dengan perbaikan tampilan terletak pada fitur baru seperti pengadaan deskripsi produk yang lebih komprehensif, rekomendasi tempat pembelian produk, komposisi kandungan produk, filter pada review dan hasil pencarian, serta pengaktifan filter otomatis beauty ID. Selain itu pada rekomendasi rancangan tampilan dibuat lebih mudah dibaca dan jelas agar responden tidak mengalami distraksi dengan mempertimbangkan pada prinsip dan pedoman pengalaman pengguna.
4. Secara keseluruhan hasil rekomendasi rancangan tampilan perbaikan telah merepresentasikan perjalanan responden untuk memilih dan membeli produk yang tepat. Hal tersebut berimplikasi bahwa peta prospective user journey sudah tepat sebagai jawaban dari peta retrospective user journey yang merepresentasikan keadaan aktual saat orang memilih produk kecantikan kemudian membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- BABICH, N. 2019. A Beginner's Guide to User Journey Mapping. [online] Tersedia di: <<http://babich.biz/user-journey-map/>>
- DAM, R. F., SIANG, T. Y., 2016. Personas – A Simple Introduction. [online] Tersedia di: <<https://www.interaction-design.org/literature/article/personas-why-and-how-you-should-use-them>>
- FEMALE DAILY, 2020. About Us. [online] Female Daily Network. Tersedia di: <<https://femaledaily.com/about>>

- GOJEK, 2021. Communication. [online] Gojek Asphalt. Tersedia di:
<<https://asphalt.gojek.io/foundations/Communication/>>
- KOTLER, P. & AMSTRONG, G. 2008. Prinsip-prinsip Marketing. Erlangga, Jakarta.
- MARSH, S. 2018. User Research: A Practical Guide to Designing Better Products and Devices. Koganpage, London.
- WOLTER, M., 2014. The Elements of User Experience. [online] Brandextract. Tersedia di:
<<https://www.brandextract.com/Insights/Resources-Presentations/The-Elements-of-User-Experience/>>
- ZAP., 2020. ZAP Beauty Index 2020. [pdf] Zap. Tersedia di:
<<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>>