



Artikel

Analisis *user experience* Honeycomb pada Platform Lazada

Afrilza Daffa Naryapramono, Diva Satria, Fawwaz Haryolukito Pambudi, Muhammad Azzam Fadhlullah, Tyto Rinandi, Florentina Yuni Arini *

Teknik Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang, Semarang, 50229, Indonesia

Abstrak—Artikel ini bertujuan untuk menganalisis *User Experience* (UX) menggunakan model UX *Honeycomb* pada platform *e-commerce* Lazada. UX menjadi aspek vital dalam meningkatkan pengalaman berbelanja mulai dari pencarian produk hingga pengalaman dalam membeli produk. Dengan adanya persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, meningkatkan kualitas UX telah menjadi faktor utama dalam pembeda yang secara langsung dapat mempengaruhi pemeliharaan dan pemenuhan kepuasan pengguna, terutama pada platform *e-commerce* Lazada. Aspek UX *Honeycomb* yang terdiri dari *useable* (berguna), *useful* (mudah digunakan), *desirable* (diinginkan), *findable* (mudah ditemukan), *accessible* (dapat diakses), *credible* (dapat dipercaya), dan *valuable* (bernilai) menjadi penting bagi Lazada untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian dilakukan melalui survei 50 responden. Berdasarkan survei tersebut, aspek *useable* menunjukkan bahwa antarmuka Lazada dinilai ramah pengguna dengan transaksi digital yang beragam. Aspek *useful*, fitur rekomendasi produk dipandang relevan dalam menemukan barang sesuai kebutuhan. Aspek *desirable* masih perlu ditingkatkan karena estetika visual Lazada dianggap belum cukup menarik. Aspek *findable* sudah terpenuhi dengan fitur pencarian yang efisien dan mudah digunakan. Aspek *accessible* menunjukkan kemajuan melalui desain intuitif, meski masih diperlukan

peningkatan dukungan bagi pengguna dengan keterbatasan fisik atau sensorik. Aspek *credible* dinilai positif berkat ulasan pengguna dan deskripsi produk yang lengkap, yang membangun kepercayaan. Aspek *valuable* tampak dari program diskon, voucher, dan *flash sale* yang memberi keuntungan ekonomis. Sehingga, UX *Honeycomb* mendukung keberlanjutan Lazada semakin sinergi dalam pemenuhan pengalaman pengguna Lazada.

Kata kunci—*platform lazada; user experience; ux honeycomb; kenyamanan pelanggan.*

1. Pendahuluan

E-commerce diprediksi menjadi sebuah bisnis dengan pertumbuhan pesat, ditandai oleh meningkatnya penjualan produk melalui platform *online* (Lestari & Anggraini, 2018). Di tahun 2016 ada sekitar 8,4 juta konsumen yang berbelanja menggunakan *e-commerce* di Indonesia, total penjualan yang diraih sekitar 61 triliun rupiah (Setyanti, 2015). Ketika seseorang ingin membuat sebuah aplikasi *e-commerce*, hal yang harus diingat oleh pembuat aplikasi tersebut yaitu membuat desain antarmuka yang efektif dan efisien sehingga aplikasi tersebut nyaman ketika digunakan pengguna. Pernyataan ini

* Penulis korespondensi.

Alamat E-mail: floyuna@mail.unnes.ac.id (F. Y. Arini)

Email para penulis: ADN (afrilzadaffa01@students.unnes.ac.id), DS (divasatria885@students.unnes.ac.id), FHP (fawwazhp00@students.unnes.ac.id), MAF (azzamfadli247@students.unnes.ac.id), TR (tytorinandi130904@students.unnes.ac.id), FYA (floyuna@mail.unnes.ac.id)

Digital Object Identifier 10.32815/jitika.v19i2.1069

Manuskrip dikirim 22 November 2024; direvisi 17 Mei 2025; diterima 20 Mei 2025.

ISSN: 2580-8397(O), 0852-730X(P).

diperkuat dengan penelitian (Asyifah et al., 2023). mengenai pentingnya pengembangan aplikasi *e-commerce* yang inovatif dan efektif untuk menghadapi persaingan yang kian ketat di pasar global. Hal ini juga berlaku untuk Lazada, sebagai *e-commerce* yang termasuk platform belanja *online* terbesar yang ada di Indonesia.

Desain aplikasi Lazada yang baik membuat pengguna betah dan menggunakan Lazada sebagai sarana jual beli secara daring. Lazada termasuk *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk seperti pakaian, elektronik, perabotan rumah tangga, kesehatan, tata rias, mainan, alat olahraga, sembako, dan masih banyak hal lain yang dijual di Lazada. Lazada bisa menjadi perusahaan besar setelah perusahaan JP Morgan dan beberapa perusahaan lain berinvestasi pada Lazada serta perusahaan induknya, yaitu Rocket Internet. Data menunjukkan bahwa *traffic rank* website Lazada cenderung meningkat sejak situs tersebut pertama kali beroperasi hingga saat ini. Hal ini disebabkan karena meningkatnya jumlah pengunjung platform Lazada untuk berbelanja pada platform ini. Informasi yang diberikan pada aplikasi Lazada sangat jelas pada produk-produk yang responden jual, hal ini mencakup keterangan produk seperti jenis, merek. Keterangan setiap produk yang ada di Lazada dijelaskan secara detail, bahkan sampai penggunaan produk tersebut.

Sebagai salah satu perusahaan ritel di sektor *e-commerce*, Lazada memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan kepada masyarakat dalam kegiatan jual-beli barang dari berbagai kategori. Hal ini mencakup kategori pakaian, kesehatan, produk elektronik, dekorasi, hingga kecantikan, semuanya dapat diakses hanya dengan mengakses platform Lazada. Antarmuka pengguna (*user interface / UI*) dan pengalaman pengguna (*user experience / UX*) di platform Lazada dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan saat menjelajahi berbagai kategori produk, yang mana UX yang baik sangat berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Wiwesa, 2021). Lazada juga mendukung berbagai opsi pembayaran, mulai dari *cash-on-delivery* (COD), kartu kredit / debit, hingga transfer bank, sehingga pengguna memiliki kebebasan memilih metode pembayaran yang paling sesuai dan terpercaya. Dukungan terhadap variasi sistem pembayaran ini terbukti meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi *online*, yang juga berdampak positif terhadap loyalitas pengguna (Mulyadi & Gultom, 2022). Kualitas layanan yang diberikan Lazada juga memiliki peran signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, membuat mereka merasa nyaman dalam setiap transaksi yang dilakukan (Kurniawan et al., 2020).

Menurut Simanjuntak (2018), hampir setiap bisnis menghadapi lingkungan yang kompetitif. Sedangkan Suseta menggunakan UX Honeycomb untuk mengevaluasi pengalaman pengguna *e-commerce tapp market* (Suseta et al., 2019). Hal ini juga didukung oleh penelitian Mutiasanti yang menguji kehandalan *e-commerce* untuk mengetahui nilai pengalaman pengguna dengan UX Honeycomb dari sisi stakeholder (Mutiasanti et al., 2018). Namun, belum ada penelitian yang menjabarkan detail evaluasi pengalaman pengguna untuk *e-commerce* Lazada menggunakan UX Honeycomb. Dampak positif Lazada dapat menjadi lebih unggul dengan penerapan prinsip UX Honeycomb yang diperkenalkan oleh Morville (2004). Prinsip UX Honeycomb menjelaskan berbagai aspek antara lain *useable*, *useful*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible* dan

valuable. Harapannya, UX Honeycomb dapat memberikan perspektif baru terhadap *e-commerce* Lazada dalam meningkatkan *brand*, mutu produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

2. Metode

2.1. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei merupakan metode yang digunakan untuk memahami hubungan antar variabel dan membuat generalisasi berdasarkan populasi tersebut (Muchlis, 2023). Kuesioner merupakan salah satu pendekatan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Hafidz et al., 2021). Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 50.

Penelitian ini berfokus pada analisis UX yang dirasakan oleh responden pengguna *e-commerce* Lazada. UX adalah persepsi dan reaksi yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan suatu produk, sistem, atau layanan (International Organization for Standardization, 2019). Kebermanfaatan penelitian ini diukur menggunakan standar UX Honeycomb (Morville, 2004). Standar penelitian tersebut berdasarkan tujuh aspek utama sebagai prinsip dasarnya, yaitu:

a. *Useful* (berguna):

Secara umum, *useful* merupakan aspek yang menekankan bahwa suatu produk harus memiliki manfaat atau nilai bagi penggunanya. Tidak cukup hanya terlihat menarik, produk juga harus membantu pengguna dalam mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, produk yang *useful* memberikan nilai tambah nyata bagi pengguna, memenuhi kebutuhan mereka, dan mempermudah penyelesaian tugas atau masalah yang dihadapi (Sauri et al., 2023).

b. *Useable* (mudah digunakan)

Dalam arti umum, *useable* merupakan tingkat kemudahan suatu produk untuk digunakan, khususnya dalam hal navigasi dan interaksi dengan fitur-fitur yang ada. Selain memiliki kegunaan, suatu produk juga harus mudah digunakan pengguna, hal ini mempengaruhi kenyamanan pengguna sehingga mendorong keinginan untuk tetap menggunakan platform (Sauri et al., 2023).

c. *Desirable* (diinginkan)

Desireable memiliki makna bahwa logo merek, identitas merek, gambar, dan desain lainnya harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan emosi dan apresiasi pengguna. Hal ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan produk, sehingga produk tidak hanya bermanfaat, tetapi juga menyenangkan untuk digunakan (Deac, 2014).

d. *Findable* (mudah ditemukan)

Prinsip *findable* memastikan bahwa desain pada produk memiliki navigasi yang intuitif dan mudah digunakan, sehingga pengguna bisa menemukan produk dan fitur yang mereka butuhkan dengan cepat dan tanpa kebingungan. Elemen-elemen yang mendukung *findability* adalah menu yang jelas, label yang informatif, dan struktur halaman yang logis, sangat penting untuk membantu pengguna menyelesaikan tugasnya dengan efisien dan meminimalisir frustrasi (Syahidi & Tolle, 2021).

e. *Accessible* (dapat diakses)

Prinsip *accessible* memastikan bahwa produk dapat digunakan oleh sebanyak mungkin orang, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan fisik, sensorik, atau kognitif. Aspek ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang inklusif, memberikan kesempatan yang setara bagi semua orang untuk mengakses dan menggunakan produk tanpa hambatan. Dengan memperhatikan aksesibilitas, produk dapat memenuhi kebutuhan beragam pengguna, meningkatkan kenyamanan, dan memperluas jangkauan penggunaannya (Deac, 2014).

f. *Credible* (dapat dipercaya)

Aspek *credible* dalam sebuah produk bertujuan untuk membangun rasa percaya dari pengguna. Produk harus memberikan kesan yang dapat diandalkan, baik dari segi desain, konten, maupun interaksi, sehingga pengguna merasa yakin saat menggunakannya. Dengan menghadirkan elemen-elemen yang konsisten dan transparan, produk dapat menciptakan hubungan positif yang memperkuat kepuasan dan kenyamanan pengguna (Sauri et al., 2023).

g. *Valuable* (bernilai)

Prinsip *valuable* memastikan bahwa produk harus memberikan manfaat yang besar dan relevansi yang signifikan dalam kehidupan pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kenyamanan pengguna dalam jangka panjang (Vivakaran & Neelamalar, 2015).

2.2. Jenis penelitian

Validasi analisis UX berbasis Honeycomb pada pengguna *e-commerce* Lazada menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (Sugiyono, 2014). Dengan metode pendekatan ini, data yang didapatkan dari kuesioner kemudian dianalisis untuk memahami tren umum dari data yang dikumpulkan. Metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan paradigma positivisme, data dianalisis dengan menggunakan statistik dalam bentuk angka.

Metode pendekatan tersebut bertujuan untuk mengetahui persentase, frekuensi serta rata-rata dari jawaban responden. Metode ini digunakan karena cocok untuk memahami persepsi serta preferensi sampel dalam survei dan memudahkan penentuan data dengan variabel UX pada *e-commerce*.

Pendekatan kuantitatif deskriptif ini berguna untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai kondisi dan persepsi pengguna terhadap platform Lazada dalam aspek-aspek yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan skala pengukuran yang jelas pada kuesioner, penelitian ini dapat mengidentifikasi pola atau tren tertentu dalam pengalaman pengguna, seperti tingkat kepuasan, efisiensi penggunaan, serta kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna.

3. Hasil dan diskusi

Survei ini ditujukan kepada sejumlah pengguna platform Lazada untuk mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan *e-commerce* Lazada. Kuesioner disusun berdasarkan standar UX Honeycomb serta berbagai referensi dari artikel terkait. Setiap pertanyaan dibuat dengan

menyesuaikan seluruh aspek yang terkandung pada standar UX Honeycomb, yaitu *useful*, *useable*, *desireable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable*. Kuisisioner terdiri dari 9 pertanyaan yang disusun untuk mencerminkan tujuh aspek UX Honeycomb dengan kriteria seperti berikut:

- Useful*: Pertanyaan mengenai manfaat fitur rekomendasi dan pengurutan harga dalam membantu pengguna menemukan produk yang dibutuhkan.
- Useable*: Pertanyaan terkait kemudahan penggunaan antarmuka Lazada, termasuk navigasi dan proses transaksi.
- Desirable*: Pertanyaan yang mengukur daya tarik visual dan desain platform Lazada terhadap minat pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi.
- Findable*: Pertanyaan yang menilai kemudahan pengguna dalam menemukan produk dan fitur yang mereka butuhkan.
- Accessible*: Pertanyaan yang mengevaluasi kenyamanan aksesibilitas Lazada, termasuk bagi pengguna dengan keterbatasan fisik.
- Credible*: Pertanyaan yang mengukur kepercayaan pengguna terhadap informasi produk yang disediakan oleh Lazada, seperti deskripsi, ulasan, dan rating.
- Valuable*: Pertanyaan mengenai sejauh mana fitur-fitur di Lazada memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti diskon dan program loyalitas.

Setiap pertanyaan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden, dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Penggunaan skala ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih terukur dan memungkinkan analisis statistik lebih lanjut.

Sebelum disebarluaskan secara luas, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada kelompok kecil pengguna untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan mudah dipahami, jelas, dan relevan dengan pengalaman pengguna. Proses ini dilakukan sebagai bentuk validasi isi guna memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur aspek yang diteliti secara akurat. Survei ini ditujukan kepada sejumlah pengguna platform Lazada dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi bagaimana UX pengguna ketika menggunakan platform Lazada. Kuesioner dijawab oleh 50 responden yang menggunakan platform Lazada.

3.1. Aspek *useful* pada Platform Lazada

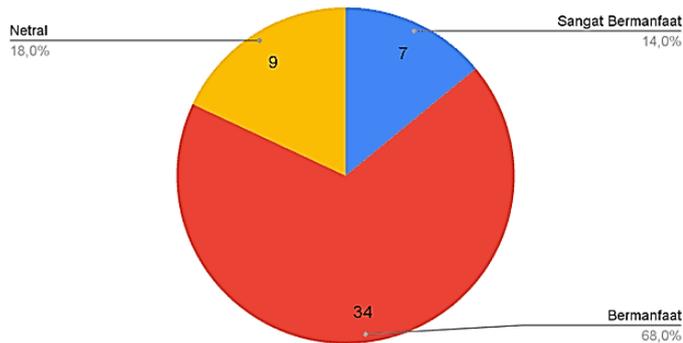
Aspek *useful* mengamati seberapa bermanfaat fitur-fitur pada produk yang dirasakan oleh pengguna. Pada aspek ini pengguna diharapkan merasakan manfaat sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan mereka (Butkovic et al., 2023).

3.1.1. Analisis fitur rekomendasi produk

Pertanyaan yang membahas aspek *useful* umumnya mempertimbangkan bagaimana manfaat suatu produk atau fitur dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Pertanyaan yang membahas aspek ini memfokuskan pada fitur rekomendasi untuk ditanyakan manfaatnya kepada responden. Secara khusus, pertanyaan ini menanyakan bagaimana manfaat fitur rekomendasi Lazada membantu menemukan produk sesuai dengan kebutuhan.

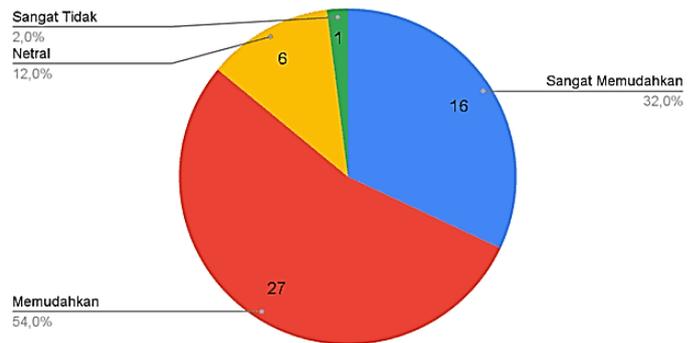
Pada Gambar 1, terdapat lima opsi, dengan keterangan

Seberapa bermanfaat fitur rekomendasi produk di Lazada dalam membantu anda menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan anda?

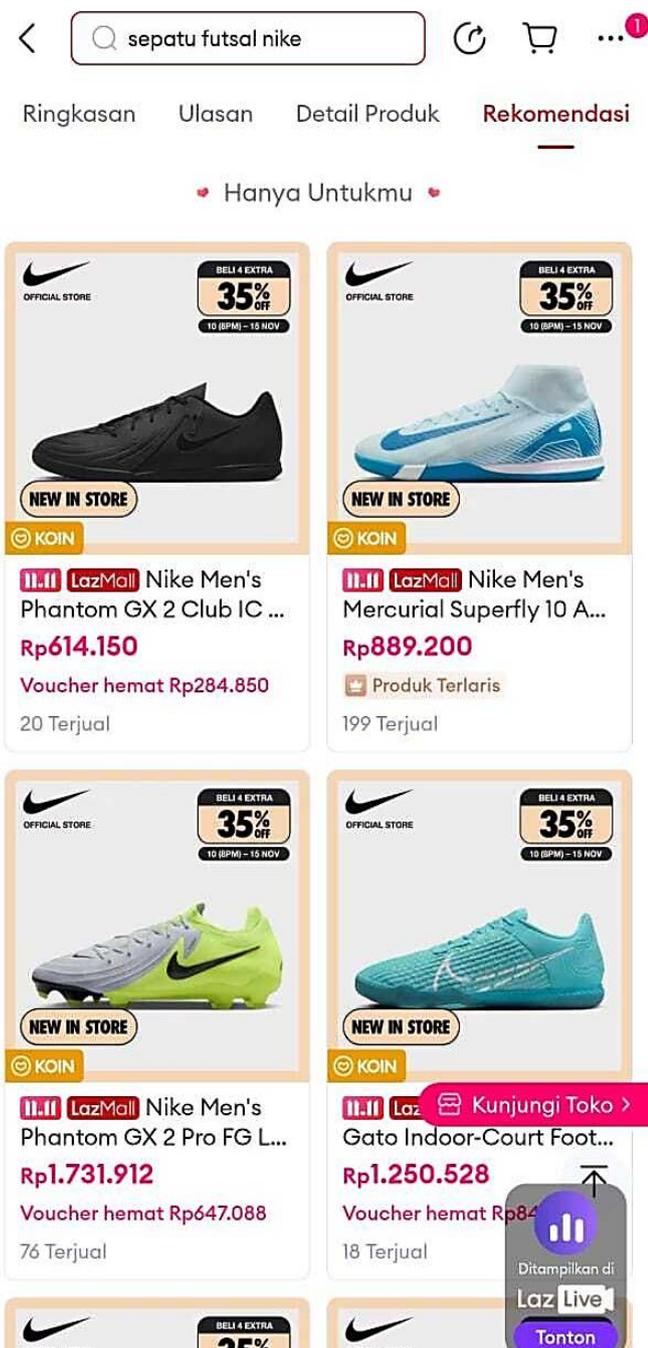


Gambar 1. Hasil survei fitur rekomendasi produk di Lazada

Apakah fitur filter dan pengurutan (misalnya, berdasarkan harga, popularitas) di Lazada memudahkan anda untuk memilih produk yang sesuai?



Gambar 3. Hasil survei fitur filter dan pengurutan di Lazada



Gambar 2. Halaman fitur rekomendasi produk di Lazada

“Sangat Tidak Bermanfaat”, “Tidak Bermanfaat”, “Netral”, “Bermanfaat”, “Sangat Bermanfaat”. Seperti yang ditampilkan pada diagram dapat kita lihat bahwa mayoritas responden memilih opsi “Bermanfaat” untuk fitur rekomendasi produk yang responden temukan di Lazada, sebanyak 68% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa Lazada memiliki fitur rekomendasi yang bermanfaat sehingga responden dapat menemukan barang yang dicari dengan mudah.

Rekomendasi adalah sebuah sistem yang memiliki fungsi untuk memperkirakan item yang mungkin menarik bagi pengguna, seperti memberikan rekomendasi buku, berita, berita, film, dan lain-lain (Badriyah et al., 2018). Fitur rekomendasi yang dianalisis merupakan fitur rekomendasi berjenis *content base filtering*, yaitu Rekomendasi diberikan dengan menganalisis isi profil pengguna, deskripsi produk, atau aspek-aspek yang mempengaruhi pembentukan preferensi pengguna terhadap suatu item.

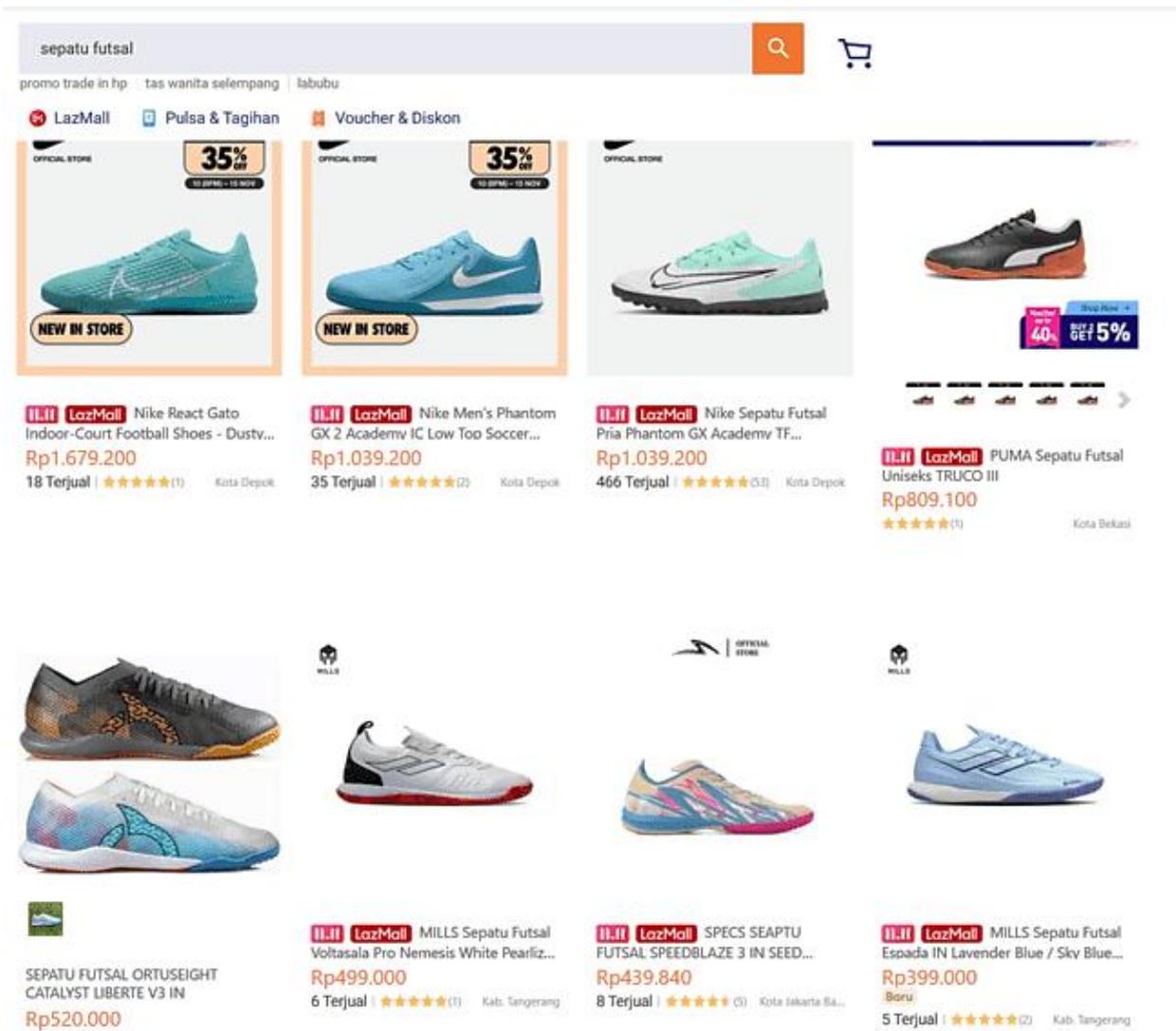
Merujuk pada metode rekomendasi produk *content base filtering*, fitur rekomendasi produk di Lazada sudah memenuhi standar, di mana rekomendasi diberikan dengan mengamati konten dari profil *user*, deskripsi produk atau hal-hal lain yang berkaitan dengan pembentukan pilihan *user* atas sebuah item. Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa produk yang direkomendasikan disesuaikan dengan jenis produk dan merek yang sedang dipilih, yaitu merek Nike, dan berjenis sepatu futsal, bahkan harga juga direkomendasikan dimulai dengan rentang harga yang mirip.

3.1.2. Analisis fitur pengurutan harga

Pertanyaan yang berfokus untuk mengukur manfaat suatu produk atau fitur dapat memenuhi kebutuhan pengguna, juga berkaitan dengan aspek *useful*. Pertanyaan ini memfokuskan fitur pengurutan harga untuk diukur manfaatnya dengan memberikan pertanyaan kepada responden.

Berdasarkan Gambar 3, yang menanyakan seberapa memudahkan fitur filter dan pengurutan pada aplikasi Lazada dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban yang positif, di mana 54% responden menjawab memudahkan dan sebanyak 32% responden menjawab sangat memudahkan, ini berarti fitur filter dan pengurutan Lazada sudah memenuhi fungsinya karena dapat bermanfaat sesuai kegunaannya.

Fitur pengurutan merujuk kepada aspek *useful* di mana manfaat suatu produk atau fitur diamati untuk memastikan



Gambar 4. Halaman pengurutan harga Lazada

pengguna merasakan manfaat sebuah produk atau fitur dalam memenuhi kebutuhan mereka (Butkovic et al., 2023).

Fitur sudah benar mengurutkan harga sesuai dengan pengaturan yang dipilih. Pada Gambar 4 diperlihatkan bahwa platform Lazada mengurutkan harga dari yang tertinggi ke terendah, sehingga pengguna dapat mengetahui banyak informasi mengenai harga pada produk jenis ini, mulai dari harga tertinggi, rentang harga, harga terendah, sampai selisih harga, yang mana dapat sangat membantu pengguna dengan menggunakan informasi ini.

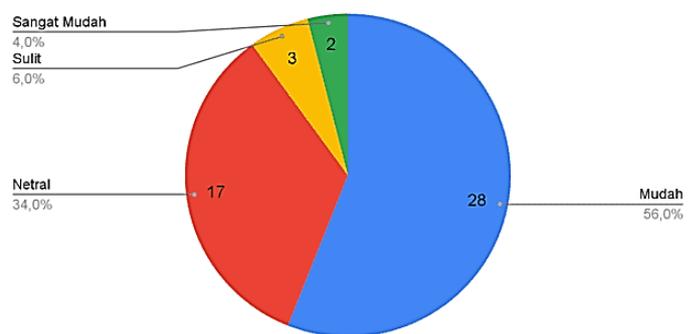
3.2. Aspek useable pada Platform Lazada

Aspek ini menekankan bahwa kemudahan penggunaan antarmuka secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Dengan antarmuka yang mudah dipahami, pengguna menjadi lebih nyaman dan cenderung kembali menggunakan platform. Umpan balik mengenai aspek *usability* membantu mengidentifikasi elemen yang dapat ditingkatkan untuk pengalaman yang lebih optimal (Butkovic et al., 2023).

3.2.1. Analisis kemudahan menggunakan antarmuka Lazada

Pertanyaan yang membahas aspek *useable*, umumnya

Bagaimana anda menilai kemudahan penggunaan fitur-fitur utama di Lazada?



Gambar 5. Hasil survei kemudahan penggunaan fitur

mempertimbangkan bagaimana mengukur kemudahan untuk menggunakan fitur-fitur pada Lazada tanpa membuat pengguna merasa bingung dengan penggunaan fitur-fitur yang ada.

Gambar 5, berfokus pada kemudahan penggunaan fitur-fitur pada platform Lazada. Mayoritas responden, sebanyak 56% merasa mudah menggunakan fitur-fitur di Lazada. Namun, tidak sedikit yang menjawab netral, yaitu sebanyak 34%

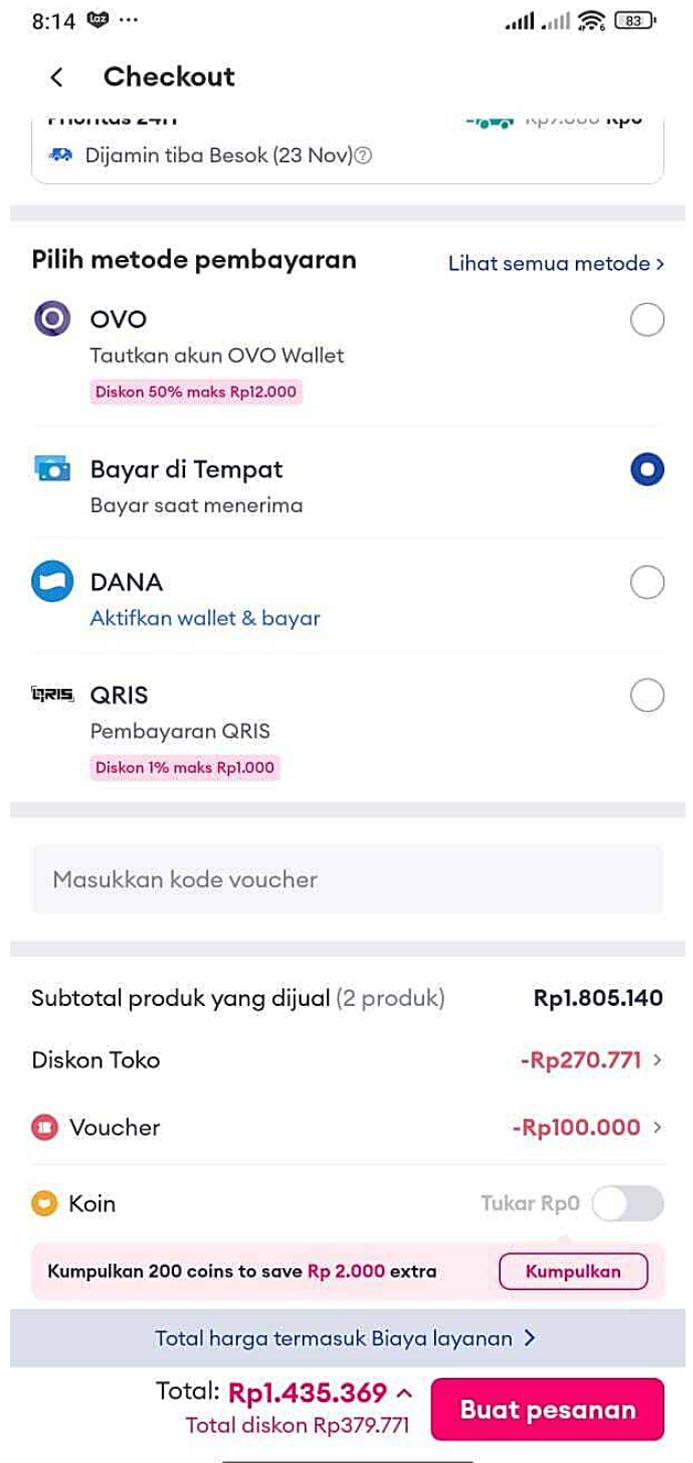


Gambar 6. Halaman produk

responden, yang berarti masih banyak ruang untuk platform Lazada mengembangkan lagi kemudahan dalam penggunaan fitur-fiturnya.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa fitur-fitur pada platform Lazada cukup mudah digunakan. Fitur seperti pembayaran pada platform Lazada sudah memberikan pengguna kemudahan untuk memilih opsi pembayaran yang diinginkan (Sigar et al., 2022).

Pada Gambar 6 dan 7 menunjukkan fitur pembayaran pada platform Lazada, fitur pembayaran merupakan salah satu fitur yang sangat penting dalam sebuah platform *e-commerce*, dikarenakan setiap pengguna memiliki preferensi tersendiri



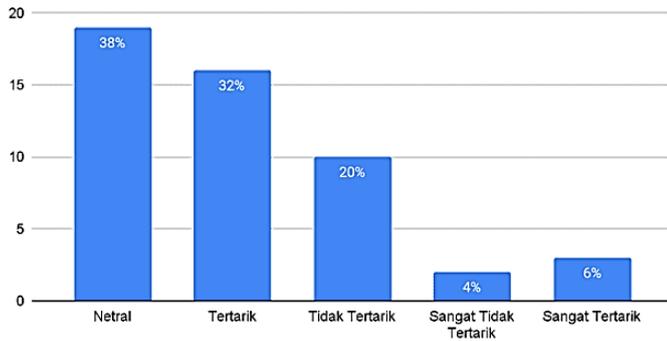
Gambar 7. Pilihan pembayaran

dalam opsi pembayaran yang ingin digunakan. Sebuah platform *e-commerce* harus bisa menciptakan sistem pembayaran yang mudah digunakan pengguna agar tidak membebankan bagi pengguna.

3.3. Aspek *desirable* pada Platform Lazada

Aspek *desirable* berfokus pada pentingnya daya tarik emosional dan estetika dalam pengalaman pengguna. Aspek ini menunjukkan apakah pengguna secara emosional menginginkan untuk penggunaan suatu produk lebih lanjut (Vivakaran & Neelamalar, 2015).

Apakah desain visual Lazada, termasuk elemen seperti gambar produk, tata letak, dan warna, membuat anda tertarik untuk lebih lama menelusuri produk?



Gambar 8. Hasil survei desain visual Lazada

3.3.1. Analisis elemen visual

Pertanyaan yang membahas aspek *desirable*, umumnya mempertimbangkan bagaimana mengukur daya tarik pengguna saat menggunakan platform Lazada dan frekuensi pengguna menggunakan Lazada.

Diagram batang pada Gambar 8 memperlihatkan ketertarikan responden pada elemen visual pada Lazada untuk lebih lama menelusuri platform tersebut yang di mana terdapat 38% menjawab netral yang berarti responden merasa biasa saja melihat elemen visual pada Lazada. Adapun responden dengan 32% menjawab tertarik yang diasumsikan bahwa responden merasa tertarik pada Lazada karena desain visualnya yang menarik. Dan juga ada responden dengan 20% menjawab tidak tertarik yang bisa disimpulkan bahwa ada beberapa responden yang merasa bosan dengan elemen visual pada Lazada.

Media elemen sangat mempengaruhi sudut pandang pengguna melihat suatu aplikasi atau platform. Pengalaman visual dapat menjadi lebih menarik dan menyenangkan dengan menggunakan warna, bentuk, ikon, tipografi, dan tata letak yang tepat. Antarmuka pengguna dapat dirancang sedemikian rupa sehingga memikat perhatian dan mempermudah interaksi dan navigasi dengan menggunakan elemen visual yang konsisten dan selaras dengan tujuan aplikasi (Fatah & Ayu Mufarroha, 2022). Penggunaan elemen visual yang efektif dapat meningkatkan daya tarik antarmuka, menciptakan kesan profesional, dan membantu pengguna memahami informasi dengan lebih mudah. Pada akhirnya, ini dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Pada Gambar 9, dapat dilihat terdapat beberapa elemen visual yang dapat diakses untuk keperluan pengguna. Elemen visual yang ada memiliki bentuk-bentuk yang unik dan tampilan yang jelas sesuai dengan fungsinya, sehingga dapat menarik perhatian pengguna untuk mengeksplorasi berbagai fitur platform ini. Elemen-elemen visual yang ada juga memiliki desain warna yang konsisten dan selaras sehingga tidak akan membuatnya terlalu mencolok dibandingkan dengan elemen visual yang lainnya.

3.4. Aspek findable pada Platform Lazada

Pada aspek *findable* pengguna diharapkan dapat menemukan sebuah fitur atau fungsi navigasi dengan mudah dan cepat. Pengguna yang dapat dengan cepat menemukan yang hal dibutuhkan akan menambahkan efektivitas terhadap tugas



Gambar 9. Elemen Visual pada Lazada

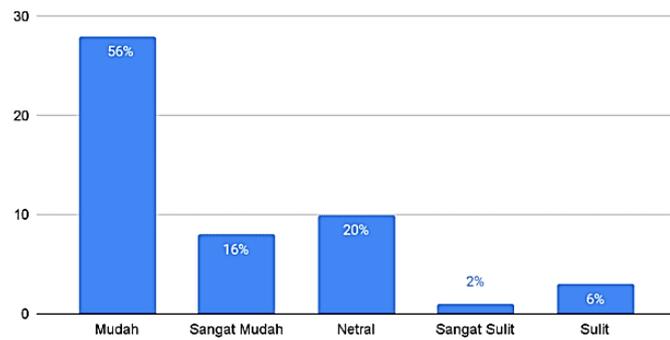
yang dilakukan seorang pengguna sehingga ini dapat meningkatkan kenyamanan pengguna saat menggunakan sebuah produk (Vivakaran & Neelamalar, 2015).

3.4.1. Analisis fitur pencarian

Pertanyaan yang membahas aspek *findable* umumnya mempertimbangkan bagaimana pengguna dapat menemukan fitur dengan mudah dan cepat sehingga pengguna merasa nyaman saat mencari produk di platform Lazada.

Berdasarkan diagram pada Gambar 10, bisa diasumsikan bahwa terdapat 20% menjawab netral yang berarti responden tidak merasa kesusahan dalam mencari produk yang diinginkan. lalu terdapat 16% menjawab sangat mudah yang berarti responden merasa nyaman dengan fitur pencarian pada Lazada. dan yang terakhir sekaligus tertinggi dengan 56% menjawab

Seberapa mudah anda menemukan fitur fitur Lazada ketika anda membutuhkannya?

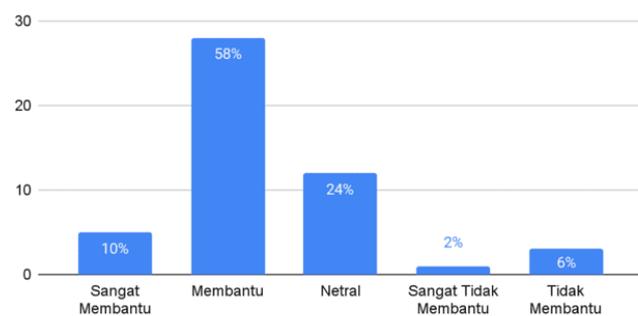


Gambar 10. Hasil survei kemudahan menemukan fitur Lazada



Gambar 11. Navigation bar pada Lazada

Apakah anda merasa fitur navigasi di Lazada membantu anda menemukan produk dengan cepat dan efisien?

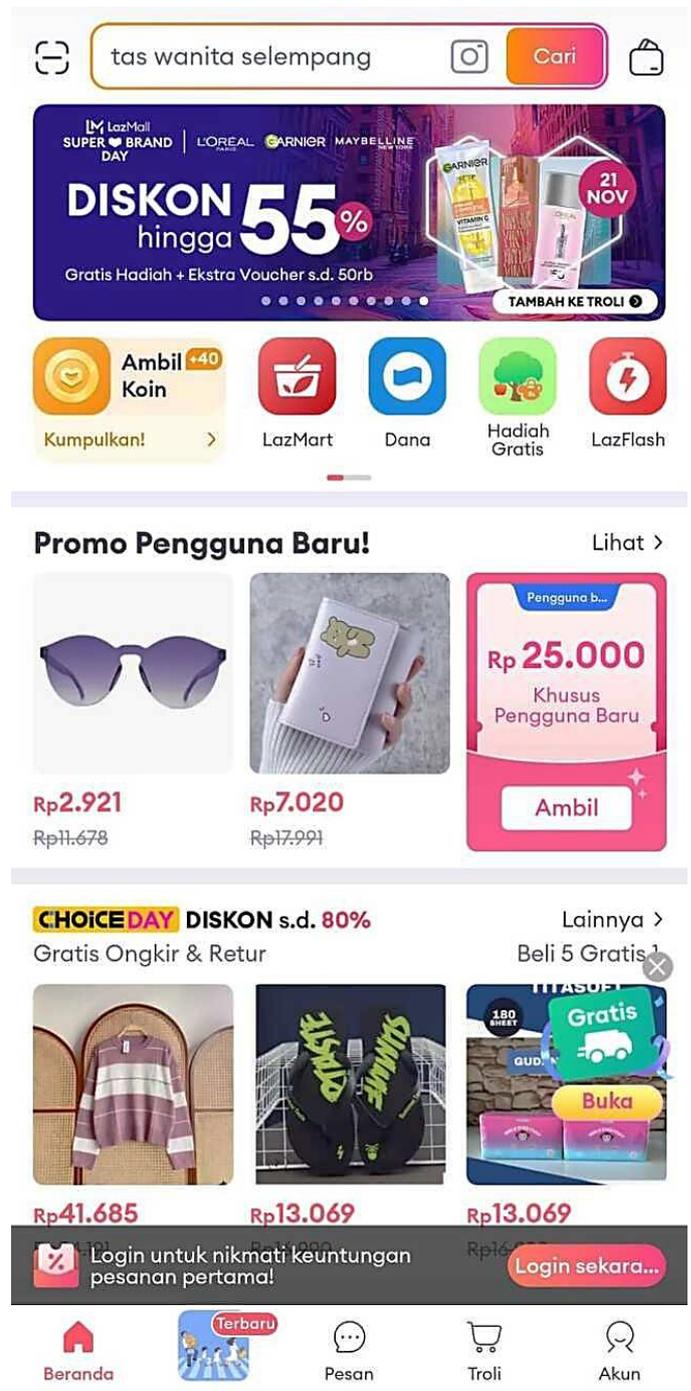


Gambar 12. Hasil survei fitur navigasi di Lazada

mudah yang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa produk yang diinginkan dapat dicari dengan sangat mudah dan cepat.

Untuk memenuhi aspek *findable* platform harus dapat menavigasikan tombol-tombol serta fiturnya sebaik mungkin agar mudah ditemukan dan diakses oleh pengguna. Karena aspek *findable* mengartikan desain platform harus memastikan produk atau layanan mudah ditemukan agar dapat mencapai kesuksesan. Pengguna harus dapat menemukan item yang dicari dengan mudah dan cepat (Siek & Fariz, 2023).

Gambar 11 menampilkan *navigation bar* pada platform Lazada. Sebagian besar fitur Lazada sudah memiliki fungsi navigasi yang mudah ditemukan. Contohnya adalah fitur keranjang atau troli untuk melihat barang yang telah dipilih untuk dibelanjakan. Fitur ini terpampang dengan jelas pada halaman utama bagian bawah di dalam *navigation bar*. Fitur ini juga memiliki logo yang mudah dikenali dengan bentuk keranjang belanja sehingga pengguna tidak akan mudah salah



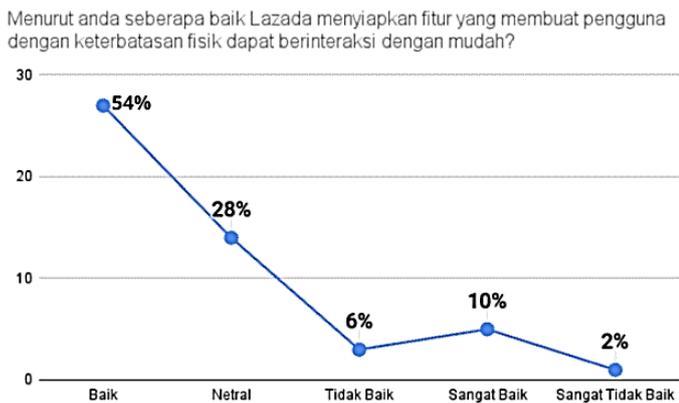
Gambar 13. Beberapa tampilan fitur navigasi

mengenal fitur dengan logo tersebut.

3.4.2. Analisis fitur navigasi

Pertanyaan yang membahas mengenai fitur navigasi juga memiliki aspek *findable*, di mana pengguna merasa terbantu menemukan produk yang diinginkan dengan cepat dan pengguna juga merasa nyaman saat menggunakan Lazada.

Dari diagram pada Gambar 12, dapat dilihat terdapat 2 opsi yang perlu diperhatikan. yang pertama dengan 24% responden menjawab netral yang berarti responden tidak merasa tidak terbantu oleh fitur navigasi yang ada di Lazada. selanjutnya yang kedua sekaligus tertinggi dengan 58% responden menjawab membantu yang dapat disimpulkan bahwa responden



Gambar 14. Hasil survei kenyamanan akses Lazada di berbagai perangkat

merasa terbantu akan fitur navigasi yang ada pada Lazada.

Struktur navigasi adalah bagian penting dari perancangan sebuah *e-commerce*. Tujuannya adalah untuk membuat pengunjung mudah mengakses halaman *e-commerce* yang ada. Komponen navigasi biasanya termasuk kemampuan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman yang lainnya (Prayitno & Safitri, 2015).

Berdasarkan Gambar 13, bisa diperhatikan ada beberapa fitur navigasi seperti fitur Lazmart yang isinya berfokus pada kebutuhan sehari-hari, ada juga fitur "Lazflash" yang berisi produk-produk dijual dengan diskon sangat besar dengan waktu terbatas yang bisa menarik perhatian pengguna supaya berbondong-bondong membeli produk tersebut. dan masih banyak fitur navigasi yang ada pada Lazada.

3.5. Aspek accessible pada Platform Lazada

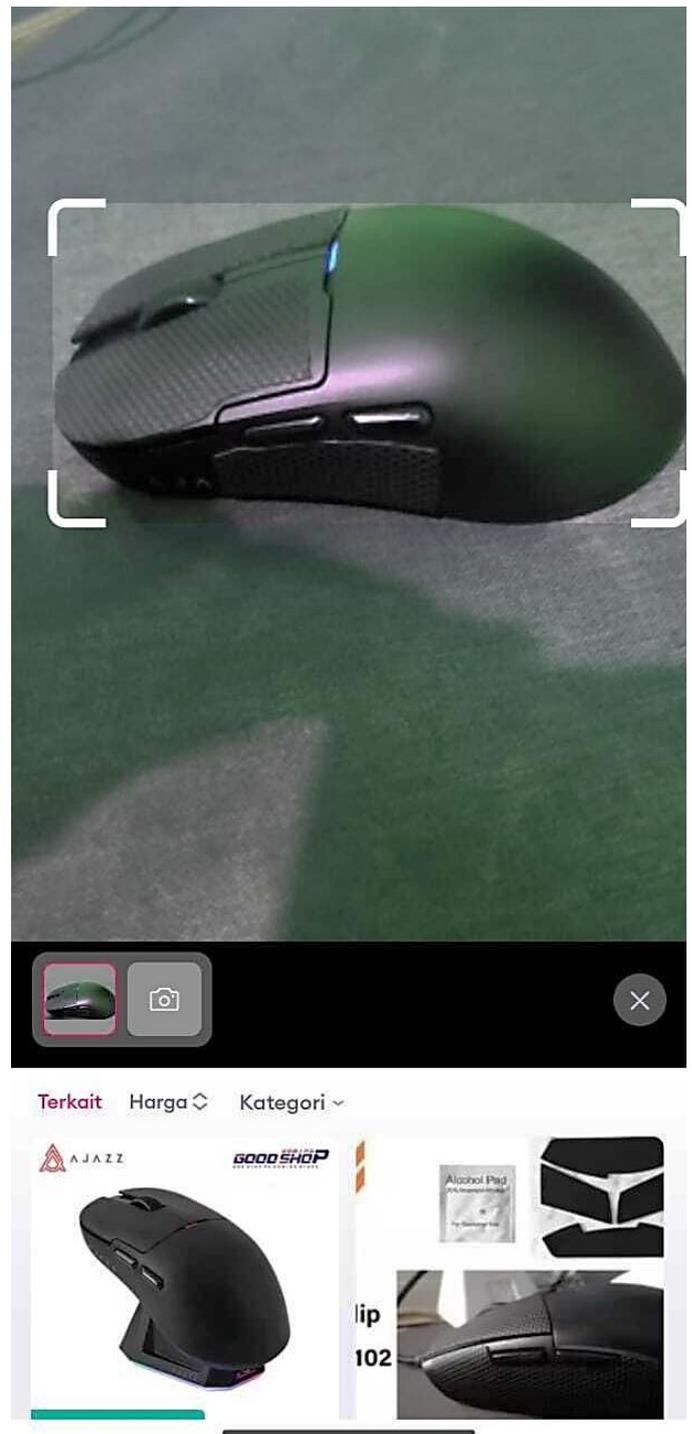
Pada aspek ini, pengguna diharapkan dapat mengakses sebuah produk dengan mudah. Produk dengan aksesibilitas yang tinggi memastikan bahwa berbagai jenis pengguna, termasuk pengguna yang memiliki keterbatasan fisik atau teknis, dapat menggunakan produk tanpa kesulitan. Faktor *universality* pada aspek ini berarti sebuah produk dirancang untuk menjangkau semua jenis pengguna tanpa memandang keterbatasan fisik, lokasi, atau perangkat yang digunakan pengguna (Vivakaran & Neelamalar, 2015).

3.5.1. Analisis kenyamanan akses Lazada di berbagai perangkat

Pertanyaan yang membahas aspek *accessible* umumnya mempertimbangkan bagaimana pengguna dapat mengakses Lazada dengan nyaman dan mudah tanpa ada kendala yang mengakibatkan pengguna merasa tidak nyaman.

Berdasarkan diagram pada Gambar 14 dapat disimpulkan bahwa 54% responden merasa baik dengan fitur Lazada bagi pengguna dengan keterbatasan fisik. Adapun 10% responden yang merasa sangat baik dengan fitur yang disediakan Lazada bagi pengguna yang keterbatasan fisik. Akan tetapi ada 6% responden merasa tidak baik dan 2% responden merasa fitur yang diberikan Lazada sangat tidak baik bagi pengguna dengan keterbatasan khusus.

Tujuan aksesibilitas adalah untuk memastikan bahwa orang dengan disabilitas dapat menjalani hidup dengan standar dan



Gambar 15. Fitur gambar Lazada

kualitas yang sama dengan orang lain (Siswanto et al., 2022). Jadi platform *e-commerce* harus menyediakan fitur aksesibilitas bagi pengguna yang berkebutuhan khusus supaya pengguna tersebut juga dapat menggunakan platform tersebut.

Fitur gambar seperti yang diperlihatkan pada Gambar 15 merupakan salah satu fitur yang dapat membantu pengguna dengan keterbatasan fisik untuk lebih mudah mengakses Lazada. Fitur tersebut adalah fitur gambar yang dapat menemukan produk dengan cara memotret ataupun mengunggah gambar produk yang berkaitan dengan produk yang ingin dicari. Fitur ini dapat membantu orang tua yang sudah mengalami keterbatasan untuk mengetik dengan jelas

Sejauh mana anda percaya pada keakuratan informasi produk (seperti deskripsi, ulasan, dan rating) yang disediakan di Lazada?



Gambar 16. Hasil survei keakuratan informasi produk di Lazada

untuk lebih mudah menemukan produk yang ingin mereka temukan. Namun secara keseluruhan Lazada masih perlu menambahkan ragam fitur yang dapat membantu pengguna dengan keterbatasan fisik agar mudah berinteraksi pada platform ini.

3.6. Aspek credible pada Platform Lazada

Pada aspek *credible* pengguna diharapkan mempercayai aplikasi Lazada karena informasi yang terdapat di Lazada. Kepercayaan pengguna aplikasi *e-commerce* dapat didapatkan dengan adanya kualitas informasi pada sistem *e-commerce* yang berkualitas tinggi (Pebiyanti et al., 2023).

3.6.1. Analisis keakuratan informasi produk

Pertanyaan pada survei berikut berfokus pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap keakuratan informasi produk yang disediakan oleh Lazada, seperti deskripsi, ulasan, dan rating. Hal ini penting karena pengguna mengandalkan informasi tersebut saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Dari diagram pada Gambar 16, ada 26% yang percaya dengan keakuratan informasi produk yang disediakan oleh Lazada. Selain itu ada 6% responden merasa tidak percaya bahkan terdapat 2% responden yang sangat tidak percaya dengan keakuratan informasi produk Lazada. Dan 66% responden merasa netral dengan keakuratan informasi Lazada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pada sebuah produk di *e-commerce* dapat bervariasi antara ulasan positif dan negatif. Informasi yang jujur dan terpercaya dalam ulasan sangat mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli sesuatu (Pan et al., 2022).

Pada Gambar 17, platform Lazada sudah dengan baik menyediakan ruang khusus untuk ulasan pengguna. Informasi ulasan seperti jumlah bintang, komentar, serta foto dari pengguna ditampilkan dengan jelas, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi lebih akurat tentang kualitas produk.

3.7. Aspek valuable pada Platform Lazada

Pada aspek *valuable*, produk diharapkan dapat memberi nilai yang signifikan bagi para penggunanya. Aspek ini menekankan bahwa setiap produk harus memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan relevansi yang tinggi, baik dari segi efisiensi,



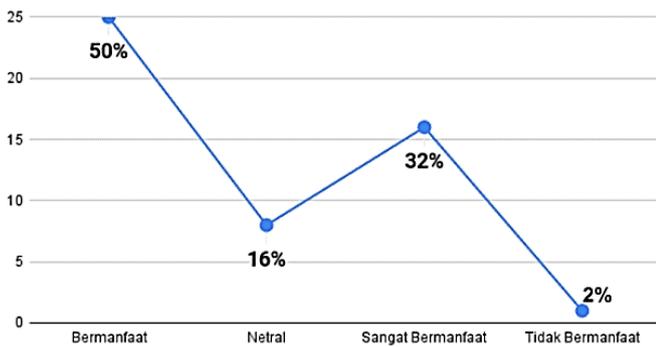
Gambar 17. Ruang khusus untuk ulasan pengguna

efektivitas, maupun keseluruhan pengalaman. Sebuah studi menunjukkan bahwa produk dengan aspek *valuable* yang tinggi cenderung memberikan kepuasan yang signifikan dan lebih mudah diingat oleh para penggunanya (Vivakaran & Neelamalar, 2015).

3.7.1. Analisis fitur-fitur Lazada yang memberikan nilai tambah dan manfaat

Pertanyaan yang membahas aspek *valuable* umumnya mempertimbangkan bagaimana pengguna merasakan manfaat dari fitur-fitur yang ada pada Lazada seperti program diskon dan

Apakah anda merasa bahwa fitur-fitur Lazada (misalnya, program diskon, flash sale) memberikan nilai tambah atau manfaat yang signifikan bagi anda sebagai pengguna?



Gambar 18. Hasil survei apakah fitur-fitur memberikan nilai tambah atau manfaat

flash sale, dan fitur-fitur tersebut memberikan nilai tambah untuk Lazada.

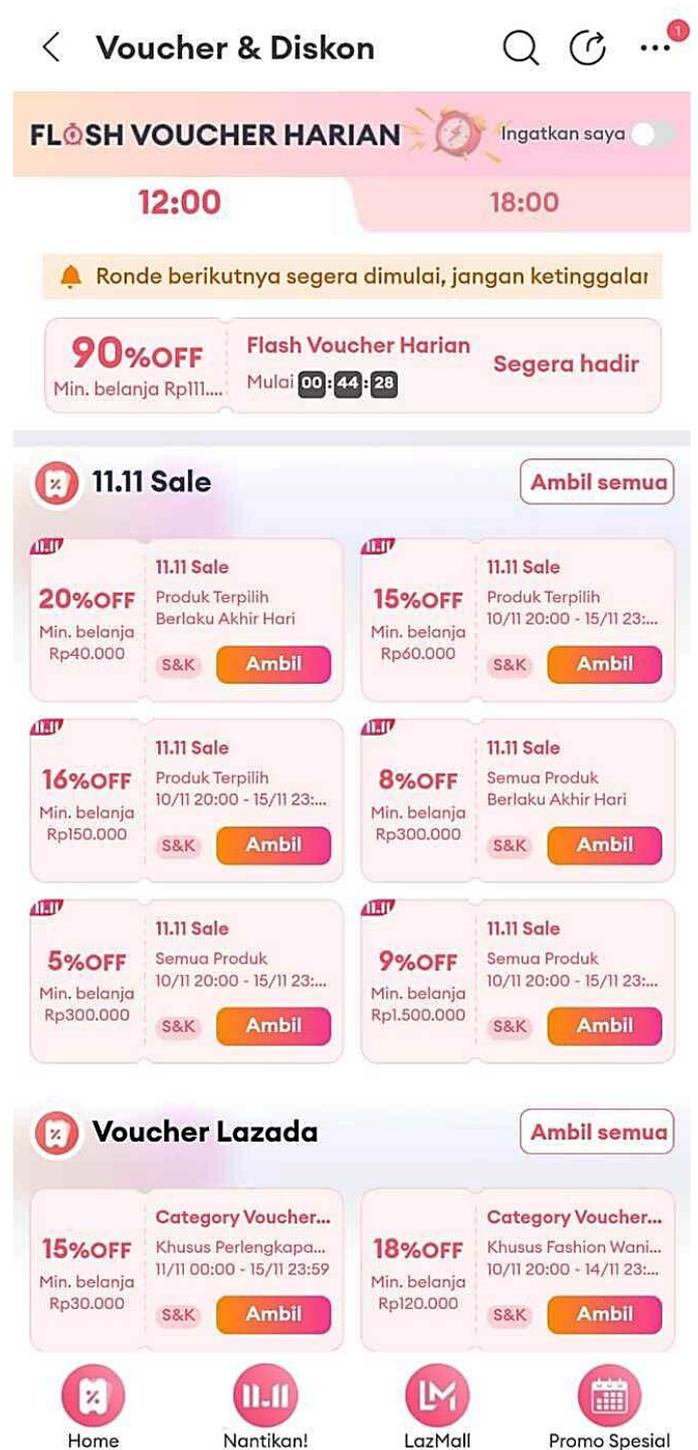
Berdasarkan diagram pada Gambar 18 dapat diasumsikan bahwa fitur-fitur Lazada bagi 32% responden memberikan nilai tambah dan dianggap sangat bermanfaat. Dan ada 50% responden yang merasa fitur pada Lazada bermanfaat. Hanya ada 2% responden yang menganggap fitur-fitur di Lazada tidak bermanfaat. Ini artinya secara keseluruhan fitur-fitur yang diberikan Lazada sudah memberikan manfaat banyak pengguna.

Penelitian ini menemukan bahwa keberadaan fitur-fitur seperti program diskon dan flash sale di platform e-commerce Lazada memberikan nilai tambah atau manfaat bagi pengguna. Program diskon yang efektif dapat mendorong keputusan pengguna untuk segera membeli produk, terutama ketika penawaran tersebut dianggap menguntungkan (Berlilana et al., 2024).

Pada Gambar 19 dan 20, platform Lazada secara efektif memanfaatkan fitur diskon dan flash sale yang ditampilkan dengan baik. Informasi seperti persentase diskon, durasi promo, serta tombol untuk memeriksa syarat & ketentuan disajikan dengan jelas, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami diskon yang tersedia secara efisien. Selain itu, penawaran flash sale juga menampilkan harga sebelum dan sesudah potongan, serta durasi promo yang tersisa, memungkinkan pengguna melihat penawaran terbaik yang tersedia dalam waktu terbatas.

4. Kesimpulan

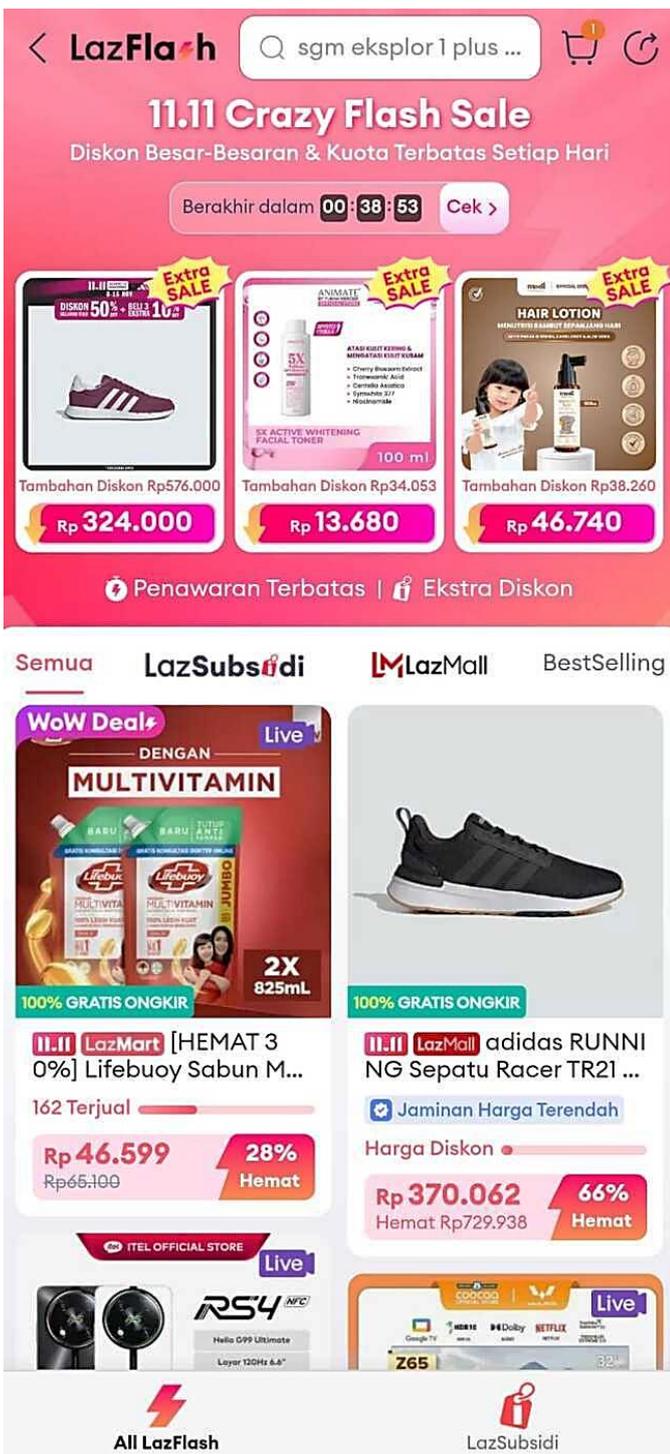
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan UX Honeycomb platform Lazada secara umum telah terpenuhi. Pada aspek *useful* dan *findable* sudah dipenuhi dengan adanya fitur rekomendasi produk dan pencarian yang memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang diinginkan. Pada aspek *useable*, pengguna pada platform merasa mudah dalam menggunakan antarmuka platform Lazada, kemudahan dalam penggunaan fitur pada platform seperti fitur pembayaran berarti Lazada sudah dengan baik dalam memudahkan penggunaannya. Aspek *accessible* juga menunjukkan Lazada telah memiliki fitur yang mempermudah pengguna dengan keterbatasan, namun ragam jenis fiturnya perlu ditingkatkan. Sementara itu, aspek *credible* dan *valuable* juga dapat memenuhi standar berkat informasi produk yang terpercaya dan fitur



Gambar 19. Tampilan daftar voucher & diskon pada platform Lazada

seperti diskon yang memberikan nilai tambah platform. Namun, aspek *desirable*, yang berkaitan dengan daya tarik visual, perlu perhatian lebih untuk meningkatkan pengalaman emosional pengguna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UX Lazada telah memenuhi sebagian besar standar Honeycomb.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, sebagai penulis memiliki beberapa saran untuk pengembang aplikasi Lazada. Harapan untuk pengembang aplikasi Lazada dapat meningkatkan tata letak UI, Lazada harus lebih memperhatikan bagaimana perilaku dan kebiasaan pengguna dalam menggunakan aplikasinya, sehingga peletakan komponen-



Gambar 20. Fitur flash sale pada platform Lazada

komponen UI bisa diletakkan di tempat yang sering diakses pengguna, sehingga semua fitur dapat diakses lebih sering oleh pengguna. Begitu juga dengan UX dari aplikasi Lazada harus lebih ditingkatkan dengan memperhatikan berbagai preferensi pengguna supaya pengalaman pengguna aplikasi Lazada menjadi lebih baik.

Ketersediaan data

Semua data yang dihasilkan atau dianalisis selama penelitian tersedia dalam artikel ini.

Deklarasi konflik kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki konflik kepentingan atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam makalah ini.

Kontribusi penulis

Semua penulis mendesain artikel, berkontribusi dalam penulisan konten, dan merevisi naskah artikel. Semua penulis membaca dan menyetujui naskah versi akhir.

Daftar rujukan

- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(1), 70–75. <https://doi.org/10.46799/arl.v7i1.188>
- Badriyah, T., Fernando, R., & Syarif, I. (2018, March 8). Sistem Rekomendasi Content Based Filtering Menggunakan Algoritma Apriori. *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*.
- Berlilana, Wahid, A. M., Fortuna, D., Saputra, A. N. A., & Bagaskoro, G. (2024). Exploring the Impact of Discount Strategies on Consumer Ratings: An Analytical Study of Amazon Product Reviews. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(1), 158–172. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i1.163>
- Butkovic, A., Mcardle, G., & Bertolotto, M. (2023). *A Framework to Measure User Experience of Geoportals*. <https://www.researchgate.net/publication/377151521>
- Deac, L. (2014). *Modern Web Design Techniques - A Practical approach*. Turku University of Applied Sciences.
- Fatah, D. A., & Ayu Mufarroha, F. (2022). Perancangan Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Akademik Berbasis Wireframing. *Jurnal Simantec*, 11(1), 97–106. <https://doi.org/10.21107/simantec.v11i1.19739>
- Hafidz, I. A., Syafei, M. M., & Afrinaldi Rolly. (2021). Survei Pengetahuan Siswa Terhadap Pembelajaran Atletik Nomor Lompat Jauh di SMAN 1 Rengasdegnklok. *Jurnal Literasi Olahraga*, 2, 104–109.
- International Organization for Standardization. (2019). *Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems (ISO 9241-210:2019)*. <https://www.iso.org/standard/77520.html>
- Kurniawan, Y., Purwanti, A., & Kurnita, S. E. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 31(2), 69–78.
- Lestari, P., & Anggraini, F. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Sosio E-Kons*, 10(1), 87. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2411>
- Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Semantic Studios. https://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Mulyadi, M., & Gultom, A. W. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Sistem Pembayaran Terhadap Pendapatan Usaha Panglong Kayu di Kecamatan Muaradua. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 3(2). <https://doi.org/10.54895/jmbu.v3i2.1926>
- Mutiasanti, S., Ananta, M. T., & Az-Zahra, H. M. (2018). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Di Indonesia Dengan Menggunakan UX Honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3601–3608.
- Pan, H., Liu, Z., & Ha, H.-Y. (2022). Perceived price and

trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3834–3854.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>

Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., Vitri, A. E., & Penulis, K. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 2686–4916.

<https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5>

Prayitno, A., & Safitri, Y. (2015). Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 1(1), 1–10.

Sauri, Moh. S., Putra, A. H., & Yossy, E. H. (2023). User Experience Evaluation on Production Performance Monitoring System Using Honeycomb Method. *PIKSEL : Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*, 11(1), 135–148.

<https://doi.org/10.33558/piksel.v11i1.6927>

Setyanti, E. P. (2015). *Transaksi E-commerce Indonesia Tahun Depan Diprediksi Capai \$4,5 Miliar*. Tech in Asia.

<https://id.techinasia.com/transaksi-e-commerce-indonesia>

Siek, M., & Fariz, F. H. (2023). Analysis of User Experience on Short Video Services: Instagram Reels and Tiktok Comparison. *2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 819–824.

<https://doi.org/10.1109/ICIMTech59029.2023.10277782>

Sigar, C., Haidar, K., & Astuti, R. F. (2022). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Commerce di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 4(2), 53–61. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i2.2233>

Simanjuntak, S. (2018). *Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience) Enterprise Resource Planning (ERP) Menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ) (Studi Kasus: SAP Modul Sales & Distribution, Material Management, Financial Accounting)* [Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. <https://repository.its.ac.id/49487/>

Siswanto, C. A., Indradewi, A. A., Emmanuella Pallo, K. X., & Purba, A. Z. (2022). Perlindungan Konsumen Terhadap Pembelian Obat Mengandung Psikotropika Pada Online Marketplace. *Jurnal USM Law Review*, 5(2), 553–568.

<https://doi.org/10.26623/julr.v5i2.5337>

Sugiyono, S. (2014). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. 19). Alfabeta.

Suseta, P., Rokhmawati, R. I., & Brata, K. C. (2019). Evaluasi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi E-Commerce Tapp Market Menggunakan Parameter UX Honeycomb. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(6), 6191–6199. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/5677>

Syahidi, A. A., & Tolle, H. (2021). Evaluation of User Experience in Translator Applications (Banjar-Indonesian and Indonesian-Banjar) Based on Mobile Augmented Reality Technology using the UX Honeycomb Method. *Journal of Games, Game Art, and Gamification*, 6(1), 7–13. <https://doi.org/10.21512/jggag.v6i1.7430>

Vivakaran, M. V., & Neelamalar, M. (2015). *From Spectators to Users: A study on the transformation caused by the Social media in the Indian Media Context*. Bloomsbury.

<https://www.researchgate.net/publication/315686284>

Wiwesa, N. R. (2021). User Interface dan User Experience untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jshst/vol3/iss2/2/>

informasi (termasuk *hardware*, *software*, jaringan, dan sistem informasi), penerapan algoritma optimasi model kombinasi, serta penggunaan *deep learning* pada teknologi digital.



Divia Satria saat ini sedang menempuh gelar Sarjana Teknik Informatika, Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam di Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Minat bidang penelitiannya saat ini meliputi pengembangan aplikasi web dan *mobile* dengan fokus pada pengalaman pengguna yang inovatif, eksplorasi teknologi WEB3 untuk desentralisasi dan keamanan data, serta penerapan kecerdasan buatan untuk memperkaya interaksi digital dan optimasi performa aplikasi.



Fawwaz Haryolukito Pambudi saat ini sedang menempuh gelar Sarjana Teknik Informatika, Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam di Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Minat bidang penelitiannya saat ini meliputi interaksi manusia dan komputer, kecerdasan buatan, riset teknologi informasi, algoritma optimasi, dan pemrograman serta teknologi yang terkait dengan *machine learning*, *software development*, *web development*.



Muhammad Azzam Fadhlullah saat ini sedang menempuh gelar Sarjana Teknik Informatika, Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam di Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Minat bidang penelitiannya saat ini mencakup pengembangan *machine learning*, kecerdasan buatan, riset teknologi informasi, dan algoritma optimasi, terutama dalam mempelajari konsep dan penerapannya pada algoritma.



Tyto Rinandi saat ini sedang menempuh gelar Sarjana Teknik Informatika, Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam di Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Minat bidang penelitiannya saat ini meliputi interaksi manusia dan komputer, kecerdasan buatan, dan pengembangan UI/UX dalam aplikasi web dan *mobile*, khususnya untuk membuat tampilan aplikasi yang mudah digunakan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.



Florentina Yuni Arini meraih gelar S.Kom. pada tahun 2002 dan gelar M.Cs. pada tahun 2009 dari Ilmu Komputer, Universitas Gadjah Mada, Indonesia. Pada tahun 2023, ia meraih gelar Ph.D. dari College of Computing, Khon Kaen University, Thailand. Saat ini, ia adalah dosen aktif di Program Studi Teknik Informatika, Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Minat bidang penelitiannya meliputi interaksi manusia dan komputer, *machine learning*, kecerdasan buatan, dan algoritma optimasi *nature-inspired*.



Afrilza Daffa Naryapramono saat ini sedang menempuh gelar Sarjana Teknik Informatika, Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam di Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Minat bidang penelitiannya meliputi pengembangan UI / UX di era digital, kecerdasan buatan dalam pembentukan karya digital kreatif, perkembangan dan penerapan teknologi