

UX Research

UIXB4 - Ambar
Putriambar16@gmail.com

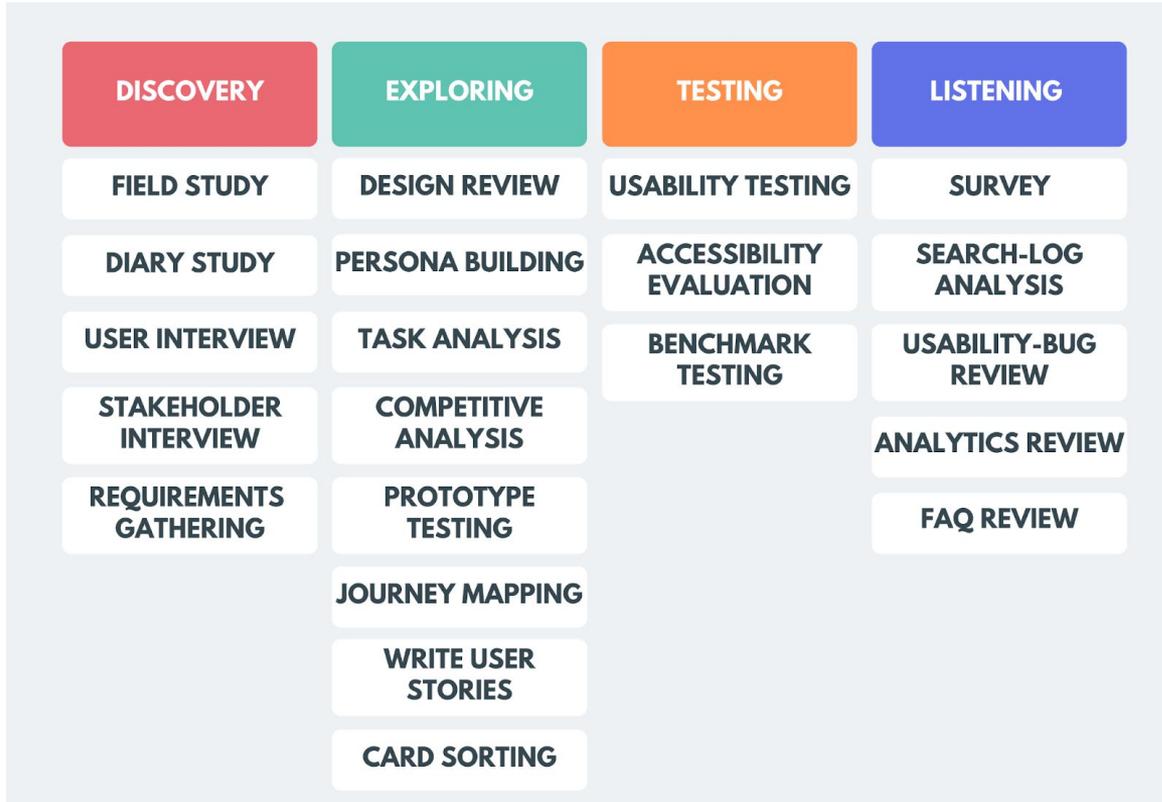
UX Research

UX Research

- UX Research (Riset UX) adalah studi sistematis terhadap pengguna target dan kebutuhan mereka, untuk menambahkan konteks dan wawasan realistis pada proses desain.
- UX Researcher mengadopsi berbagai metode untuk mengungkap masalah dan peluang desain. Dengan melakukan hal tersebut, mereka mengungkapkan informasi berharga yang dapat dimasukkan ke dalam proses desain.



UX Research



Manfaat UX Research

Riset UX membantu organisasi dalam banyak hal, namun berikut ini adalah beberapa manfaat dari melakukan riset UX secara rutin:

- Pahami bagaimana pengalaman pengguna terhadap situs web, aplikasi seluler, produk, dan prototipe.
- Mengevaluasi dan meningkatkan ide dan prototipe berdasarkan temuan penelitian UX, memungkinkan organisasi membuat keputusan desain yang tepat di awal proses pengembangan.
- Temukan kebutuhan pelanggan baru dan peluang bisnis.
- Temukan dan perbaiki kekurangan pada produk dan layanan.
- Memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dibandingkan pesaing.
- Pahami setiap interaksi pengguna di seluruh perjalanan pelanggan.
- Kembangkan gambaran yang lebih berguna tentang audiens target untuk periklanan dan pemasaran yang lebih baik.

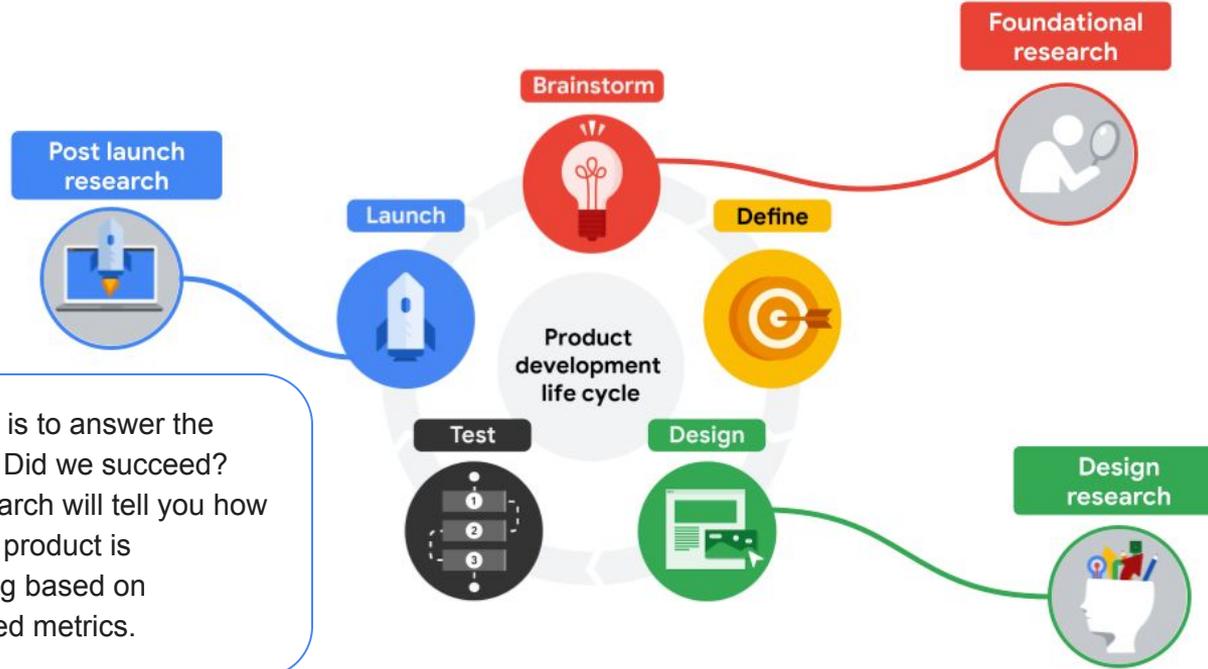
UX Researcher

1. Melakukan primary research dan secondary research.
2. Melakukan dan mengevaluasi penelitian kuantitatif dan kualitatif.
3. Melakukan riset pasar dan etnografi.
4. Bekerja sama dengan tim lintas fungsi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi topik penelitian.
5. Merencanakan dan menerapkan strategi dan metodologi riset pengguna.
6. Lakukan studi kegunaan dengan konsumen.
7. Ajukan pertanyaan, kumpulkan data, dan analisis data.
8. Gunakan beragam UX research tools.



Metode Pada Research

Research in Development Cycle



- What should we build?
- What are the user's problems?
- How can we solve those problems?

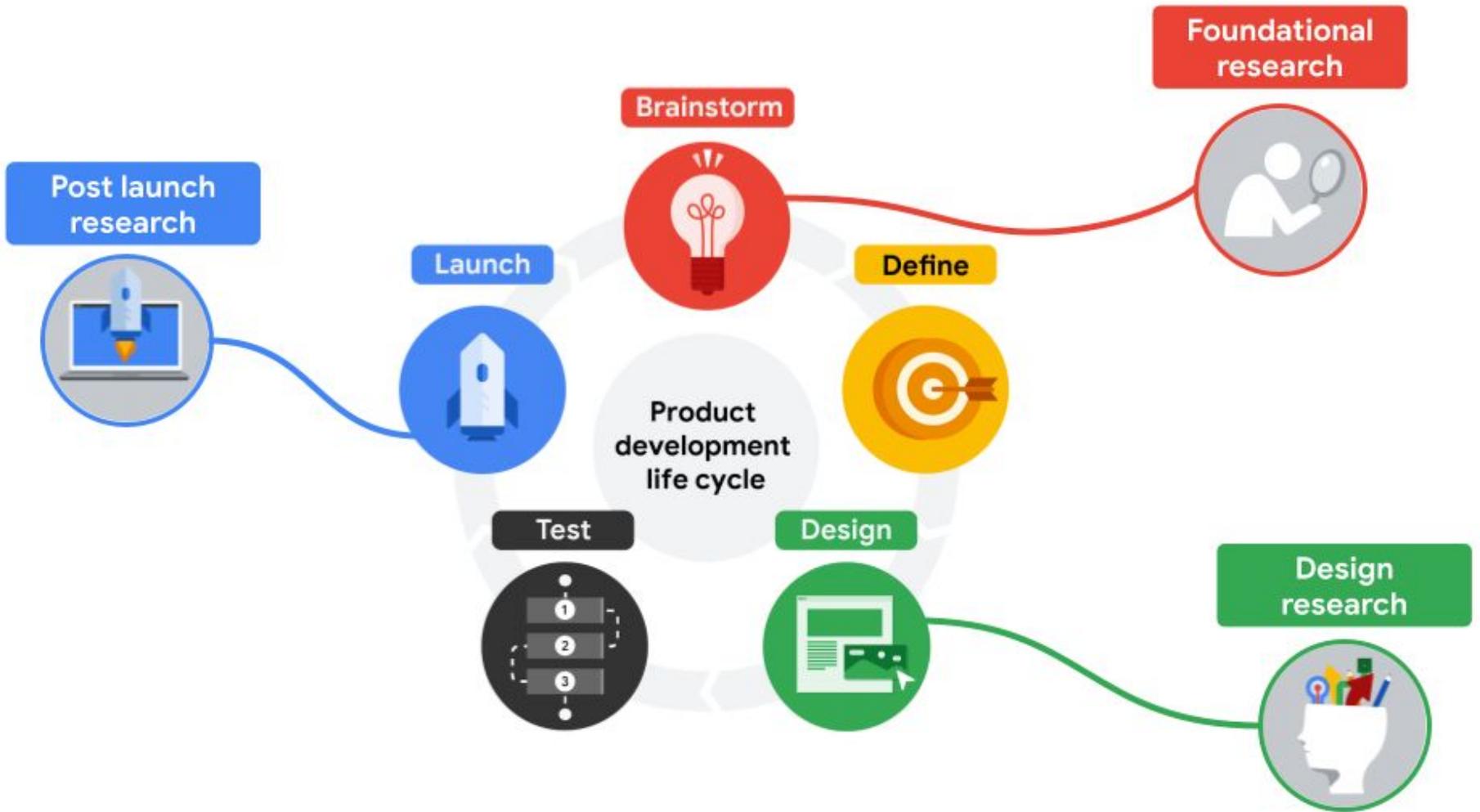
Interview, Surveys, Focus Group

Your goal is to answer the question: Did we succeed?
This research will tell you how your final product is performing based on established metrics.

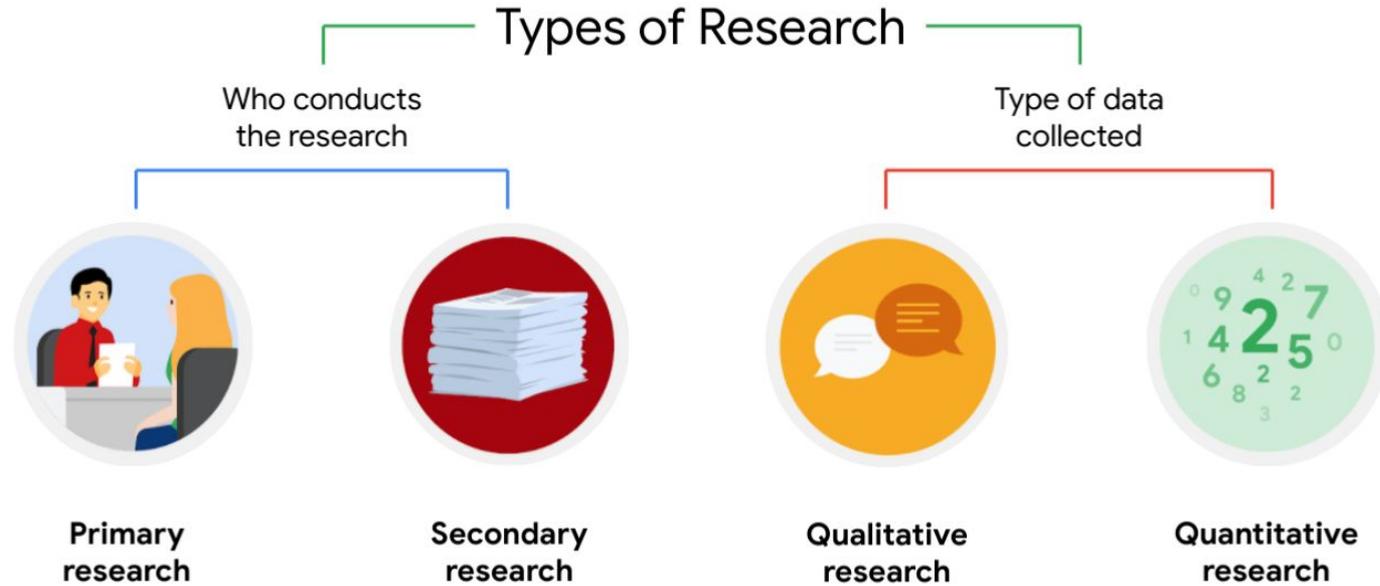
A/B Testing,
Usability Studies, Survey

In design research, your goal is to answer the question: How should we build it?

A/B Testing, Card Sorting



Research Methods



Jumlah Partisipan

Partisipan pada Interview

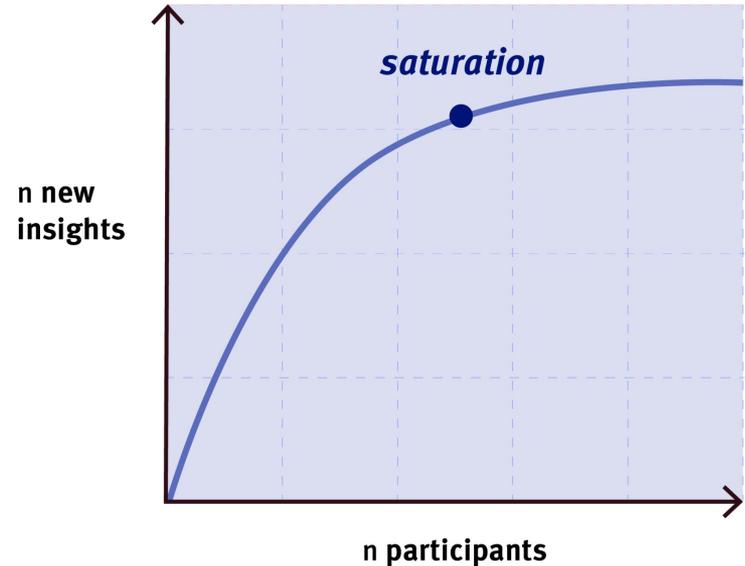
Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami pengalaman manusia secara rinci, bukan untuk menentukan berapa banyak orang yang telah memiliki pengalaman tertentu atau mengungkapkan kebutuhan tertentu.

Dalam penelitian kualitatif, ukuran sampel sering ditentukan oleh titik di mana kejenuhan tercapai. Kejenuhan adalah titik di mana tema yang muncul dari penelitian cukup disempurnakan sehingga melakukan lebih banyak wawancara tidak akan memberikan wawasan baru yang akan mengubah tema tersebut.

Berapa banyak peserta yang perlu anda wawancarai untuk mencapai kejenuhan tergantung pada:

- Luas dan cakupan tujuan penelitian anda
- Keragaman populasi penelitian

Interview Samples & Diminishing Returns



NNGROUP.COM NN/g

Partisipan pada Survey

hotjar

The screenshot shows the Kaplan website with a survey overlay. The website header includes navigation links: Courses, Exams, Study methods, Funding, Apprenticeships, Business, About, Insights, and Bookshop. A search icon is also present. The main content area features a banner for AAT (Association of Accounting Technicians) with a 94% Pass Rate badge. A survey overlay is displayed in the foreground, asking: "What is the main purpose of your visit today?". The survey options are: "To book a course", "To research courses, with a view to booking later", "To view information about a course I'm already enrolled on", "Book an exam", "Buy a book", and "Other". A "Send" button is visible at the bottom right of the survey overlay.

...to these interests.

..., construction and maintenance of

ing and
patial
es

y Porta

The survey overlay is shown with a dropdown menu open. The main question is: "Were you able to find the information you were looking for?". The options are: "Yes", "No (please tell us what's missing)", and "Not using Hotjar yet?". A "Send" button is located at the bottom right of the survey overlay.

Pertanyaan Interview

Contoh Pertanyaan Interview (1)

Customer Introduction Question

Kamu mungkin sudah memiliki informasi demografis yang diperlukan tentang pengguna, tetapi itu tidak berarti kamu tahu semua yang perlu kamu ketahui tentang pengguna. Kamu juga ingin mengajukan pertanyaan yang membantumu memahami hal-hal yang perlu kamu ketahui yang tidak Anda dapatkan dari aplikasi penyaringan.

Pertanyaan meliputi:

- Bagaimana keseharian anda?
- Apa pekerjaan anda?
- Apa yang biasa anda lakukan di waktu senggang?
- Apa hobi anda?
- Bagaimana dan untuk apa biasanya anda menggunakan internet?
- Kapan biasanya Anda pertama kali menggunakan (produk/antarmuka pengguna yang dimaksud) pada hari-hari biasa?

Contoh Pertanyaan Interview (2)

Topic Specific Question

Pertanyaan-pertanyaan ini akan mengambil sebagian besar waktu wawancara. Pertanyaan ini akan membantu kamu memahami motivasi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan serta mempelajari lebih lanjut tentang masalah yang kamu coba pecahkan.

Pertanyaan meliputi:

- Apa yang anda ketahui tentang [topik]?
- Berapa banyak waktu yang anda habiskan saat menggunakan [topik] tersebut?
- Bisa coba ceritakan pengalaman anda menggunakan [topik] tersebut?
- Kendala apa yang anda pernah alami saat menggunakan [topik] tersebut?
- Bagaimana kendala tersebut mempengaruhi area lain kehidupan anda?

Contoh Pertanyaan Interview (3)

Product Opportunity Question

Setelah kamu memiliki gagasan tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau masalah apa yang mereka alami, inilah saatnya untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik. Jika kamu berencana untuk mendemonstrasikan produk atau antarmuka, pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu kamu memahami reaksi pengguna.

Pertanyaan meliputi:

- Apa pendapat anda tentang produk ini?
- Bagaimana perasaan anda jika anda harus menggunakan produk ini sendirian?
- Apa yang menarik dan tidak menarik bagi anda secara visual?
- Apakah Anda melihat adanya potensi masalah dengan produk ini? Jika demikian, apa?
- Apakah Anda pikir seseorang akan menggunakan produk ini?
- Menurut Anda mengapa seseorang akan/tidak akan menggunakan produk ini?

Contoh Pertanyaan Interview (4)

Product Reaction Question

Pertanyaan ini merupakan pertanyaan lanjutan setelah pengguna berinteraksi dengan produk kamu. Pertanyaan ini untuk mendapatkan saran atau ide yang dimiliki pengguna, setelah kamu menunjukkan atau membiarkan mereka mencoba produk kamu/produk kompetitor.

Pertanyaan meliputi:

- Apa yang paling menarik/kurang menarik dari produk ini?
- Apa bagian termudah/tersulit dalam menggunakan produk ini?
- Apakah ada sesuatu yang mengejutkan atau tidak terduga tentang produk ini?
- Apakah ada yang kurang dari produk ini yang anda harapkan?
- Apakah Anda akan terus menggunakan produk ini setelah apa yang Anda lihat hari ini? Jika tidak, apa yang perlu diubah agar Anda dapat menggunakannya?
- Apakah anda ada ide untuk menyelesaikan masalah dalam produk ini?

Bias Pada UX Research

Bias pada UX Research

Bias adalah menyukai atau berprasangka terhadap sesuatu berdasarkan informasi yang terbatas. Ini seperti membuat keputusan tentang seseorang sebelum Anda benar-benar mengenal mereka. Kita semua memiliki bias, dan sering kali tidak disadari. Meskipun kita tidak dapat sepenuhnya menghilangkan bias, kita dapat lebih menyadarinya dan berupaya mengatasinya.

Contoh bias:

- Confirmation bias
- False consensus bias
- Recency bias
- The sunk cost fallacy

Bias pada UX Research

1. Confirmation Bias

Bias ini terjadi ketika kamu mulai mencari bukti untuk membuktikan hipotesis yang kamu miliki. Karena kamu merasa sudah memiliki jawabannya, kamu tertarik pada informasi yang menegaskan keyakinan dan prasangkamu. Contoh: Kamu memiliki prasangka bahwa orang yang kidal lebih kreatif daripada orang yang tidak kidal. Saat meneliti, kamu akan cenderung tertarik pada bukti yang mendukung keyakinan ini meskipun itu belum tentu benar.

2. False Consensus Bias

Bias ini terjadi saat kamu berasumsi bahwa orang lain akan berpikiran sama seperti kamu. Contoh kamu mungkin tinggal di kota yang sering mengidentifikasi diri dengan keyakinan adat tertentu. Ketika kamu bertemu orang baru, kamu mungkin menganggap mereka memiliki keyakinan adat yang sama, karena tinggal di kota yang sama. Tapi itu belum tentu benar.

Bias pada UX Research

3. Recency Bias

Kamu paling mudah untuk mengingat hal terakhir yang kamu dengar dalam sebuah wawancara, percakapan, atau pengaturan serupa, karena itu yang terbaru. Saat berbicara dengan seseorang, Anda cenderung mengingat hal-hal yang mereka bagikan di akhir percakapan.

4. Sunk Cost Fallacy Bias

Bias ini terjadi saat gagasan bahwa semakin dalam kita masuk ke dalam proyek yang telah kita investasikan, semakin sulit untuk mengubah arah tanpa merasa seperti kita telah gagal atau membuang waktu. Contoh: Pada desainer UX, kamu mungkin telah menghabiskan waktu berjam-jam untuk merancang fitur baru, tetapi kemudian mengetahui bahwa fitur tersebut tidak benar-benar mengatasi masalah pengguna. Sangat mudah untuk terus mengerjakan desain yang telah kamu investasikan waktu. Namun pada akhirnya, kamu harus fokus pada pekerjaan yang berdampak positif bagi pengguna.

Cara Menghindari Bias

- Melakukan Open-Ended Question
Kamu juga ingin membiasakan diri mendengarkan secara aktif tanpa menambahkan pendapatmu sendiri. Itu berarti kamu tidak mengarahkan orang yang kamu wawancarai ke arah jawaban yang kamu ingin mereka berikan.
- Merekam dan mencatat hasil wawancara
Membuat catatan atau rekaman mendetail untuk setiap wawancara atau percakapan yang kamu lakukan akan menghindari kamu
- Perhatikan bahasa yang digunakan
Penting untuk memperhatikan jenis pertanyaan yang Anda ajukan kepada pengguna dan bagaimana pertanyaan tersebut disusun.
- Perhatikan bahasa nada suara dan bahasa tubuh pengguna
Jika pengguna atau partisipan memperlihatkan bahasa tubuh yang kurang nyaman, buatlah mereka nyaman terlebih dahulu seperti menanyakan apa ada hal yang mengganggu mereka, atau memberikan pertanyaan sehari-hari yang membuat mereka lebih relax.

UX Metrics

Google Heart Framework

Google HEART FRAMEWORK EXAMPLE

	GOALS	SIGNALS	METRICS
HAPPINESS	User find the app helpful, fun, and easy to use	<ul style="list-style-type: none">• Responding to surveys• Leaving 5-star ratings• Leaving user feedback	<ul style="list-style-type: none">• Net promote Score• Customer satisfaction rating• Number of 5-star reviews
ENGAGEMENT	User enjoy app content and keep engaging with it	<ul style="list-style-type: none">• Spending more time in the app	<ul style="list-style-type: none">• Average session length• Average session frequency• Number of conversions
ADOPTION	New user see the value in the product or new feature	<ul style="list-style-type: none">• Downloading, launching app• Signing up for an account• Using a new feature	<ul style="list-style-type: none">• Download rate• Registration rate• Feature adoption rate
RETENTION	Users keep coming back to the app to complete a key action	<ul style="list-style-type: none">• Staying active in the app• Renewing a subscription• Making repeat purchases	<ul style="list-style-type: none">• Churn rate• Subscription renewal rate
TASK SUCCESS	Users complete their goal quickly and easily	<ul style="list-style-type: none">• Finding and viewing content quickly• Completing tasks efficiently	<ul style="list-style-type: none">• Search exit rate• Crash rate

Google Heart Framework

1. *Happiness*

Happiness atau kebahagiaan adalah pengukuran kepuasan pengguna. Biasanya, informasi untuk kebahagiaan pengguna dapat diukur menggunakan survei, *net promoter score*, ataupun ulasan. Selain itu, metrik ini juga mencerminkan kecenderungan kemudahan penggunaan.

2. *Engagement*

Engagement merupakan pengukuran seberapa sering pengguna berinteraksi dengan sebuah produk secara sukarela. Pengukuran metrik ini meninjau frekuensi dan intensitas penggunaan atau level interaksi secara umum dalam jangka waktu tertentu. Contoh dari metrik ini adalah mengukur berapa kali pengguna berkunjung per minggu, berapa lama waktu yang dihabiskan saat membuka aplikasi atau situs web, atau *key action* apa yang mereka lakukan.

3. *Adoption*

Adoption adalah jumlah pengguna baru atau mengadopsi suatu fitur tertentu dalam kurun waktu yang ditentukan. Hal ini merupakan pengukuran mengenai seberapa berhasil sebuah desain UX yang baik untuk mengundang orang untuk mendaftar menjadi pengguna. Jumlah pembelian juga bisa dianggap sebagai pengukuran untuk metrik *adoption*.

Google Heart Framework

4. *Retention*

Retention dalam HEART *framework* memberikan informasi mengenai seberapa banyak pengguna teregistrasi yang masih menggunakan suatu produk selama jangka waktu tertentu. Misalnya, berapa banyak pengguna yang masih berlangganan setelah 3 bulan berlangganan, atau berapa banyak yang memperbarui langganannya.

5. **Task success**

Task success adalah pengukuran mengenai aktivitas pengguna terkait efisiensi, efektivitas, dan tingkat kesalahan atau kegagalan. Seperti persentase penyelesaian tugas tertentu yang sudah dimlai.