

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Hasil Survei: Pembelian produk virtual <i>gamers</i>	2
Gambar I.2 Hasil Survei: Masalah saat bertransaksi <i>game online</i>	2
Gambar I.3 Hasil Survei: Tempat membeli kebutuhan <i>game online</i>	3
Gambar I.4 Hasil Survei: Kesulitan Pengguna saat membeli produk virtual.	3
Gambar II.1 Proses berbelanja <i>online</i>	9
Gambar II.2 Visi <i>Startup</i>	10
Gambar II.3 Tahap Siklus Hidup pada <i>Startup</i>	11
Gambar II.4 Faktor pengguna <i>game online</i> membeli produk virtual.	13
Gambar II.5 Lima elemen UX pada <i>web</i>	17
Gambar II.6 Hubungan antar metodologi dengan <i>user-centered design</i>	19
Gambar II.7 Aktivitas pada <i>user-centered design</i>	19
Gambar II.8 Proses <i>usability testing</i>	23
Gambar II.9 Tampilan Figma.	26
Gambar III.1 Kerangka Pemecahan Masalah.	31
Gambar III.2 Sistematisa Penyelesaian Masalah.	32
Gambar IV.1 Proses Bisnis GameAmmunition	38
Gambar IV.2 <i>Business Model Canvas</i> GameAmmunition	40
Gambar IV.3 Diagram <i>Existing Alternative</i> dan Peran GameAmmunition	45
Gambar IV.4 Riwayat Pembelian di Dalam Game	46
Gambar IV.5 Frekuensi Pembelian di Dalam Game Dalam 3 Bulan Terakhir (Agustus - Oktober 2020)	46
Gambar IV.6 Jumlah Pengeluaran Per Transaksi	47
Gambar IV.7 Survei pertanyaan kesulitan dan kendala pengguna	47
Gambar IV.8 Rekomendasi layanan yang diharapkan pengguna	48
Gambar IV.9 <i>Mental Model</i>	59
Gambar V.1 <i>Task Analysis</i> dalam membeli Produk Virtual.	64
Gambar V.2 Formula <i>Mission Usability Score</i>	115
Gambar V.3 Formula <i>Maze Usability Score</i>	115
Gambar V.4 Hasil Nilai MAUS	117