



ABSTRACT

The success of m-commerce in supporting the company's business processes is strongly supported by its application interface design. The poor design of m-commerce interface has the potential to be a factor in the failure of a product. The implication of the company is that there will be losses on costs that have been incurred and users will be disappointed so that the opportunity to reach the market will be lost. Interface design can be optimized by finding the affective needs of users.

This study uses Kansei Engineering Type I method (KEPack). The aim is to find out the affective needs of users that relate to B2C m-commerce applications and translate them into design elements. The use of Kansei engineering method is useful to produce an interface design formulation matrix that can be used as a guide to making B2C m-commerce interface design and can provide an interface design recommendation that is appropriate to user's affective. The steps taken are the stage of Kansei investigation, then Kansei analysis is performed, and then the last stage is the making of product design.

Kansei engineering is successfully used to develop interface design that pay attention to user's affective. With Kansei Engineering, an interface design formulation matrix is produced based on Kansei "Futuristic", "Creative", "Easy", "Friendly", and "Motivating" which have a significant influence on B2C m-commerce specimens with a factor value of 0.970, 0.961, 0.956, 0.953, and 0.947, respectively. The interface design formulation matrix produces recommendations for B2C m-commerce interface design with the concept of "Modernity" which is in accordance with user's affective.

Keywords: affective design, Kansei Engineering, mobile commerce, PLS, user interface



INTISARI

Keberhasilan *m-commerce* dalam menunjang proses bisnis perusahaan sangat didukung oleh desain antarmuka aplikasi tersebut. Buruknya desain antarmuka *m-commerce* berpotensi menjadi salah satu faktor kegagalan suatu produk. Implikasi terhadap perusahaan adalah akan terjadi kerugian atas biaya yang telah dikeluarkan serta pengguna akan kecewa sehingga peluang meraih pasar akan hilang. Desain antarmuka dapat dioptimalkan dengan cara menemukan kebutuhan afektif pengguna.

Penelitian ini menggunakan metode *Kansei Engineering Type I* (KEPack). Tujuannya adalah untuk menemukan kebutuhan afektif pengguna yang berhubungan dengan aplikasi B2C *m-commerce* dan menerjemahkannya ke dalam elemen desain. Penggunaan metode *Kansei engineering* bermanfaat untuk menghasilkan matriks formulasi *interface design* yang dapat digunakan sebagai panduan membuat desain antarmuka B2C *m-commerce*, serta dapat memberikan sebuah rekomendasi desain antarmuka yang sesuai dengan afektif pengguna. Langkah-langkah yang ditempuh yaitu dilakukannya tahapan *Kansei investigation*, kemudian dilakukan *Kansei analysis*, dan selanjutnya yang terakhir adalah pembuatan *product design*.

Kansei engineering berhasil digunakan untuk mengembangkan desain antarmuka yang memperhatikan afektif penggunanya. Dengan *Kansei Engineering*, dihasilkan matriks formulasi *interface design* berdasarkan *Kansei* “*Futuristic*”, “*Creative*”, “*Easy*”, “*Friendly*”, dan “*Motivating*” yang memiliki pengaruh signifikan terhadap spesimen B2C *m-commerce* dengan nilai faktor masing-masing sebesar 0.970, 0.961, 0.956, 0.953, dan 0.947. Matriks formulasi *interface design* menghasilkan rekomendasi desain antarmuka B2C *m-commerce* dengan konsep “*Modernity*” yang sesuai dengan afektif pengguna.

Kata kunci – Antarmuka Pengguna, Desain Afektif, Kansei Engineering, Mobile Commerce, PLS.