

EVALUASI DAN PERANCANGAN *USER INTERFACE* GAMIFIKASI APLIKASI SURPLUS INDONESIA UNTUK MENUNJANG PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang Teknik Industri

	Disusun oleh :
Nama	: Rachel Riahna Ekacahyari
NPM	: 6131901147



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

EVALUASI DAN PERANCANGAN *USER INTERFACE* GAMIFIKASI APLIKASI SURPLUS INDONESIA UNTUK MENUNJANG PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang Teknik Industri

Nama : Rachel Riahna Ekacahyari
NPM : 6131901147

Disusun oleh :



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Rachel Riahna Ekacahyari
NPM : 6131901147
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : EVALUASI DAN PERANCANGAN *USER INTERFACE*
GAMIFIKASI APLIKASI SURPLUS INDONESIA UNTUK
MENUNJANG PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 30 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalja Tesavrita, S.T., M.T.)

Dosen Pembimbing

(Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng)

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rachel Riahna Ekacahyari

NPM : 6131901147

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

EVALUASI DAN PERANCANGAN *USER INTERFACE* GAMIFIKASI APLIKASI SURPLUS
INDONESIA UNTUK MENUNJANG PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 23 Juli 2023



Rachel Riahna Ekacahyari

NPM : 6131901147

ABSTRAK

Surplus Indonesia merupakan sebuah aplikasi baru di masyarakat. Maka dari itu perlu bagi Surplus Indonesia untuk mendapatkan pengguna baru dan mempertahankan pengguna. Salah satu cara untuk mempertahankan pengguna adalah gamifikasi aplikasi. Gamifikasi saat ini tidak memberikan pengaruh yang besar dilihat dari penggunaan *voucher* hasil gamifikasi aplikasi. Maka dari itu perlu dilakukan evaluasi dan perancangan ulang dari gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia. Evaluasi dilakukan dengan dua metode yaitu metode *Motivation of Play in Online Game* dan metode *scoring MDA*. Evaluasi *Motivation of Play in Online Game* dilakukan terhadap 10 orang pengguna dan ditemukan hanya terdapat 4 dari 20 atribut terdapat pada gamifikasi. Evaluasi *scoring MDA* dilakukan oleh peneliti, pihak Surplus Indonesia, dan seorang UI/UX *designer*. Ditemukan bahwa terdapat 28 % komponen yang ada pada gamifikasi menurut peneliti, 32% menurut pihak Surplus Indonesia, dan 26% menurut UI/UX *designer*. Identifikasi kebutuhan kemudian dilakukan dengan metode wawancara sehingga ditemukan 20 kebutuhan yang perlu dirancang. Perancangan menghasilkan empat gamifikasi yaitu "*Food Travel*", "*Hero Market*", "*Hero Mission*", dan pemilihan penampilan pada laman profil. Gamifikasi usulan tersebut kemudian dievaluasi dan diuji. Dari 20 atribut *evaluasi Motivation of Play in Online Games*, terdapat 9 atribut yang terpengaruhi oleh gamifikasi usulan dan nilai evaluasi *scoring MDA* meningkat menjadi 76% dari peneliti, 72% dari Surplus Indonesia, dan 72% dari UI/UX *designer*.

ABSTRACT

Surplus Indonesia is a new application. Therefore, it is necessary for Surplus Indonesia to gain new users and retain users. One way to retain users is through app gamification. The current gamification does not have a big influence, seen from the use of gamification's vouchers. On that account, it is needed to evaluate and redesign Surplus Indonesia's app gamification. The evaluation was carried out using two methods, namely the Motivation of Play in Online Games method and the MDA scoring Method. Evaluation of Motivation of Play in Online Game was conducted on 10 users and found that only 4 out of 20 attributes were found in gamification. The MDA Scoring evaluation was carried out by the researcher, Surplus Indonesia, and UI/UX designer. It was found that there were 28% of the components present in current gamification according to the researcher, 32% according to Surplus Indonesia, and 26% according to UI/UX designers. The identification of needs was then carried out using the interview method, which resulted in 20 need statements that needed to be designed. The design process resulted four gamifications, namely "Food Travel", "Hero Market", "Hero Mission", and selection of appearance on the profile page. The gamification of the proposal is then evaluated and tested. Of the 20 evaluation attributes of Motivation of Play in Online Games, there were 9 attributes that were affected by the redesigned gamification and the MDA scoring evaluation value increased to 76% from the researcher, 72% from Surplus Indonesia, and 72% from UI/UX designers.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya, penelitian dengan judul “EVALUASI DAN PERANCANGAN *USER INTERFACE* GAMIFIKASI APLIKASI SURPLUS INDONESIA UNTUK MENUNJANG PERUBAHAN PERILAKU PENGGUNA” berhasil diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan penelitian ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk bimbingan, kritik, saran dan bantuan lainnya. Penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam segala aspek agar penulis dapat menyelesaikan penelitian tepat waktu.
2. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng yang telah memberikan ilmu, waktu, tenaga, dan kesabaran terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
3. Kak Marvin dan Mbak Intan sebagai perwakilan dari Surplus Indonesia yang secara terbuka turut membantu dalam memberikan informasi dan masukan terhadap penulis sehingga mempermudah peneliti untuk mengerjakan penelitian.
4. I Gusti Carissa La Zoya dan Stella Tesalonika yang selalu memberikan bantuan secara emosional dan memberi semangat, yang tentunya sangat membantu penulis untuk mengerjakan penelitian ini.
5. Theresia Pawestri, Gregory Seanito, Abdiel Dirk Sumarsono, Alexander Budiarto, Muhammad Irza Mahardika, Tito Samuel, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan dalam bentuk semangat dan dukungan agar penulis menjadi terhibur dan semangat dalam mengerjakan penelitian.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini dan memohon maaf bila terdapat kesalahan baik yang

disengaja maupun yang tidak disengaja. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan rendah hati. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat membantu Surplus Indonesia dan ilmu pada penelitian ini dapat memberikan dampak untuk penelitian selanjutnya dan untuk masa depan.

Bandung, 21 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Permasalahan	I-1
I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-13
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-15
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Gamifikasi	II-1
II.2 Evaluasi Gamifikasi.....	II-4
II.2.1 <i>Scoring MDA</i>	II-4
II.2.2 <i>Motivation of Play in Online Games</i>	II-6
II.3 <i>Customer Retention</i>	II-10
II.4 <i>Eco-Consciousness</i>	II-10
II.5 Desain Interaksi	II-10
II.6 <i>User Interface (UI)</i>	II-13
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Evaluasi Awal.....	III-1
III.2 Identifikasi Kebutuhan Pengguna	III-6
III.3 Perancangan Konsep.....	III-13
III.4 Perancangan Prototipe.....	III-19
III.5 Evaluasi Usulan	III-26
III.6 Uji Beda	III-33

BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Metode Evaluasi	IV-1
IV.2 Analisis Evaluasi Awal	IV-2
IV.3 Analisis Identifikasi Kebutuhan.....	IV-3
IV.4 Analisis Perancangan Konsep dan Prototipe	IV-5
IV.5 Analisis Evaluasi Akhir	IV-6
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran	V-3
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Benchmark</i> Gamifikasi Aplikasi	I-6
Tabel I.2 Hasil Wawancara dengan Pengguna Aplikasi Surplus Indonesia	I-12
Tabel II.1 Penjelasan Komponen <i>Scoring</i> MDA	II-4
Tabel II.2 Kerangka Evaluasi Metode <i>Scoring</i> MDA.....	II-5
Tabel II.3 Kerangka Evaluasi <i>Motivation of Play in Online Games</i> Awal.....	II-7
Tabel II.4 Kerangka Evaluasi Metode <i>Motivation of Play in Online Games</i>	II-9
Tabel III.1 Jawaban Evaluasi dari Responden Pertama	III-2
Tabel III.2 Rekapitulasi Jawaban Evaluasi Awal Pengguna	III-3
Tabel III.3 Jawaban Evaluasi <i>Scoring</i> MDA (Peneliti).....	III-4
Tabel III.4 Rekapitulasi Jawaban Evaluasi <i>Scoring</i> MDA	III-5
Tabel III.5 Jawaban dan Intepretasi Kebutuhan Responden Pertama	III-8
Tabel III.6 Rekapitulasi Intepretasi Kebutuhan	III-8
Tabel III.7 Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepentingan Kebutuhan ..	III-10
Tabel III.8 Daftar Kebutuhan Berdasarkan Rata-Rata Tingkat Kebutuhan	III-11
Tabel III.9 Daftar Akomodasi dari Setiap Kebutuhan.....	III-12
Tabel III.10 Hasil Evaluasi Gamifikasi Usulan Responden Pertama.....	III-27
Tabel III.11 Rekapitulasi Jawaban Evaluasi Usulan Pengguna	III-28
Tabel III.12 Perbandingan Hasil Evaluasi Awal dan Usulan	III-29
Tabel III.13 Hasil Evaluasi Gamifikasi Usulan <i>Scoring</i> MDA (Peneliti)	III-30
Tabel III.14 Rekapitulasi Evaluasi Gamifikasi Usulan Metode <i>Scoring</i> MDA ..	III-31
Tabel III.15 Perbandingan Evaluasi Awal dan Evaluasi Usulan.....	III-32
Tabel III.16 Hasil Rekapitulasi Uji Beda	III-34

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Surplus Loyalty</i> pada Halaman Profil.....	I-5
Gambar I.2 Persentase Penggunaan <i>Voucher</i> Aplikasi Surplus Indonesia	I-10
Gambar I.3 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	I-16
Gambar II.1 <i>MDA Framework</i>	II-3
Gambar II.2 Ilustrasi Proses Perancangan Desain Interaksi	II-11
Gambar III.1 Diagram Identifikasi Kebutuhan.....	III-9
Gambar III.2 Desain Konsep Laman Utama.....	III-13
Gambar III.3 Desain Konsep Laman Gamifikasi.....	III-14
Gambar III.4 Desain Konsep Gamifikasi " <i>Food Travel</i> "	III-15
Gambar III.5 Desain Konsep Gamifikasi " <i>Hero Market</i> "	III-16
Gambar III.6 Desain Konsep Gamifikasi " <i>Hero Mission</i> "	III-17
Gambar III.7 Desain Konsep Gamifikasi Laman Profil.....	III-18
Gambar III.8 Tampilan Prototipe Laman Utama Aplikasi	III-19
Gambar III.9 Tampilan Prototipe Laman Gamifikasi	III-20
Gambar III.10 Tampilan Prototipe Gamifikasi " <i>Food Travel</i> "	III-21
Gambar III.11 Tampilan Prototipe Gamifikasi " <i>Food Travel</i> " <i>Check-In</i>	III-22
Gambar III.12 Tampilan Prototipe Gamifikasi " <i>Hero Market</i> "	III-23
Gambar III.13 Tampilan Prototipe Gamifikasi " <i>Hero Mission</i> ".....	III-25
Gambar III.14 Tampilan Prototipe Gamifikasi Profil Pengguna.....	III-26

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A HASIL EVALUASI AWAL

LAMPIRAN B HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN C TAMPILAN PROTOTIPE GAMIFIKASI USULAN

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa poin pembahasan awal mula dilakukannya penelitian. Poin yang akan dibahas adalah latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan, dimana akan dijelaskan mengenai tahapan penulisan pada penelitian ini. Seluruh sub bab yang ada pada bab ini akan menjadi dasar penelitian.

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era modern ini, dapat dirasakan bahwa teknologi kerap berkembang secara pesat. Kehadiran perkembangan teknologi telah memberikan pengaruh secara signifikan mulai dari cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan lainnya. Teknologi terdiri dari cangkupan yang sangat luas, mulai dari teknologi informatika (IT), bioteknologi, dan lainnya. Teknologi Informatika atau yang biasa dikenal sebagai *Information Technology* (IT) merupakan salah satu bentuk teknologi yang berkembang pesat dan memberikan perubahan yang besar dalam kehidupan manusia. Menurut Thong dan Yap (1995), Teknologi Informatika (IT) merupakan sebuah solusi dari perangkat lunak dan perangkat keras dari komputer yang menyediakan dukungan dalam bentuk manajemen, operasi, dan strategi dalam organisasi. Dengan teknologi informasi, kini komunikasi dapat dilakukan secara dua arah dalam jarak jauh dengan waktu yang riil. Dengan begitu, masyarakat dapat meningkatkan tingkat produktivitas baik dalam pekerjaan maupun kegiatan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia terbilang cukup pesat. Berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) mengenai indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar 5,59 dalam skala 1-10. Meskipun terlihat cukup rendah dibandingkan dengan indeks IP-TIK negara lain, namun indeks IP-TIK Indonesia cukup meningkat jika melihat tingkat IP-TIK pada tahun 2016 yaitu 4,34.

Aplikasi seluler atau biasa dikenal sebagai *mobile application* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informatika. *Mobile application* merupakan sebuah aplikasi dari perangkat lunak yang dirancang untuk bekerja pada perangkat seluler seperti *smartphone* (Anachack, 2018). Kehadiran aplikasi seluler memiliki beberapa tujuan seperti, penghematan biaya, peningkatan produktivitas, efisiensi komunikasi, pengurangan konsumsi energi dari penggunaan komputer, bahkan sebagai hiburan. Selain itu, kehadiran aplikasi seluler telah berhasil untuk menjembatani masyarakat dengan ketersediaan jasa. Berangkat dari hal tersebut, muncul banyak sekali aplikasi-aplikasi penyedia jasa baik di Indonesia dan di dunia. Jasa-jasa yang tersedia pun sangat beragam, mulai dari jasa transportasi, jasa pengiriman barang, jasa pemesanan tiket, dan lainnya. Berdasarkan Octaviani dan Cahyadi (2022), data survei yang dilakukan Google pada tahun 2021 mengenai penggunaan layanan digital menyatakan bahwa terdapat 72% konsumen memilih jasa pesan-antar makanan sebagai alasan untuk tetap menggunakan layanan digital. Hal tersebut membuktikan bahwa jasa pesan-antar makanan sangat berguna bagi masyarakat. Selain mempermudah masyarakat, jasa pesan-antar makanan juga membantu industri kuliner baik UMKM dan perusahaan besar. Di Indonesia, terdapat beberapa aplikasi jasa pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, Shopee Food, Traveloka Eats, dan lainnya. Aplikasi seluler jasa pesan-antar di Indonesia kian menjamur, terlebih setelah pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kontak langsung dengan satu sama lain pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022.

Salah satu aplikasi yang terbentuk pada tahun 2020 adalah Surplus Indonesia. Surplus Indonesia merupakan sebuah perusahaan *online marketplace* berbasis aplikasi yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Berbeda dengan aplikasi lainnya, Surplus Indonesia memiliki objektif yang berbeda yaitu untuk mengurangi jumlah sampah makanan atau *food waste* yang ada di Indonesia. Pada aplikasi Surplus Indonesia, pelanggan dapat membeli makanan dari mitra-mitra Surplus yang makanannya tidak terjual pada hari itu dengan diskon sebesar 50% pada jam-jam tertentu. Mitra-mitra Surplus Indonesia terdiri dari restoran, hotel, toko roti, pasar swalayan, kafe, dan lainnya. Pelanggan dapat mengirimkan pesannya melalui mitra pengiriman Surplus Indonesia atau mengambil secara langsung pesanan di mitra Surplus.

Surplus Indonesia dapat dikatakan sebagai aplikasi baru di masyarakat, mengingat Surplus Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 2020. Dalam pengembangan aplikasi Surplus, *user interface* merupakan salah satu bagian yang penting untuk menciptakan *user experience* yang positif bagi para pengguna. Pada aplikasi Surplus Indonesia terdapat beberapa fitur seperti daftar pesanan, forum, *delivery tracking*, *Surplus Loyalty*, dan lainnya. Dalam pengembangan aplikasi-aplikasi pada saat ini, banyak aplikasi mengadaptasikan gamifikasi. Berdasarkan Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy, dan Pitt (2014, pada Bui, Veit, dan Webster 2015) gamifikasi merupakan sebuah penerapan pelajaran dari domain *game* untuk mengubah perilaku dari *stakeholders* dalam situasi *non-game*. Berdasarkan kaca mata pemasaran sendiri, gamifikasi merupakan sebuah perancangan produk dan jasa untuk menyediakan pengalaman *game-like* untuk menciptakan nilai dan respon positif dari konsumen terhadap sebuah perusahaan. Gamifikasi memiliki tiga aspek, *achievement-related*, *social-related*, dan *immersion-related*. Aspek *achievement-related* merupakan fitur gamifikasi yang lebih menyiratkan rasa pencapaian dari konsumen. Menurut Aribowo (2017, pada Moh.Basirudin (2019), salah satu bentuk dari aspek *achievement-related* adalah *badge*. *Badge* adalah lencana digital yang diberikan kepada *user* apabila *user* berhasil untuk mencapai sebuah tantangan tertentu. Gamifikasi menjadi bagian yang penting bagi pengembangan aplikasi karena gamifikasi dapat menstimulasi kebutuhan manusia yaitu kooperasi, kompetisi, dan sosialisasi. *Surplus Loyalty* merupakan sebuah bentuk gamifikasi pada aplikasi Surplus Indonesia yang berbentuk *badges*. Pada gamifikasi tersebut, pengguna aplikasi akan mendapatkan *badge* setelah melakukan transaksi pada aplikasi Surplus. Setiap *badge* akan diikuti dengan hadiah dan penawaran seperti diskon atau *voucher* yang semakin banyak dan bervariasi jika *user* mendapatkan *badge* yang semakin tinggi.

Gamifikasi sendiri merupakan sebuah bentuk dari hasil pengaplikasian *flow theory*. *Flow theory* sendiri didefinisikan sebagai sensasi holistik yang dapat dialami konsumen dalam keterlibatan total dan dapat dipromosikan saat sebuah tantangan sesuai dengan keahlian konsumen (Hwang, 2020). Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa *flow theory* telah memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, maka dari itu *flow theory* dan gamifikasi kini diimplementasikan dalam berbagai strategi pemasaran. Berangkat dari hal

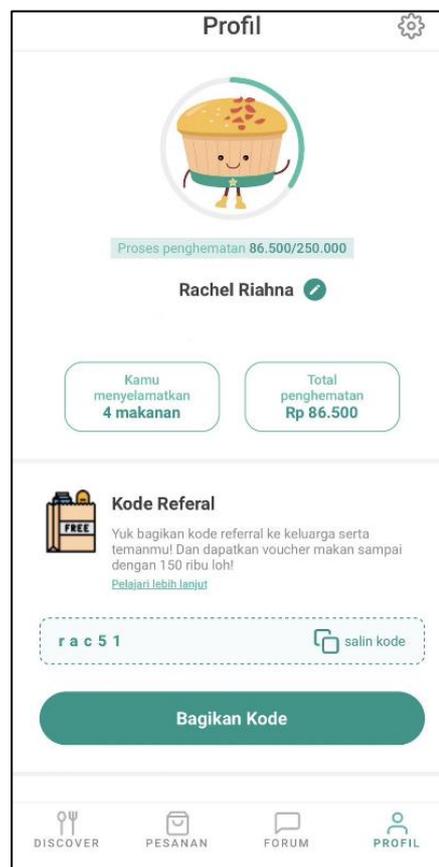
tersebut, *Surplus Loyalty* dibuat dengan tujuan untuk mengatalisasi jumlah transaksi yang ada di aplikasi. Dengan memberikan tingkatan *badge* berdasarkan transaksi yang dilakukan, *user* diharapkan menjadi terdorong untuk melakukan transaksi lebih banyak lagi untuk mencapai suatu tingkatan *badge*. Selain itu, *Surplus Loyalty* hadir sebagai bentuk *customer retention*, dimana Surplus memberikan hadiah dan penawaran untuk memastikan *user* tetap menggunakan aplikasi Surplus kedepannya. Namun di lain sisi, diketahui bahwa gamifikasi dari aplikasi ini sendiri belum terutilisasi dengan baik. Hal tersebut dilihat dari jumlah pemakaian *voucher* gamifikasi yang rendah. Maka dari itu, diperlukan evaluasi dan perancangan dari gamifikasi Surplus Indonesia yang bertujuan untuk menunjang perubahan perilaku pengguna.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada saat ini, bentuk pengaplikasian gamifikasi dalam aplikasi Surplus Indonesia hanya dalam bentuk sebuah fitur yang dinamakan *Surplus Loyalty*. Gamifikasi ini merupakan sebuah fitur yang dibuat sebagai bentuk *customer retention*. Seperti definisi *customer retention* sendiri, fitur merupakan sebuah usaha dari Surplus Indonesia untuk mempertahankan *customer* agar secara terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan Surplus Indonesia. Dalam fitur ini, pengguna dapat melihat jumlah transaksi yang telah dilakukan dalam bentuk 'penghematan'. Jumlah penghematan tersebut kemudian menjadi variabel untuk perhitungan jumlah karbon yang telah diselamatkan (*carbon saving*) dan jumlah *food waste* yang telah diselamatkan baik oleh pengguna aplikasi dan Surplus Indonesia secara keseluruhan. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa para pengguna juga turut serta berperan dalam misi yang dilakukan Surplus Indonesia, yaitu pengurangan *food waste*. Dengan keterlibatan pengguna melalui *Surplus Loyalty*, Surplus Indonesia berharap pengguna menjadi semakin *eco conscious* atau peduli terhadap keadaan lingkungan, terlebih mengenai isu *food waste*. Jumlah dari penghematan kemudian akan dibagi-bagi menjadi beberapa level *badges*.

Badges adalah lencana digital yang diberikan kepada pengguna apabila pengguna berhasil untuk mencapai sebuah tantangan tertentu. Pada fitur ini, *rewards* akan diberikan kepada para pengguna berdasarkan level *badges* yang telah dicapai oleh pengguna. Tingkatan *badge* dimulai dari *little saver*, *food*

waste hero, *waste warrior*, dan *climate patriot*. Untuk mendapatkan *badge little saver*, pengguna harus melakukan transaksi yang terakumulasi sampai Rp. 250.000,-. Untuk mendapatkan *badge food waste hero*, pengguna harus melakukan transaksi yang terakumulasi sebesar Rp. 1.000.000,-. Untuk mendapatkan *badge waste warrior*, pengguna harus melakukan transaksi yang terakumulasi sebesar Rp. 2.000.000,-. Untuk mendapatkan *badge climate patriot*, pengguna harus melakukan transaksi yang terakumulasi sebesar Rp. 3.250.000,-. *Rewards* yang didapatkan berupa *voucher* potongan harga. *Surplus Loyalty* sendiri merupakan sebuah fitur yang tertera pada halaman profil pengguna. Gambar I.1 menjelaskan *Surplus Loyalty* pada halaman profil pengguna.

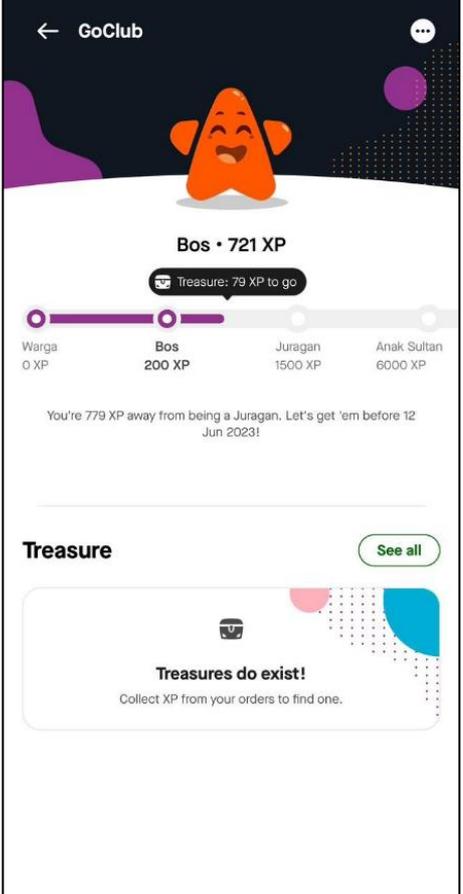


Gambar I.1 *Surplus Loyalty* pada Halaman Profil

Berdasarkan Gambar I.1, dapat dilihat bahwa fitur *Surplus Loyalty* terdapat pada bagian atas dari nama pengguna. Pada fitur tersebut, ditampilkan jumlah penghematan yang telah dilakukan. Dari jumlah penghematan tersebut, ditampilkan pula jenis *badge* yang didapatkan oleh pengguna. Pada bagian ini

tidak terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai fitur *Surplus Loyalty* secara jelas. Pengguna harus memilih gambar *badge* untuk diarahkan menuju halaman *Surplus Loyalty*. Serupa dengan fitur gamifikasi yang dimiliki aplikasi Surplus Indonesia, ditemukan beberapa gamifikasi telah diaplikasikan pada aplikasi lokal maupun aplikasi yang berasal dari luar negeri. Aplikasi-aplikasi ini memiliki sistem permainan yang berbeda-beda namun memiliki objektif yang sama yaitu *customer retention*. Tabel I.1 merupakan beberapa *benchmark* dari aplikasi beserta gamifikasinya.

Tabel I.1 *Benchmark* Gamifikasi Aplikasi

Aplikasi	Gamifikasi	Tampilan Gamifikasi
<p>Gojek Aplikasi jasa transportasi <i>online</i></p>	<p>GoClub Pengguna gojek akan mendapatkan poin (XP) setiap melakukan transaksi di aplikasi Gojek. Dengan mengumpulkan poin, pengguna akan meraih level GoClub semakin tinggi dan mendapatkan <i>reward</i> semakin banyak.</p>	 <p>The screenshot shows the GoClub interface. At the top, it says 'GoClub' with a back arrow and a menu icon. Below that is a large orange character icon. The main section shows 'Bos • 721 XP' and a progress bar with a 'Treasure: 79 XP to go' indicator. Below the progress bar, there are four levels: 'Warga' (0 XP), 'Bos' (200 XP), 'Juragan' (1500 XP), and 'Anak Sultan' (6000 XP). A message says 'You're 779 XP away from being a Juragan. Let's get 'em before 12 Jun 2023!'. At the bottom, there is a 'Treasure' section with a 'See all' button and a message: 'Treasures do exist! Collect XP from your orders to find one.'</p>

(lanjut)

Tabel I.1 *Benchmark Gamifikasi Aplikasi (Lanjutan)*

Aplikasi	Gamifikasi	Tampilan Gamifikasi
<p>Shopee Platform belanja <i>online</i></p>	<p>Shopee Tanam Pengguna Shopee akan mendapatkan sejumlah air setiap harinya untuk menyiram tanaman virtual yang ada di aplikasi. Jika tanaman sudah berbuah, pengguna akan mendapatkan reward. Jika tidak disiram setiap hari tanaman akan mati dan harus ditanam dari awal.</p>	
<p>Tokopedia Platform belanja <i>online</i></p>	<p>Tap Tap Kotak Pengguna Tokopedia setiap harinya akan mendapatkan kotak misteri yang dapat dibuka secara menekan kotak tersebut berkali-kali. Pengguna kemudian akan mendapatkan <i>reward</i> kejutan dari kotak misteri tersebut.</p>	

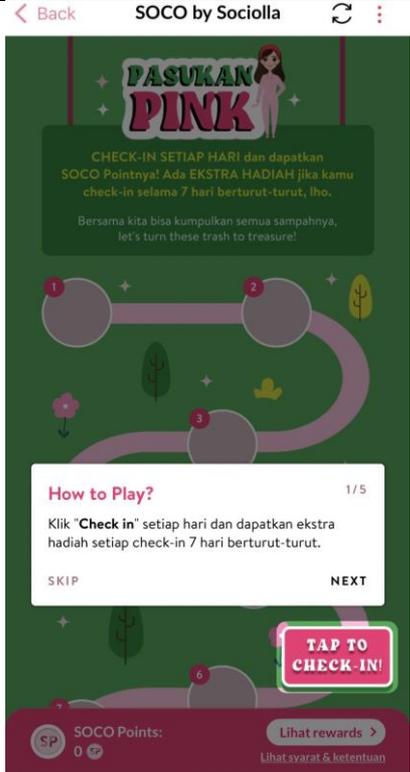
(lanjut)

Tabel I.1 *Benchmark* Gamifikasi Aplikasi (Lanjutan)

Aplikasi	Gamifikasi	Tampilan Gamifikasi
<p>Traveloka Platform layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara <i>online</i></p>	<p>Shuffle Loka Pengguna Traveloka mendapatkan kesempatan untuk bermain sebuah <i>game</i> setiap harinya, dimana <i>game</i> merupakan sebuah teka-teki untuk pengguna memilih sebuah hadiah dalam bentuk poin. Poin-poin tersebut dapat ditukarkan dengan <i>reward</i> tersedia.</p>	
<p>Lazada Platform belanja <i>online</i></p>	<p>Merge Boss Pengguna Lazada akan mendapat kesempatan untuk melakukan <i>mini games</i>, dimana setiap permainan akan dihadiahkan berupa LazCoins. LazCoins dapat dirupiahkan dan dapat digunakan pengguna untuk transaksi di Lazada dan mengurangi jumlah total yang dibayarkan.</p>	

(lanjut)

Tabel I.1 *Benchmark* Gamifikasi Aplikasi (Lanjutan)

Aplikasi	Gamifikasi	Tampilan Gamifikasi
<p>Sociolla Platform belanja kosmetik <i>online</i></p>	<p>Pasukan Pink Pengguna Sociolla dapat berpartisipasi dalam kampanye yang dibuat oleh Sociolla dalam mengurangi sampah kosmetik dengan <i>check-in</i> setiap hari dalam gamifikasi ini. Jika sudah berhasil melakukan <i>check in</i>, maka pengguna akan melewati sampah-sampah kosmetik dalam hari-hari tertentu pada gamifikasi tersebut. Pengguna yang melakukan <i>check-in</i> setiap hari akan mendapatkan SOCO points dapat dirupiahkan dan dapat digunakan pengguna untuk transaksi di Sociolla. Nantinya, poin tersebut akan mengurangi jumlah total yang dibayarkan.</p>	
<p>AliExpress Platform belanja <i>online</i></p>	<p>GoGo Match Pengguna AliExpress akan mendapat kesempatan untuk melakukan <i>mini games</i>, dimana setiap permainan yang dilakukan, pengguna akan mendapat poin yang dapat ditukarkan menjadi <i>voucher</i> belanja di aplikasi <i>e-commerce</i> tersebut. Permainan tersebut terdapat dalam beberapa level yang menjadi semakin sulit.</p>	

Dari beberapa gamifikasi aplikasi pada Tabel I.1, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa interaksi yang dilakukan antara aplikasi dan pengguna. Pada beberapa gamifikasi, interaksi dalam gamifikasi mewajibkan pengguna untuk mengakses aplikasi setiap harinya. Seperti contoh pada shopee tanam pengguna harus setiap hari menyiram tanaman virtual yang ada sehingga tanaman tidak mati dan harus menanam ulang. Dengan begitu, *traffic* atau *insights* dari jumlah pengguna yang membuka aplikasi dapat meningkat. Berbeda dengan *Surplus Loyalty*, mekanisme gamifikasi tidak mewajibkan pengguna untuk mengakses aplikasi setiap harinya melainkan hanya menghitung jumlah transaksi yang dilakukan oleh pengguna.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai utilisasi *Surplus Loyalty*, maka dilakukan wawancara bersama dengan seorang manager pemasaran dari Surplus Indonesia. Wawancara dilakukan secara virtual menggunakan aplikasi Google Meet pada bulan februari tahun 2023. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa saat ini *Surplus Loyalty* membutuhkan beberapa optimasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Surplus Loyalty* memiliki dua tujuan yaitu sebagai bentuk *customer retention* dan untuk meningkatkan tingkat *eco-consciousness* dari para pengguna. Pada saat ini, parameter *Surplus Loyalty* hanya didasarkan dari jumlah penggunaan *voucher*.



Gambar I.2 Persentase Penggunaan *Voucher* Aplikasi Surplus Indonesia

Berdasarkan Gambar I.2 dapat dijelaskan bahwa pada aplikasi Surplus Indonesia, jenis *voucher* dibagi menjadi dua yaitu *voucher Surplus Loyalty* dan *voucher* bulanan yang berasal dari kampanye yang dilakukan. Pada saat ini

penggunaan *voucher* mencapai 85% dari seluruh transaksi yang dilakukan di aplikasi. Sayangnya, *voucher Surplus Loyalty* hanya digunakan sebanyak 20% dari penggunaan seluruh *voucher*. Hal ini membuktikan bahwa para pengguna belum sepenuhnya mengakses gamifikasi *Surplus Loyalty* atau tidak memiliki keinginan untuk menggunakan *Surplus Loyalty*. Menurut pihak dari Surplus Indonesia, saat ini belum ada target untuk utilisasi gamifikasi *Surplus Loyalty*, namun angka sebesar 20% merupakan angka yang dianggap cukup kecil. Terdapat beberapa optimasi yang ingin dilakukan oleh pihak Surplus Indonesia, salah satunya adalah ingin mengurangi jumlah *voucher* yang harus dikeluarkan. Hal tersebut dikarenakan memakan biaya yang besar. Selain itu, Surplus Indonesia ingin meningkatkan *pride sustainable* dari para pengguna.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak Surplus, juga dilakukan wawancara dengan pengguna Surplus Indonesia. Pada kesempatan ini, wawancara dilakukan dengan total delapan belas pengguna dari Surplus Indonesia. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para pengguna Surplus Indonesia.

1. Apakah anda mengetahui fitur *Surplus Loyalty*?
2. Jika ya, apakah anda pernah menggunakan *voucher* yang diberikan dari fitur *Surplus Loyalty*?
3. *Surplus Loyalty* berada pada laman profil *user* anda. Menurut anda, apakah peletakkan fitur *Surplus Loyalty* dapat mempermudah mengakses fitur tersebut?
4. Berangkat dari fitur *Surplus Loyalty*, apakah anda tertarik untuk melakukan transaksi lebih lanjut di aplikasi Surplus Indonesia?
5. Dengan adanya *Surplus Loyalty*, apakah menambah kesadaran dan wawasan anda mengenai lingkungan dan isu *food waste*?

Wawancara dilakukan secara virtual menggunakan aplikasi Google Meet pada akhir bulan februari tahun 2023. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan delapan belas pengguna Surplus Indonesia, terdapat beberapa jawaban yang ditemukan. Berikut pada Tabel I.2 merupakan hasil wawancara dengan para pengguna aplikasi Surplus Indonesia mengenai gamifikasi *Surplus Loyalty*.

Tabel I.2 Hasil Wawancara dengan Pengguna Aplikasi Surplus Indonesia

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah anda mengetahui fitur <i>Surplus Loyalty</i> ?	3	15
Jika ya, apakah anda pernah menggunakan <i>voucher</i> yang diberikan dari fitur <i>Surplus Loyalty</i> ?	0	3
Apakah peletakkan fitur <i>Surplus Loyalty</i> dapat mempermudah mengakses fitur tersebut?	9	9
Berangkat dari fitur <i>Surplus Loyalty</i> , apakah anda tertarik untuk melakukan transaksi lebih lanjut di aplikasi Surplus Indonesia	14	4
Dengan adanya <i>Surplus Loyalty</i> , apakah menambah kesadaran dan wawasan anda mengenai lingkungan dan isu <i>food waste</i> ?	0	18

Berdasarkan Tabel I.2 hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa hanya terdapat 3 dari 18 orang yang mengetahui mengenai fitur *Surplus Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *Surplus Loyalty* belum cukup diketahui oleh para pengguna *Surplus Loyalty*. Dari ketiga pengguna yang mengetahui mengenai fitur tersebut, tidak ada yang pernah menggunakan *voucher Surplus Loyalty*. Dari 18 pengguna, terdapat 9 pengguna yang merasa bahwa peletakkan fitur *Surplus Loyalty* sudah cukup memberikan informasi yang tepat untuk mengarahkan ke laman fitur. Sembilan pengguna lain merasakan bahwa peletakkan fitur masih kurang membantu untuk mengarahkan ke fitur laman karena kurangnya informasi yang tersedia. Beberapa pengguna memberikan saran untuk menambahkan penjelasan seperti kata-kata "*Surplus Loyalty*" atau *pop-up button* seperti pada aplikasi Tokopedia dan Traveloka. Selain itu, dari para pengguna Surplus Indonesia terdapat empat belas pengguna yang tertarik untuk menggunakan *voucher Surplus Loyalty*. Pada pertanyaan terakhir, para pengguna merasakan bahwa tanpa adanya fitur *Surplus Loyalty*, konsep dari aplikasi Surplus Indonesia sendiri sudah memberikan wawasan dan informasi mengenai lingkungan dan isu *food waste*.

Melihat hasil data utilisasi *voucher Surplus Loyalty* dan hasil wawancara dengan pihak Surplus Indonesia maupun dengan para pengguna Surplus Indonesia, ditemukan beberapa masalah yang dihadapi. Mulai dari permasalahan peletakkan dan informasi dari *Surplus Loyalty*, yang mengakibatkan ketidaktahuan pengguna terhadap *Surplus Loyalty*. Selain itu, ditemukan bahwa objektif atau tujuan dari *Surplus Loyalty* sendiri tidak tercapai. Hal tersebut menjelaskan bahwa *Surplus Loyalty* belum bisa meningkatkan tingkat *customer retention* dan memberikan wawasan untuk meningkatkan *eco-consciousness* terhadap para pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa diperlukan evaluasi lebih lanjut dan perancangan ulang gamifikasi pada aplikasi Surplus Indonesia berdasarkan masalah yang ditemukan. Perancangan gamifikasi yang akan dilakukan bukan hanya berfokus pada fitur Surplus Loyalty, namun juga terhadap keseluruhan aplikasi. Proses perancangan dapat menghasilkan penghilangan fitur *Surplus Loyalty* dan menghasilkan bentuk gamifikasi baru. Maka dari itu akan dilakukan kuesioner lebih lanjut mengenai gamifikasi dari aplikasi Surplus Indonesia.

Setelah melakukan identifikasi masalah, hal yang selanjutnya dilakukan adalah perumusan masalah. Rumusan masalah merupakan terjemahan dari permasalahan yang ada ke dalam bentuk pertanyaan sehingga dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Berikut merupakan rumusan masalah yang ada berdasarkan identifikasi masalah mengenai gamifikasi pada aplikasi Surplus Indonesia.

1. Bagaimana hasil evaluasi dari gamifikasi *Surplus Loyalty* saat ini yang melibatkan *user*?
2. Bagaimana hasil rancangan usulan dari gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia berdasarkan hasil analisis uji?
3. Bagaimana hasil evaluasi rancangan usulan dari gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia berdasarkan uji yang melibatkan *user*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai pembatasan masalah dan asumsi setelah mengidentifikasi masalah. Pembatasan masalah ini dilakukan untuk menghindari perluasan pokok masalah dan menentukan fokus penelitian. Berikut ini merupakan batasan-batasan yang digunakan dalam melakukan penelitian.

1. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi Surplus Indonesia.
2. Perancangan ulang gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia dilakukan hanya sebatas *user interface*.
3. Perancangan ulang gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia hanya dilakukan untuk versi *mobile*, mengingat aplikasi Surplus Indonesia hanya tersedia dalam versi *mobile* baik Android OS dan IOS.
4. *Prototype* dibuat sampai tahap *high fidelity prototype*.

Selain menentukan batasan, selanjutnya ditentukan asumsi yang akan digunakan selama penelitian. Sama halnya dengan batasan, asumsi bertujuan untuk menghindari perluasan pokok masalah sehingga digunakan beberapa anggapan yang diyakini dari faktor-faktor kehidupan nyata yang kompleks, Berikut ini merupakan asumsi-asumsi yang digunakan dalam melakukan penelitian.

1. Besar *reward* dan potongan harga yang diberikan oleh Surplus Indonesia dalam gamifikasi tidak mempengaruhi perilaku pengguna.
2. Responden pengguna aplikasi Surplus Indonesia memiliki kemampuan yang cukup dalam menggunakan gawai.
3. Desain *Surplus Loyalty* atau gamifikasi dari aplikasi Surplus Indonesia yang diteliti tidak mengalami perubahan baik dari segi tampilan maupun fitur selama dilakukan penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai tujuan dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian ini dijadikan panduan agar kegiatan penelitian menjadi terarah dan jelas. Terdapat beberapa buah tujuan pada penelitian kali ini, berikut merupakan tujuan dilakukan penelitian ini.

1. Melakukan evaluasi terhadap rancangan gamifikasi *Surplus Loyalty* pada aplikasi Surplus Indonesia.
2. Membuat rancangan ulang gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia berdasarkan hasil analisis uji.
3. Melakukan evaluasi terhadap rancangan ulang gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang berguna untuk beberapa pihak terkait. Pihak terkait terbagi menjadi tiga, yaitu perusahaan, peneliti, dan pembaca. Berikut adalah manfaat yang didapatkan dari penelitian ini.

1. Manfaat untuk Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan dapat menerapkan usulan perbaikan sebagai hasil dari penelitian dan analisis. Dengan begitu, perusahaan dapat mengevaluasi kekurangan dari gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia dan menerapkan usulan dalam bentuk rancangan ulang gamifikasi.

2. Manfaat untuk Peneliti

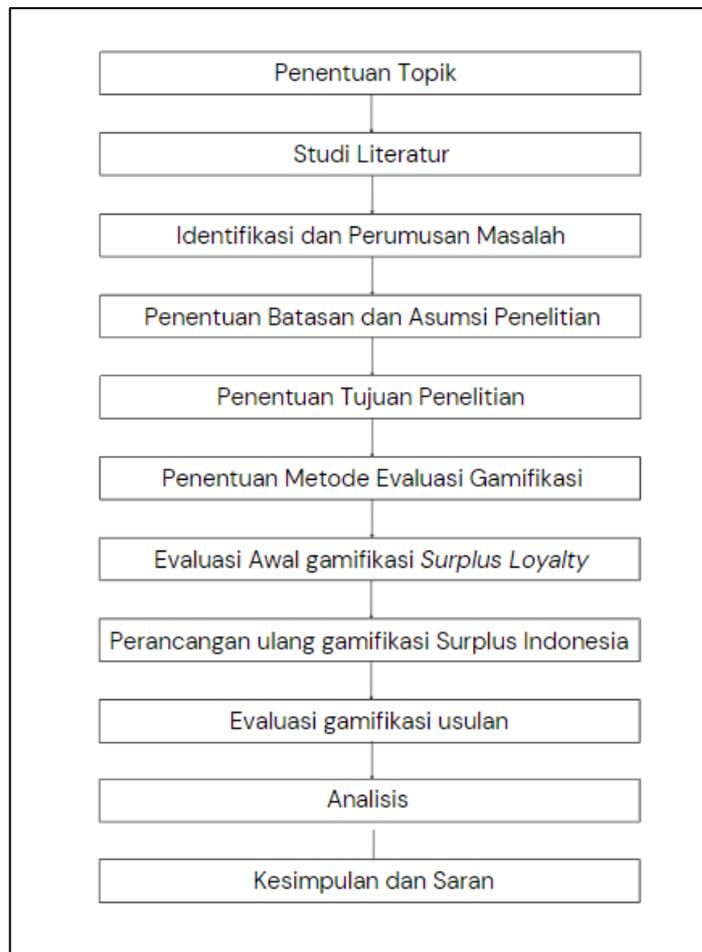
Melalui penelitian ini, peneliti mampu untuk menambah wawasan dalam perancangan desain interaksi untuk gamifikasi aplikasi dan mengimplementasikan wawasan tersebut dalam dunia kerja.

3. Manfaat untuk Pembaca

Melalui penelitian ini, pembaca dapat menjadikan penelitian sebagai salah satu bentuk referensi untuk melakukan penelitian yang serupa. Selain itu, pembaca dapat menambah wawasan mengenai teori desain interaksi.

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan metodologi penelitian yang tersusun atas beberapa tahap yang akan dilakukan. Pada subbab metodologi penelitian, dilakukan tahapan mulai dari penentuan topik, lalu dilanjutkan dengan studi literatur, identifikasi dan perumusan masalah, penentuan Batasan dan asumsi penelitian, penentuan tujuan penelitian, penentuan metode evaluasi gamifikasi, evaluasi awal gamifikasi *Surplus Loyalty*, perancangan ulang gamifikasi Surplus Indonesia, evaluasi gamifikasi usulan, analisis, dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Tahap – tahap tersebut kemudian digambarkan dalam bentuk diagram alir. Berikut pada Gambar I.3 adalah diagram alir dari metodologi penelitian yang akan dilakukan.



Gambar I.3 Diagram Alir Metodologi Penelitian

Berdasarkan Gambar I.3, metodologi yang dilakukan pada penelitian adalah penentuan topik, studi literatur, identifikasi masalah dan perumusan masalah, evaluasi awal gamifikasi *Surplus Loyalty*, perancangan ulang gamifikasi, evaluasi gamifikasi usulan, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjabaran metodologi penelitian.

1. Penentuan Topik

Hal yang pertama kali dilakukan pada penelitian ini adalah penentuan topik. Pada penelitian ini, topik yang ditentukan untuk diteliti adalah desain interaksi. Objek dalam penelitian ini adalah gamifikasi pada aplikasi Surplus Indonesia.

2. Studi Literatur

Pada tahap ini, dilakukan pencarian referensi dari ilmu-ilmu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Studi literatur dilakukan dengan tujuan agar dapat mendukung proses pengolahan data. Dengan studi literatur, pengolahan data dapat dilakukan dengan benar dan terstruktur sesuai dengan ilmu-ilmu yang berkaitan. Referensi bersumber dari artikel, jurnal, buku, maupun penelitian yang telah dilakukan.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah melakukan studi literatur, hal selanjutnya yang dilakukan adalah identifikasi dan perumusan masalah. Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi mengenai gamifikasi yang ada pada aplikasi Surplus Indonesia yaitu *Surplus Loyalty*. Setelah mengobservasi, hal yang selanjutnya dilakukan adalah wawancara dengan pihak Surplus Indonesia dan para pengguna aplikasi. Setelah menemukan permasalahan, baik dari data penggunaan *voucher* dan hasil wawancara, hal selanjutnya yang dilakukan adalah perumusan masalah. Perumusan masalah dituliskan dalam bentuk pertanyaan yang menjelaskan permasalahan dalam penelitian. Rumusan masalah kemudian akan dijawab melalui tahapan selanjutnya.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi

Setelah melakukan identifikasi dan perumusan masalah, maka dilakukan penentuan Batasan dan asumsi. Tahap penentuan batasan dilakukan untuk menghindari pelebaran pokok masalah dengan cara menentukan fokus dari penelitian. Tahap penentuan asumsi dilakukan untuk menghindari pelebaran pokok masalah dengan menggunakan beberapa anggapan berasal dari faktor-faktor kehidupan nyata yang bersifat kompleks.

5. Penentuan Tujuan Penelitian

Pada tahap ini peneliti menentukan tujuan penelitian, dimana merupakan hal-hal yang akan dicapai dari penelitian ini. Dengan ditentukannya tujuan penelitian, maka indikator keberhasilan dari penelitian dapat diketahui. Tujuan penelitian ditetapkan setelah batasan dan asumsi telah ditentukan.

6. Penentuan Metode Evaluasi Gamifikasi

Pada tahap ini peneliti menentukan metode yang akan digunakan untuk melakukan evaluasi gamifikasi. Metode evaluasi ini akan dilakukan baik untuk

evaluasi awal gamifikasi *Surplus Loyalty* maupun untuk evaluasi dari hasil usulan perancangan.

7. Evaluasi Awal Gamifikasi *Surplus Loyalty*

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan evaluasi terhadap gamifikasi dari aplikasi Surplus Indonesia, yaitu *Surplus Loyalty* dengan para pengguna aplikasi. Evaluasi ini dilakukan dengan metode kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perilaku pengguna dan gamifikasi *Surplus Loyalty*.

8. Perancangan Ulang Gamifikasi Surplus Indonesia

Setelah mendapatkan hasil evaluasi awal dari gamifikasi *Surplus Loyalty*, tahap selanjutnya adalah perancangan ulang gamifikasi dalam bentuk *high-fidelity prototype*. Perancangan akan didasarkan pada kebutuhan pengguna dari evaluasi awal maupun tahapan lainnya. Pada penelitian ini, perancangan *high-fidelity prototype* akan dilakukan pada aplikasi *figma*.

9. Evaluasi Gamifikasi Usulan

Evaluasi dari rancangan usulan gamifikasi aplikasi Surplus Indonesia dilakukan dengan para pengguna aplikasi. Seperti pada evaluasi awal, tahap ini dilakukan dengan metode kuesioner. Hasil dari evaluasi ini akan menentukan apakah performansi rancangan usulan sudah menjawab permasalahan yang dihadapi dengan gamifikasi *Surplus Loyalty*. Jika permasalahan belum dapat terjawab, maka akan dilakukan perancangan iterasi selanjutnya.

10. Analisis

Tahap analisis dilakukan untuk seluruh tahap penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap ini akan dijabarkan mengenai rancangan usulan dengan permasalahan yang telah ditemukan. Selain itu, akan dijelaskan pula mengenai perubahan yang dilakukan pada gamifikasi *Surplus Loyalty* dan pengaruh yang didapatkan dari hasil evaluasi gamifikasi usulan.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir. Penarikan kesimpulan dilakukan terhadap seluruh tahapan yang dilakukan dan didasari oleh tujuan penelitian. Setelah menyimpulkan penelitian, hal selanjutnya dilakukan adalah pemberian saran. Saran yang diberikan ditujukan untuk penelitian lanjutan atau penelitian dengan topik yang berkaitan.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan penelitian skripsi. Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan sistem, serta kesimpulan dan saran. Berikut adalah penjabaran dari setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai tahapan awal dalam dilakukannya penelitian. Hal yang pertama dilakukan adalah pembahasan mengenai latar belakang masalah terkait dengan penyebab-penyebab terjadinya permasalahan. Berdasarkan latar belakang permasalahan, kemudian dilakukan identifikasi dan pembahasan mengenai perumusan masalah terkait permasalahan-permasalahan yang ada. Selain itu, pada Bab I Pendahuluan terdapat pembatasan masalah dan asumsi yang menjelaskan mengenai cakupan-cakupan yang termasuk dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan pembahasan mengenai tujuan penelitian terkait hal-hal yang ingin dicapai serta manfaat penelitian terkait guna dilakukannya penelitian terhadap tiga pihak. Setelah itu, terdapat pembahasan mengenai metodologi penelitian terkait tahapan dan metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian. Terakhir, dilakukan pembahasan mengenai sistematika penulisan terkait tahapan penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar-dasar teori yang mendukung berlangsungnya penelitian ini. Dari teori-teori ini kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam proses pengolahan data, analisis, pengusulan sistem, dan penarikan kesimpulan. Teori-teori tersebut diambil dari buku, jurnal, ataupun penelitian yang berkaitan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendukung jalannya penelitian. Pada penelitian ini akan

terdapat proses evaluasi awal, proses perancangan, dan proses evaluasi hasil perancangan.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN SISTEM

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis yang dilakukan. Analisis tersebut didasarkan oleh teori pendukung dan hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penarikan kesimpulan yang merupakan benang merah dan jawaban dari rumusan masalah yang ada pada bab sebelumnya. Selain kesimpulan, terdapat saran-saran yang diajukan oleh penulis yang ditujukan untuk pembaca dan penelitian selanjutnya.