

Development Sistem Informasi Dengan Fokus User Interface User Experience Dengan Metode Design Thinking Berdasarkan Tipe Kepribadian User Influence Kasus E-Commerce Bunkerbrew

1st M Fajri Bryan Pratama
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mfajribp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ilham Perdana
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ilhamp@telkomuniversity.ac.id

3rd Dita Pramesti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

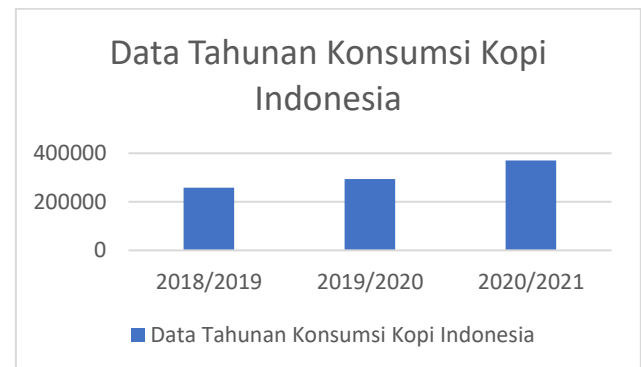
ditapramesti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan umkm di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat. Salah satu bidang umkm yang sudah berkembang di Indonesia adalah *coffee shop*. Namun tidak semua *coffee shop* memiliki kekurangan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *website* Bunker Brew dengan memperhatikan *user interface* dan *user experience* mempertimbangkan tipe kepribadian DISC menggunakan metode *design thinking*. Tipe kepribadian *Influence* merupakan salah satu tipe dalam model kepribadian DISC yang ditemukan Bonnstetter & Suiter yang menggambarkan perilaku emosional manusia. Orang dengan tipe kepribadian *influence* memiliki karakteristik seperti ramah, bertanggung jawab, kreatif, mudah berkomunikasi dan bersosialisasi. Tujuan dari perancangan ini adalah agar dapat membantu Bunker Brew dalam permasalahan yang ada dan membantu pelanggan Bunker Brew bertipe kepribadian *influence* merasakan kenyamanan dan kepuasan saat berada di Bunker Brew. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* yang terdiri dari tahapan *emphasize, define, ideate, prototype, test*. Dengan melalui tahapan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode *design thinking*, memperhatikan prinsip *gestalt* dan mempertimbangkan tipe kepribadian *influence* sebagai panduan desain, telah berhasil mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi tampilan pelanggan dalam perancangan *website* dan pengalaman pelanggan serta implementasinya. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan hal yang positif bagi *coffee shop* Bunker Brew dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci – *coffee shop*, sistem informasi, antarmuka pengguna, pengalaman pengguna, tipe kepribadian DISC, kepribadian *Influence*, *design thinking*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan umkm di Indonesia saat ini sudah berkembang pesat. Salah satu bidang umkm yang sudah berkembang di Indonesia adalah *coffee shop*. Menurut Kompas.com kopi merupakan salah satu barang dagangan yang banyak memiliki peminat. Kopi menjadi salah satu minuman populer yang banyak digemari dari berbagai kalangan.



GAMBAR 1.1
Konsumsi Kopi

Menurut *Global Agricultural Information Network* (2019), menunjukkan konsumsi kopi pada 2018/2019 mencapai 258.000 ton. Sedangkan pada tahun 2019/2020 konsumsi kopi mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9%. Selanjutnya, *Global Agriculture Information Network* memperkirakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia akan naik lagi menjadi 370.000 ton. Produksi kopi semakin pesat sehingga tidak menutup kemungkinan para pengusaha bisa membuka usaha *coffee shop* [1].

Menurut Ario Fajar yang merupakan *Head of Marketing* Toffin mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara pesat dalam tiga tahun terakhir [2]. Hasil riset menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai meningkat hampir mendekati tiga kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Menurut Ario Fajar di tahun 2020 bisa semakin meningkat karena banyak dari berbagai kalangan yang gemar akan kopi.

Coffee shop merupakan salah satu sektor industri makanan dan minuman yang terus berkembang sampai saat ini. *Coffee shop* menyajikan kopi dan makanan ringan yang juga menyediakan fasilitas duduk dan area bersantai bagi pelanggan. *Coffee shop* telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa *coffee*

shop juga memiliki fasilitas tambahan seperti *Wi-Fi*, terminal listrik yang cukup banyak, ruang rapat, dan ada beberapa permainan yang bisa dimainkan bersama-sama.

BunkerBrew merupakan salah satu perusahaan industri di bidang makanan dan minuman yang memfokuskan diri ke *coffee shop*. BunkerBrew baru terbentuk kurang lebih satu tahun dan fokus pada target pasar yaitu mahasiswa dan para pekerja. BunkerBrew memiliki beberapa fasilitas tambahan seperti *Wi-Fi*, *bluetooth speaker*, dan permainan kartu untuk dimainkan bersama-sama.

Pada BunkerBrew ini masih banyak terdapat kekurangan terutama dalam mengintegrasikan sistem operasi pada bagian pemesanan. Terdapat permasalahan seperti saat BunkerBrew ramai pengunjung dapat menyebabkan antrian panjang dan ramainya orderan sampai membuat barista kewalahan. Sistem order yang dilakukan juga masih manual seperti menulis nama pengunjung di menu yang dipesan. Sedangkan menurut Dearden yang di terjemahkan oleh Agus Maulana dalam bukunya yang berjudul “Sistem Pengendalian Manajemen” [3], pengertian efisiensi adalah kemampuan suatu unit organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Efisiensi selalu dikaitkan dengan tujuan organisasi yang harus dicapai oleh instansi.

Selain itu pada Bunker Brew memiliki permasalahan pembayaran yang kurang fleksibel yang dialami oleh pelanggan. Selain pembayaran tunai metode pembayaran lainnya hanya menggunakan *transfer bank* yang dimana jika pelanggan menggunakan bank yang berbeda akan dikenakan biaya admin. Sedangkan menurut berita okefinance (2018), Bank Indonesia pernah mencatat nilai transaksi uang elektronik naik dua kali lipat menjadi Rp31,66 triliun dari Januari hingga September 2018 dibandingkan tahun 2017. Maka dari itu penggunaan uang *non* tunai lebih efektif sebagai alat pembayaran di era saat ini.

Di era yang semakin hari semakin modern perkembangan *E-Commerce* di industri kopi juga mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan tren globalisasi minuman kopi dan meningkatnya permintaan dari konsumen.

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut tentang konsumen, penyedia layanan, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu *internet* [4]. Teknologi mempunyai peran penting dalam penggunaan digital platform oleh usaha mikro atau kecil. Bisnis mikro atau kecil dapat menjangkau konsumen di berbagai daerah dengan meningkatnya aksesibilitas produk, dan membuka peluang pertumbuhan yang tak terbatas dengan menggunakan platform *E-Commerce* [5]. Namun, penting bagi bisnis untuk menyadari bahwa antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) sangat penting untuk keberhasilan yang berkelanjutan dalam dunia *e-commerce*.

User Interface adalah seperangkat alat atau elemen yang digunakan untuk memanipulasi objek digital [6]. Sedangkan *User Experience* adalah persepsi atau pengalaman seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa [7]. Desain *User Interface* yang baik dapat mencakup tata letak dan beberapa elemen estetika yang membuat tampilan semakin menarik dan dapat membuat *website* atau aplikasi yang memberikan informasi yang dapat membantu. *User Experience* yang memiliki nilai positif sangat mempengaruhi pengalaman dan kesetiaan pelanggan terhadap *website* atau aplikasi yang dibuat.

Jika memiliki *user interface* dan *user experience* yang buruk akan merugikan pihak pengusaha dikarenakan pelanggan tidak senang terhadap produk yang diberikan. Oleh karena itu untuk perancangan *user interface* dan *user experience* perlu untuk mempertimbangkan tipe kepribadian pengguna. DISC merupakan instrumen yang mendasarkan pengukuran pada perilaku manusia yang dapat diobservasi. DISC memiliki empat kepribadian yaitu *Dominance* (dominan), *Influence* (berpengaruh), *Steadiness* (stabil), dan *Compliance* (pemikir) [8]. Dengan menggunakan tipe kepribadian DISC setiap orang memiliki respon otak yang disebut *visual evoked potential* (VEP), yang digunakan untuk memvalidasi tipe kepribadian. Sangat penting untuk memperhatikan persamaan VEP antara orang dengan tipe kepribadian yang sama karena sebanyak 93,75 VEP dapat dikelompokkan berdasarkan tipe kepribadian [9]. Oleh karena itu, tipe kepribadian pengguna dapat digunakan sebagai *user persona* untuk membagi pengguna berdasarkan kebutuhan tiap individu.

Setelah berdiskusi dengan pemilik perusahaan sepakat untuk melakukan digitalisasi terhadap *coffee shop* Bunker Brew. Dengan menggunakan digitalisasi dapat membuat sistem pemesanan melalui situs web bukan dalam aplikasi agar mempermudah pelanggan dalam mengakses web dari handphone pelanggan. Dibantu dengan memperhatikan unsur tipe kepribadian DISC berfokus kepada tipe *Influence* pada tampilan *website* diharapkan pelanggan yang bertipe kepribadian *Influence* terbantu akan permasalahan yang ada.

II. KAJIAN TEORI

A. User Interface

User Interface merupakan seperangkat elemen visual yang digunakan untuk memanipulasi objek *digital* [6]. Sebuah desain *user interface* dianggap menarik apabila berfungsi dengan baik, tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika *visual* saja melainkan juga harus mempertimbangkan fungsi agar *user* dapat menggunakannya dengan baik.

User interface merupakan bagian penting dari sebuah sistem komputer karena *user interface* berhubungan dengan pengguna karena dapat dilihat, dapat didengar, dan dapat disentuh. *User interface* juga harus mempertimbangkan faktor faktor seperti tata letak yang baik, pemilihan warna, jenis font yang mudah dibaca oleh pengguna, dan navigasi yang mudah dipahami oleh pengguna.

B. User Experience

User experience adalah pengalaman seseorang ketika berinteraksi dengan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User experience* menilai seberapa besar kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa *user experience* adalah pengalaman yang dirasakan seseorang ketika berinteraksi dengan sebuah produk dan pengguna dapat menilai seberapa besar tingkat kemudahan dan kenyamanannya terhadap fungsionalitas dari sebuah produk yang dibuat [7].

C. Kepribadian DISC

DISC merupakan suatu model yang mendasarkan pengukuran pada perilaku manusia yang dapat diobservasi.

DISC diciptakan oleh William Moulton Marston pada tahun 1928 yang merupakan profil perilaku kepribadian yang

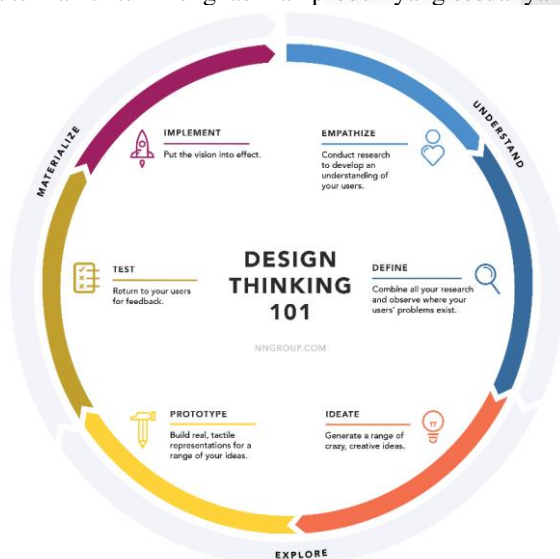
digunakan untuk memahami karakteristik kepribadian dan gaya komunikasi individu. Menurut para ilmuwan dan peneliti yang telah mengobservasi adanya kesamaan dari perilaku dasar manusia, yang dimana saat ini DISC dikembangkan agar dapat membantu individu dalam memaksimalkan potensi pribadi maupun dalam pengelolaan potensi sumber daya manusia. DISC juga merupakan *non-critical tool* untuk dapat memahami tipe perilaku seseorang. DISC dibuat agar dapat membantu individu mengeksplorasi kepribadian dan tipe tingkah laku individu sehingga mereka dapat lebih baik dalam memahami diri mereka sendiri dan orang lain.[8].

1. Tipe *Dominance* memiliki sifat ambisius, tegas, independent, menyukai persaingan, penerima tantangan, cepat dalam mengambil keputusan, menyukai hal yang rutin.
2. Tipe *Influence* memiliki sifat suka menghibur orang lain, senang bersosial, ramah, antusias, optimis, motivator, banyak bicara, mudah lupa, dan kurang memperhatikan hal detail.
3. Tipe *Steadiness* memiliki sifat jujur, gigih, sabar, loyal, tidak terlalu menuntut, suka membantu orang lain, kurang antusias, kurang tegas, cenderung menghindari konflik, dan sulit menyusun prioritas.
4. Tipe *Compliance* memiliki sifat berhati-hati dalam membuat keputusan, teliti, kritis dalam membuat keputusan, dapat kerja sendiri maupun kelompok, patuh terhadap pimpinan, defensif ketika menerima kritikan, dan lamban saat menyelesaikan tugas.

D. Design Thinking

Design Thinking merupakan metode pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk menyelesaikan suatu permasalahan dari orang - orang sebagai *user*, kemungkinan teknologi, serta persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Metode *design thinking* menggabungkan tiga elemen yaitu *business* (*viability*), *people* (*desirability*) dan *technology* (*feasibility*) sebagai bahan untuk mempertimbangkan ide - ide yang telah diciptakan [10].

Dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode *design thinking* terdapat beberapa tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai yaitu :



GAMBAR II. 1
Design Thinking

1. Empathize

Pada fase ini seorang *design thinker* perlu mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara maupun observasi kehidupan pengguna.

- a. Tahap *empathize* juga memiliki beberapa tahapan penting yaitu:
- b. *Says* merupakan apa yang dikatakan pengguna atau pelanggan secara verbal mencakup pernyataan, pendapat, keinginan, keluhan.
- c. *Thinks* merupakan pemikiran yang ada di dalam pikiran pengguna.
- d. *Does* merupakan tindakan yang dilakukan pengguna.
- e. *Feels* merupakan emosi atau perasaan pengguna yang dialaminya

2. Define

Pada tahap *define*, penting untuk memahami lebih dalam tentang target pengguna dari produk yang akan dibuat. Dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang pengguna, maka produk dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan *user persona*.

User Persona merupakan representasi karakteristik pengguna secara keseluruhan pengguna yang berinteraksi dengan produk yang dikembangkan agar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna. Tujuan *User Persona* agar dapat membantu menciptakan pemahaman tentang pengguna agar dapat memahami lebih dalam tentang pengguna [11].

3. Ideate

Setelah mencatat akan kebutuhan pengguna dan mengetahui kondisi yang terjadi, maka perlu menjabarkan solusi yang akan dibutuhkan. Hal ini dapat dilakukan dengan tim untuk menggabungkan kreativitas dari masing – masing peneliti.

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan di tahapan Ideate yaitu:

- a) *Impact Effort Matrix* adalah sebuah matriks yang digunakan untuk menentukan solusi – solusi yang perlu di implementasikan [12].
- b) *Use Case Diagram* merupakan diagram - diagram untuk memenuhi kebutuhan penggunaanya dalam membuat produk [13]. *Use Case Diagram* mendeskripsikan interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat.
- c) *Activity Diagram* adalah sebuah diagram yang mengilustrasikan aliran atau data pengendalian, tindakan – tindakan yang terstruktur, dan desain yang baik dalam suatu sistem [14].

4. Prototype

Setelah mengumpulkan beberapa ide, maka perlu diimplementasikan dalam sebuah aplikasi hasil yang sudah dirancang di tahap *ideate*.

5. Test

Dari hasil implementasi desain yang sudah dibuat, maka dilakukan sebuah percobaan dengan pengguna yang akan menghasilkan masukan untuk membuat produk atau aplikasi yang lebih baik dan melakukan perbaikan pada produk atau aplikasi yang ada.

E. Usability Testing

Usability Testing merupakan proses yang melibatkan *user* sebagai partisipan untuk melakukan pengujian untuk mengevaluasi sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kriteria *usability* [15]. Metode *usability testing* memiliki beberapa teknik pengambilan data yang berbeda yaitu :

1. teknik *retrospective think aloud* merupakan suatu teknik yang memberikan intruksi kepada partisipan untuk memverbalisasikan pikiran, perasaan dan pendapat mereka saat berhadapan dengan sebuah produk/sistem.
2. teknik *performance measurement* yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dan melarang adanya interaksi partisipan dengan lingkungan sekitar di saat proses pengambilan data berlangsung.

Tahapan melakukan *usability testing* yaitu:

1. menentukan tujuan dan sasaran apakah *user* dapat dengan mudah menggunakan produk atau sistem tersebut, atau apakah ada *bug* yang dialami oleh *user*.
2. Memilih partisipan yang sesuai dengan target dari produk atau sistem yang perusahaan buat.
3. Membuat skenario yang cukup jelas dan spesifik untuk mengukur tingkat kesuksesan dan efisiensi produk atau sistem yang telah dibuat.
4. Melakukan sesi pengujian satu per satu dan sampaikan instruksi dan skenario kepada partisipan dan berikan kesempatan kepada partisipan untuk menjalankan skenario tersebut.
5. Menganalisa hasil pengujian seperti masalah yang sering muncul dan hal hal yang perlu diperbaiki.
6. Mengimplementasi perbaikan yang harus diterapkan.

Usability Testing memiliki beberapa manfaat yaitu [19]:

1. dapat mengidentifikasi masalah saat *user* menggunakan produk dengan hasil yang lebih objektif.
2. dapat memperbaiki produk atau sistem agar dapat menghemat waktu dan biaya untuk jangka Panjang.
3. dapat meningkatkan kepuasan *user* dengan memastikan bahwa produk atau sistem mudah digunakan, dan efisien.

Secara keseluruhan, *usability testing* dapat membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau sistem yang mereka tawarkan kepada *user* dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari *user*. Dengan *usability testing* perusahaan dapat meminimalkan biaya perbaikan jika terjadi *bug* setelah produk atau sistem diluncurkan.

F. User Acceptance Testing

User Acceptance Test merupakan salah satu jenis pengujian yang dilakukan pada tahap akhir pengembangan layanan jaringan untuk mengevaluasi apakah fitur yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya [17].

Metode *User Acceptance Test* melibatkan pengguna atau pelanggan untuk dapat menilai kinerja dan fungsionalitas layanan yang sudah dibuat. Metode ini mempunyai Langkah Langkah seperti membuat skenario pengujian, melakukan pengujian, dan membuat laporan hasil pengujian. Dengan cara ini pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam menilai kualitas layanan yang sudah dirancang dan dibuat agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

G. Single Ease Questions

Single Ease Questions merupakan salah satu metode pengujian yang digunakan dalam mengukur rata rata

kemudahan suatu task dengan meminta pengguna memberikan nilai seberapa mudah atau sulit solusi yang diberikan. SEQ memiliki skala pengukuran dari satu sampai tujuh [18].



GAMBAR II. 2 *Single Ease Questions*

Manfaat dari penggunaan *Single Ease Questions* antara lain :

1. Metode ini sederhana dan mudah untuk diimplementasikan dalam survei atau penelitian, dan memiliki pertanyaan yang cukup dapat dimengerti agar bisa dijawab cepat oleh responden.
2. Metode ini cepat untuk mendapatkan feedback dari responden dan memungkinkan untuk segera mengidentifikasi masalah atau era perbaikan yang mungkin terjadi.
3. SEQ menghasilkan data kuantitatif karena *feedback* yang di dapat diberikan berdasarkan skala numerik agar memudahkan dalam menganalisis data dan membandingkan hasil di antara responden.

Dikarenakan memiliki pertanyaan singkat dan mudah dimengerti oleh responden metode SEQ ini dapat memiliki responden yang partisipasinya tinggi.

H. Gestalt Principle

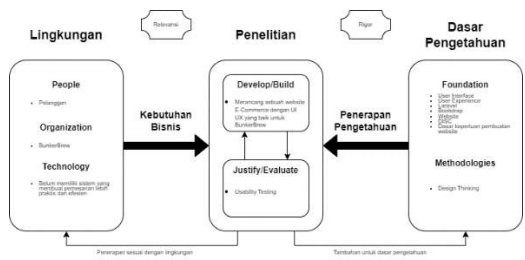
Dalam teori dari tiga ilmuwan asal Jerman yaitu: Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler mengatakan bahwa Gestalt merupakan sebuah teori psikologi yang menyatakan bahwa orang cenderung mengelompokkan apa yang mereka lihat di sekitarnya menjadi satu kesatuan utuh berdasarkan pola, hubungan, dan kesamaan [19]. Prinsip-prinsip Gestalt yaitu:

- A. *Similarity* yaitu menjelaskan bahwa objek dengan sifat visual yang sama adalah objek yang berhubungan satu sama lain.
- B. *Proximity* yaitu sebuah asumsi bahwa objek yang dekat secara fisik saling terkait satu sama lain.
- C. *Closure* yaitu kemampuan visual untuk menutupi celah pada suatu pola, selama pola tersebut masih utuh.
- D. *Continuity* yaitu cara untuk melihat pola sebagai keseluruhan yang saling berkesinambungan, bukan sebagai rangkaian objek yang terpisah.
- E. *Figure-Ground* yaitu memisahkan objek dari latar belakang dengan memperlakukan objek sebagai gambar dan latar belakang sebagai dasar.
- F. *Law of Prägnanz* yaitu mencari pola yang sederhana dan terorganisir dengan cara efisien saat menghadapi rangsangan visual kompleks, sehingga manusia cenderung mengolahnya menjadi bentuk-bentuk yang lebih sederhana, teratur, dan mudah dipahami dalam mencari pola, bentuk dan struktur yang paling teratur.

III. METODE

A. Model Konseptual

Kerangka berpikir model konseptual tentang teori yang memiliki hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting [20]

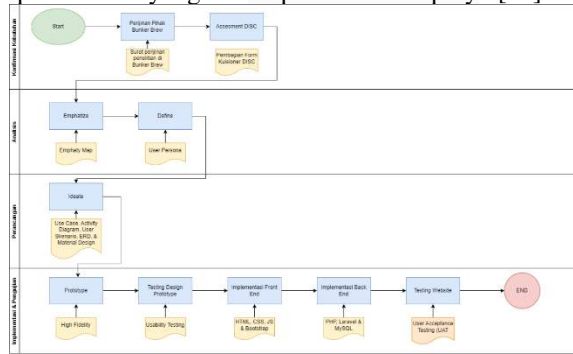


GAMBAR III. 1
Model Konseptual

Berdasarkan Gambar III.1 , ada tiga elemen penting untuk merancang *website E-Commerce* ini yaitu lingkungan, penelitian, dan dasar pengetahuan. Elemen lingkungan memiliki tiga bagian yaitu *people*, *organization*, dan *technology*. *People* merupakan siapa saja yang akan berperan untuk penelitian. *Organization* merupakan organisasi yang sangat berpengaruh ke dalam penelitian yang dibuat. *Technology* merupakan informasi tentang teknologi yang berdasarkan fakta teknologi berada pada subjek penelitian. Elemen penelitian memiliki dua bagian *Develop/Build* dan *Justify/Evaluate* yang memiliki keterhubungan satu sama lain. *Develop/Build* merupakan hasil dari perencanaan rancangan dari penelitian tersebut. *Justify/Evaluate* merupakan proses pemeriksaan hasil dari perencanaan rancangan untuk menentukan sudah siap atau belum untuk dijadikan solusi. Elemen pengetahuan memiliki dua bagian yaitu *foundation* dan *methodologies*. *Foundation* menjelaskan tentang teori apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan perencanaan penelitian. *Methodologies* menjelaskan tentang metode apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian.

B. Sistematika Penyelesaian Masalah

Pemecahan masalah merupakan proses dalam seseorang menggunakan pengetahuan, keterampilan dan pemahaman yang dimiliki agar dapat mencari solusi untuk menyelesaikan masalah pada situasi yang belum pernah dihadapinya [21].



GAMBAR III. 2
Sistematika Penyelesaian Masalah

Berdasarkan Gambar III.2, ada empat tahapan penting yaitu tahapan konfirmasi kebutuhan, tahap analisis, tahap perancangan, dan tahap implementasi dan pengujian. Tahap konfirmasi kebutuhan yang pertama membutuhkan perijinan dari pihak Bunker Brew untuk melakukan penelitian disana, kemudian melakukan pembagian kuisioner kepada pelanggan Bunker Brew untuk menentukan responden bertipe kepribadian DISC berfokus *Influence*. Tahapan analisis memiliki dua tahapan yaitu *Emphatize* dan *Define*. Di tahapan perancangan memiliki tahap *Ideate*.

Tahapan terakhir ialah implementasi dan pengujian yang memiliki tahapan *Prototype*, *testing design prototype*, implementasi *front end* dan *back end*, dan *testing website*

C. Pengumpulan Data

Pengumpulan data memiliki beberapa tahapan penting. Berikut tahapan-tahapan yang akan dilakukan; dijelaskan pada tabel III.1

TABEL III. 1
Pengumpulan data

No	Tahapan	Tujuan	Peralatan
1	Studi Literatur (Tahapan Analisis)	Mempelajari dan mencari pengetahuan tentang perancangan <i>website</i> dengan <i>user interface</i> dan <i>user experience</i> yang baik.	- Laptop - Handphone
2	Mengidentifikasi Rumusan Masalah (Tahapan analisis)	Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di BunkerBrew	Laptop
3	Wawancara user (Tahapan Desain (Empathize))	Mengidentifikasi permasalahan coffee shop BunkerBrew kepada pelanggan BunkerBrew yang bertipe kepribadian DISC (<i>Influence</i>)	1. Laptop

Berdasarkan tabel III.1, ada 3 tahapan pengumpulan data yaitu studi literatur, menentukan rumusan masalah, wawancara user. Tahap pertama merupakan studi literatur bertujuan untuk mencari dan mempelajari pengetahuan tentang perancangan *website* dengan *user interface* dan *user experience* yang baik agar dapat memahami apa yang diteliti.

Tahap kedua merupakan tahap identifikasi masalah yang terjadi di BunkerBrew

Tahap terakhir dari pengumpulan data merupakan wawancara pelanggan BunkerBrew yang bertipe kepribadian DISC (*Influence*) untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di BunkerBrew

D. User Interview

Tahapan *emphatize* merupakan tahapan untuk mencari tahu permasalahan apa yang terjadi di Bunker Brew melakukan wawancara terhadap pelanggan Bunker Brew yang bertipe kepribadian DISC (*Influence*). Sehingga tahap *emphatize* ini dapat digunakan untuk mendefinisikan permasalahan yang terjadi di Bunker Brew dan membangun persona pada tahapan *define*.

Tahap ini dilakukan melalui wawancara *online* terhadap pelanggan Bunker Brew bertipe kepribadian DISC (*Influence*) untuk mendapatkan keluhan kesah maupun permasalahan yang dialami pelanggan Bunker Brew. Berikut merupakan tabel rangkuman hasil dari wawancara online terhadap pelanggan Bunker Brew:

TABEL III. 2
User Interview

No	Tujuan Wawancara	Kesimpulan Wawancara
1.	Mengetahui permasalahan yang ada pada <i>coffee shop</i> Bunker Brew	Pada <i>coffee shop</i> bunker brew memiliki permasalahan antrian yang cukup Panjang dan memakan waktu, dan memiliki pembayaran yang kurang fleksibel.
2.	Mengetahui pendapat <i>customer</i> tentang melakukan pemesanan tanpa mengunjungi kasir dengan menggunakan aplikasi atau <i>website</i> apakah dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada	Dengan adanya pemesanan menggunakan <i>website</i> atau aplikasi dapat membantu mempermudah <i>customer</i> agar tidak menunggu lama di antrian dan bisa melihat menu tanpa pergi ke kasir.
3.	Mengetahui pendapat <i>customer</i> tentang pembayaran yang fleksibel apakah dapat membantu <i>customer</i> menyelesaikan permasalahan yang ada	Dengan adanya pembayaran fleksibel seperti Qris atau mesin debit dapat mempermudah <i>customer</i> agar memiliki banyak pilihan pembayaran.

Didapatkannya kesimpulan dari hasil wawancara pada pelanggan Bunker Brew bahwa masalah pada penelitian ini adalah Bunker Brew yang belum memiliki sistem yang baik. Dari hasil kuesioner di atas kita dapat mempetakan *emphaty map*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. UI Style Guideline

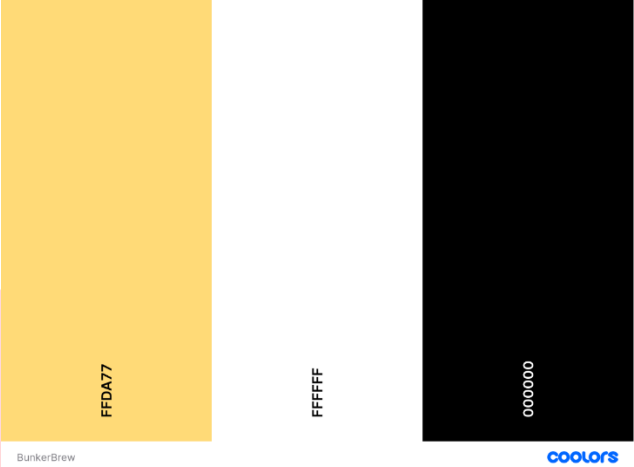
Asd Pada perancangan UI *Style Guideline*, terdapat beberapa elemen penting seperti *color palette*, dan *typography*. Tujuan dari UI *style guideline* untuk memberikan tampilan antar muka yang dapat membantu penelitian ini dalam merancang disain.

1. Color Palette

Dalam hal warna, orang yang memiliki tipe kepribadian *influence* cenderung tertarik pada warna – warna cerah dan hidup. Orang yang memiliki tipe kepribadian *influence* cenderung suka optimis dan suka bersosialisasi. Warna kuning mencerminkan energi dan antusiasme. Sementara itu

warna putih juga dikaitkan dengan ketenangan dan kedamian karena kebersihan dan ketenangan yang dimilikinya.

Namun demikian penting untuk diingat bahwa preferensi warna adalah hal yang sangat subjektif dan dapat bervariasi dari individu ke individu. Oleh karena itu ada juga kemungkinan untuk menggeneralisasi warna yang disukai oleh semua orang yang memiliki kepribadian tipe *influence*.



GAMBAR IV. 1
Color Palette

2. Typography

Font Poppins merupakan jenis huruf sans – serif yang modern, bersih, dan mudah dibaca. Dengan bentuk huruf yang bulat dan ramah memberikan kesan yang ceria dan bersahabat. Orang yang bertipe kepribadian *influence* cenderung ceria dan suka bersosialisasi. Untuk bagian font pada brand Bunker Brew menggunakan font rum raisin yang memiliki karakteristik berenergi dan suka bersosialisasi.



GAMBAR IV. 2
Font Poppins

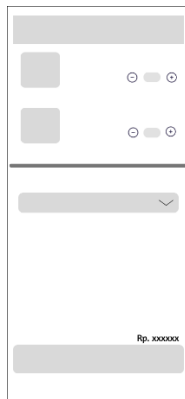


GAMBAR IV. 3
Font Rum Raisin

3. Shape

Bentuk *shape* lingkaran cocok untuk seseorang yang bertipe kepribadian *influence* dikarenakan lingkaran merupakan bentuk yang fleksibel dan tidak memiliki ujung

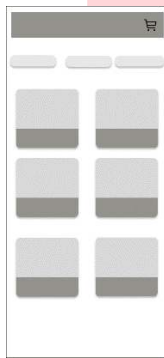
sudut karena menggambarkan sikap yang suka berinteraksi dengan banyak orang dan menyambut orang lain dengan hangat.



GAMBAR IV. 4
Shapes

B. Prototyping

1. Low Fidelity



GAMBAR IV. 5
Low Fidelity

2. High Fidelity



GAMBAR IV. 6
High Fidelity

C. Testing

Pada tahapan *usability testing* ini ingin mengetahui *user interface* dan *user experience* terhadap *customer* Bunker Brew dengan tipe kepribadian *Influence*.

TABLE IV. 1
Usability Testing

Task	Waktu	Status Penyelsaian	Skor SEQ
1.	10s	Selesai	7

2.	14.6s	Selesai	7
3.	18.2s	Selesai	7
4.	14.8s	Selesai	7
Rata-rata Skor SEQ		7	

Setelah pengujian selesai hasil akhir skor SEQ terhadap desain *website* Bunker Brew bertipe kepribadian *influence* dapat dirangkum dalam tabel berikut:

TABLE IV. 2
Hasil akhir skor SEQ

	User 1	User 2	User 3	User 4	User 5
Skor Rata-rata	7	6.75	6.75	7	7
Total skor SEQ	6.9				

Hasil skor yang di dapat dari metode pengukuran SEQ adalah 6,9 yang berarti cukup baik. Rata – rata pelanggan merasa informasi yang ditampilkan mudah untuk dimengerti. Dengan skor 6.9 saat *usability testing* dan *SEQ test* menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap tampilan dan memberikan nilai positif terhadap desain yang sudah di uji coba saat *usability testing* dan pelanggan menilai tampilan menggunakan metode SEQ. Informasi dan alur yang ditampilkan juga sudah cukup familiar sehingga pelanggan dengan mudah menyelesaikan tugas – tugas yang ada. Pelanggan juga cukup puas dengan pemilihan warna yang cenderung cerah (putih, kuning dan hitam), dan font (Poppins) simpel yang disesuaikan dengan tipe kepribadian *Influence* serta mengaplikasikan prinsip *gestalt*. Namun ada pelanggan yang memberikan sedikit masukan terhadap desain dari *prototype* yang sudah di ujicoba saat melakukan *usability testing* dan *SEQ test*.

D. User Acceptance Testing

Untuk memastikan hasil implementasi desain yang sudah dibuat menjadi aplikasi atau *website*, dilakukan penelitian *user acceptance testing* agar dapat memastikan *task flow* yang sudah dibuat. Tahap *testing* ini dilakukan terhadap hasil implementasi *website* yang sudah dibuat. Berikut beberapa *task flow* yang di testing:

1. Melihat menu
2. Mengubah kategori menu
3. Melihat detail menu
4. Memasukan menu ke dalam keranjang
5. Mengubah kuantiti menu
6. Menghapus menu
7. Melakukan pemesanan
8. Melakukan pembayaran

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa *task flow* yang sudah dibuat dapat berjalan baik di dalam *website* yang sudah dibangun.

TABLE IV. 3
Hasil User Acceptance Testing

Task	Flow	Hasil Pengujian	
		Accept	Reject
Melihat menu	Melihat menu di dalam home	✓	
Mengubah kategori menu	Klik tombol kategori yang ingin dipilih	✓	
Melihat detail menu	Klik menu yang ingin dipilih	✓	
Mengubah kuantiti menu	Klik Icon Keranjang	✓	
	Klik tambah atau kurang untuk mengurangi menu yang dipilih	✓	
Menghapus menu	Klik kurang sampai menu hilang di keranjang	✓	
Melakukan pemesanan	Klik <i>button</i> pesan di halaman keranjang bagian bawah	✓	
Melakukan pembayaran	Klik pembayaran yang ingin dipilih	✓	
	Pilih pembayaran yang ingin dipilih	✓	
	Bayar	✓	

Berdasarkan hasil pengujian *user acceptance testing* user memberikan feedback positive dengan hasil dari *website* yang sudah dibuat. Hasil dari pengujian *user acceptance testing* dapat dilihat bahwa penerapan desain serta perancangan yang sudah dibuat sudah sesuai dengan pelanggan Bunker Brew bertipe kepribadian *influence* dengan memperhatikan *UI style guideline* yang sudah dibuat.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan pada *Website* Bunker Brew dengan tipe kepribadian DISC *user Influence* dengan menggunakan metode *design thinking* memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, perancangan *website* dengan memperhatikan *user interface* dan *user experience* yang sesuai dengan tipe kepribadian DISC dengan tipe *Influence* dengan menggunakan metode *design thinking* menunjukan bahwa dengan memahami lebih dalam terkait kepribadian dari pengguna dan mengikuti *style guideline* yang sesuai dengan tipe kepribadian dapat menghasilkan desain yang sesuai dengan preferensi *user* yang memiliki kepribadian *influence*. Hasil dari pengujian terhadap *prototype* desain yang telah dilakukan dari penyesuaian tipe kepribadian *influence* menggunakan metode *usability testing* dengan pengukuran SEQ mendapatkan

skor 6,9 , yang menunjukan bahwa pengguna mudah memahami tampilan desain dan *flow task*.

2. Penelitian ini mengubah pemesanan yang dilakukan secara manual dikembangkan menjadi *prototype website* Bunker Brew bertipe kepribadian DISC dengan tipe *Influence* menggunakan *framework Laravel*. Hasil penelitian menunjukan bahwa dengan menggunakan Bahasa pemrograman *Laravel* menghasilkan sebuah *website* yang fungsional dan lebih terstruktur rapih, dan dari hasil penelitian ini mengubah pemesanan manual menjadi *website* dimana pada pemesanan menggunakan *website* bisa lebih efektif dan efisien karena pelanggan tidak harus datang ke kasir untuk melakukan pemesanan dan pembayaran menjadi lebih fleksibel.

REFERENSI

- [1] dataindonesia.id, “Konsumsi Kopi di Indonesia,” <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>, 2022.
- [2] sindonews.com, “Bisnis kedai kopi kekinian diprediksi kian moncer di 2020,” <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472518/34/bisnis-kedai-kopi-kekinian-diprediksi-kian-moncer-di-2020>, 2019.
- [3] Agus Maulana, *Sistem Pengendalian Manajemen*. 2005.
- [4] M. S. Hotana, “INDUSTRI E-COMMERCE DALAM MENCIPTAKAN PASAR YANG KOMPETITIF BERDASARKAN HUKUM PERSAINGAN USAHA,” *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, vol. 1, no. 1, p. 28, Aug. 2018, doi: 10.30996/jhbbs.v0i0.1754.
- [5] H. Ramadhan, C. Gunawan, M. Taslim, K. Sukabumi, and J. Barat, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh,” *WINTER JOURNAL*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [6] R. E. Roth, “User interface and User Experience (UI/UX) Design,” *The Geographi Information Science & Technology Body of Knowledge (2nd Quarter 2017 Edition)*, John P. Wilson (ed.), 2017.
- [7] M. Sulistiyono and A. Nurwandari, “IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI LAYANAN PERJALANAN WISATA MENGGUNAKAN METODE USER-CENTERED DESIGN DAN WEBUSE,” 2019.
- [8] B. J. dan S. J. I. Bonnstetter, *The Universal Language DISC: Reference Manual. 6th edition.* 2011.
- [9] I. Perdana, P. I. Santosa, N. A. Setiawan, and S. Wimbari, “Confirmation of Personality Types Using Visual Evoked Potential with User Interface Design Stimulus,” *Journal of Computer Science*, vol. 17, no. 11, pp. 1138–1146, 2021, doi: 10.3844/JCSP.2021.1138.1146.
- [10] M. Camacho, “David Kelley: From Design to Design Thinking at Stanford and IDEO,” *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, vol. 2, no. 1, pp. 88–101, 2018, doi: 10.1016/j.sheji.2016.01.009.

- [11] A. Cooper, "The Origin of Personas," https://www.cooper.com/journal/2003/08/the_origin_of_personas, 2003.
- [12] F. T. Andersen B, "ASQ pocket guide to root cause analysis," <http://site.ebrary.com/id/10898768>, 2013.
- [13] henderi, "OBJECT ORIENTED MODELLING WITH UNIFIED MODELING LANGUAGE (UML)," 2008, doi: 10.13140/RG.2.1.3464.4088.
- [14] Conrad Bock, "Journal of Object Technology," 2003.
- [15] J. & C. D. Rubin, *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. 2008.
- [16] T. & A. B. Tullis, "Measuring User Experience Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics Interactive Technologies," 2008.
- [17] W. E. Perry, "Effective Methods for Software Testing Third Edition," 2006.
- [18] I. , & O. R. De Bleecker, "Single Ease Question. In Remote Usability Testing," 2018.
- [19] Surianto. Rustan, "Mendesain Logo," 2009.
- [20] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif," 2010.
- [21] S. , dan R. J. A. Krulik, "The New Sourcebook for Teaching Reasoning and Problem Solving in Elementary School.," 1995.

