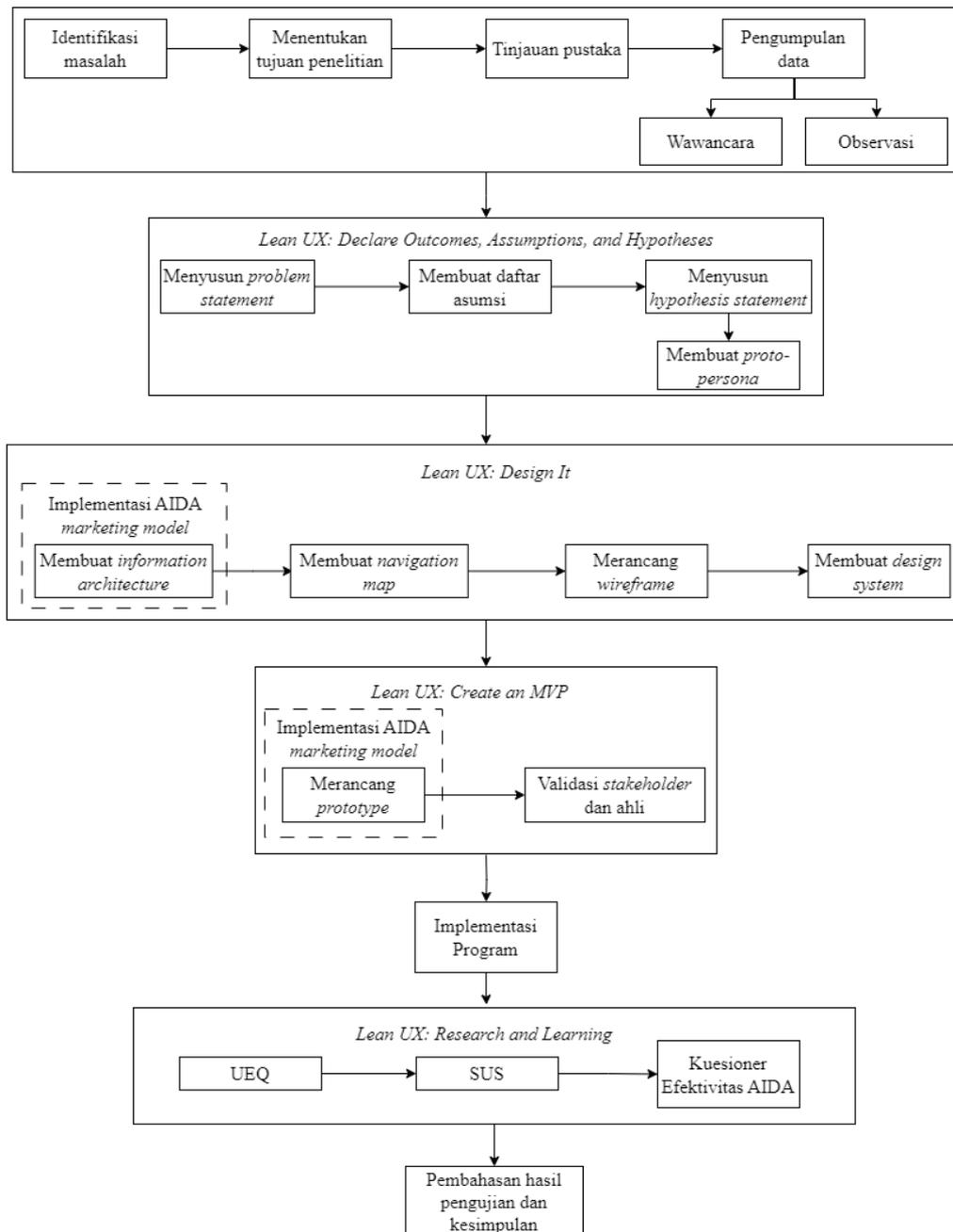


BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Gambar 3.1 menunjukkan diagram alur penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

Penjelasan mengenai diagram tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada tahap awal, proses yang terjadi adalah mengidentifikasi masalah yang sudah dijelaskan pada subbab 1.1. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan *website e-marketing* dengan metode *Lean UX* dan *AIDA marketing model*. Masalah yang telah diidentifikasi kemudian dirincikan menjadi rumusan masalah yang telah dijelaskan pada subbab 1.2. Setelah rumusan masalah dibuat, ditentukan tujuan dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada subbab 1.3.
2. Tinjauan literatur dilakukan guna mendapatkan informasi serta membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang telah ditentukan pada bab 1. Kajian mengenai literatur tersebut sudah dijabarkan pada bab 2.
3. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap pemilik bisnis UMKM Tabasyuk sebagai observasi awal. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pemilik dalam menjalankan bisnisnya serta mengetahui lebih dalam mengenai bisnis tersebut. Sedangkan observasi akan dilakukan untuk mengidentifikasi fitur apa saja yang dibutuhkan dalam *website* tersebut dengan mengobservasi objek penelitian ini yaitu Tabasyuk.
4. Tahapan *Lean UX: Declare outcomes, assumptions, and hypothesis*, dimulai dengan membuat *problem statement* dan dilanjutkan dengan penyusunan daftar asumsi berdasarkan *problem statement* yang telah didefinisikan. Tahap ini akan menghasilkan *hypothesis statement*, dimana pada bagian ini juga akan didefinisikan demografi, kepribadian, dan kebutuhan pengguna dalam bentuk *proto-persona*.
5. Tahapan *Lean UX: Design it*, merupakan tahapan selanjutnya setelah hipotesis dibuat. Pada tahapan ini akan menghasilkan *information architecture*, dimana dalam proses pembuatannya diterapkan implementasi model AIDA. Dengan kata lain, *information architecture* akan disusun berdasarkan tahapan kognitif yang dijelaskan dalam model AIDA, seperti bagaimana hierarki konten dapat disusun untuk menarik perhatian

pengguna, membuat pengguna menyukai produk, menggugah keinginan pengguna untuk memiliki produk, serta menyediakan fitur yang dapat mempermudah aksi pengguna dalam memiliki produk. *Information architecture* yang telah dibuat kemudian akan divisualisasikan dalam bentuk *wireframe*. Tahapan ini juga akan menghasilkan *design system* dan *style guide* sebagai persiapan untuk mendesain *mockup* atau *high-fidelity wireframe* pada tahap selanjutnya.

6. Tahapan *Lean UX: Create an MVP*, merupakan tahapan yang akan menghasilkan *prototype* dari rangka yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya. Model AIDA akan diimplementasikan dalam pembuatan *mockup*. Aspek *attention* akan menentukan apa hal pertama yang akan menarik perhatian pengguna, seperti pemilihan *typography*, warna, dan *copywriting* yang tepat. Kemudian isi konten yang dibuat harus menggugah *interest* dan *desire* pengguna dan mengarahkan pengguna secara jelas untuk mencapai tahap *action*. Pada tahap ini juga akan dilakukan validasi terhadap pemilik bisnis serta ahli UX dan ahli *marketing* untuk mengetahui apakah *website* sudah sesuai dengan kebutuhan bisnis.
7. MVP yang telah divalidasi akan diimplementasikan ke dalam sebuah program *website*
8. Tahapan *Lean UX: Research and learning*, merupakan tahapan terakhir dalam metode *Lean UX*. Pengguna akan diminta mengisi kuesioner UEQ dan SUS untuk mengukur tingkat pengalaman pengguna saat menggunakan *website*. Data yang didapatkan nantinya akan dianalisis untuk mengetahui

nilai secara keseluruhan. *Feedback* yang didapatkan pada tahap ini akan menentukan apakah perlu melakukan iterasi atau tidak.

9. Tahap terakhir adalah tahap pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa alat untuk menyelesaikan hasil penelitian. Berikut adalah alat-alat yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Perangkat keras, yaitu laptop dengan spesifikasi sebagai berikut:
 - a. Processor Intel(R) Core(TM) i3-6006U
 - b. RAM 12 GB
 - c. Sistem Operasi Windows 10
 - d. Penyimpanan SSD 250GB
2. Perangkat lunak
 - a. Google Chrome
 - b. Visual Studio Code
 - c. Figma

3.2.2 Bahan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa bahan yang akan digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Data hasil wawancara dengan pemilik bisnis UMKM Tabasyuk.
2. Data hasil validasi kelayakan konten *website* oleh ahli UX dan ahli *marketing*.
3. Data hasil penilaian pengguna terhadap *website* yang akan dikembangkan menggunakan UEQ dan SUS.

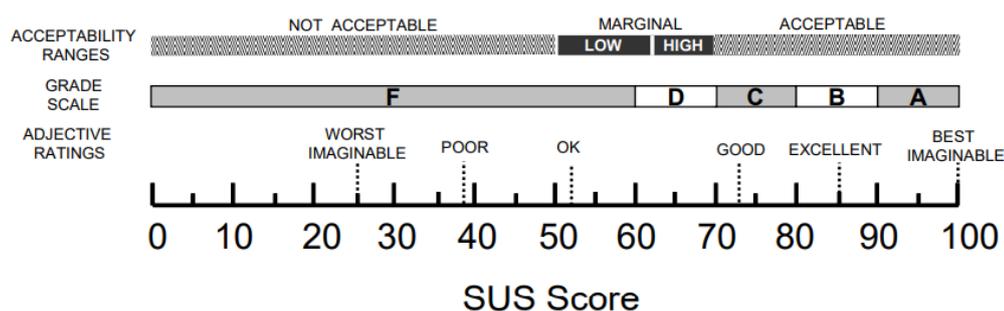
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tabasyuk dan masyarakat umum yang sesuai dengan demografi atau kepribadian *proto-persona* yang telah dibuat. Dikutip dari (Sugiyono, 2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Maka dari itu, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang yang akan diambil secara acak dan tetap harus dipastikan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi.

3.4 Metode Pengujian Nilai *User Experience*

Untuk mengukur nilai *user experience* dari *website* yang telah dikembangkan, akan digunakan kuesioner UEQ dan SUS. Seperti yang telah dijelaskan pada subbab 2.3.2, UEQ telah teruji melalui berbagai penelitian dan terbukti menjadi ukuran pengalaman pengguna yang dapat dipercaya dan valid. UEQ yang akan digunakan adalah UEQ yang dikembangkan oleh Martin Schrepp. Data yang didapatkan nantinya akan dianalisis menggunakan *analysis tools* yang tersedia di situs resmi UEQ.

Seperti yang telah dijelaskan pada subbab 2.3.3, SUS yang dikembangkan oleh Digital Equipment Corporation juga akan digunakan sebagai validasi tambahan khususnya dalam hal tiga kriteria *usability*, yaitu efektivitas, efisiensi, dan kepuasan. Setiap skala pada item yang diisi oleh pengguna akan dikalikan dengan 2,5 dan dijumlahkan untuk mendapatkan total skor masing-masing partisipan. Setiap skor partisipan akan dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah partisipan, kemudian akan dilakukan pengkategorian berdasarkan kriteria pada Gambar 3.4.



Gambar 3.2 Kategori hasil keseluruhan skor (Bangor, et al, 2009)

Kuesioner UEQ dan SUS akan diberikan kepada pengguna. Data yang telah didapatkan akan dianalisis untuk mengetahui nilai *user experience* dari *website* yang dikembangkan. Jika hasil yang didapat belum memenuhi kriteria *user experience* yang baik, maka akan dilakukan perbaikan dan iterasi selanjutnya.

3.5 Metode Pengujian Efektivitas Strategi Pemasaran AIDA

Untuk mengukur efektivitas dari strategi pemasaran AIDA yang telah diimplementasikan dalam konten *website*, akan disebarakan kuesioner yang berisi pernyataan dari setiap tahapan AIDA. Seperti yang telah dijelaskan pada subbab 2.4.1, terdapat dua belas item untuk menilai setiap tahapan AIDA yang dapat digeneralisasikan. Pengukuran yang dibuat dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2012). Untuk itu, alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Ragu-Ragu (RG) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Instrumen penelitian telah dibuat berdasarkan dua belas item penilaian AIDA dan akan disebarakan dalam bentuk Google Form kepada para responden. Instrumen tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 3.1 Instrumen Evaluasi AIDA

<i>Stage</i>	<i>Item Penilaian</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pernyataan</i>	STS	TS	RG	S	SS
<i>Attention</i>	<i>Creativity of the object</i>	X1.1	Tampilan visual (desain, gambar, warna) <i>website</i> menarik perhatian saya saat pertama kali saya membuka <i>website</i> .					
		X1.2	Tulisan pada <i>headline</i> menarik perhatian saya saat pertama kali saya membuka <i>website</i> .					
	<i>Desirability of the object</i>	X1.3	Desain <i>website</i> membuat saya ingin menjelajah <i>website</i> ini lebih lanjut.					
		X1.4	<i>Website</i> ini mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk Tabasyuk.					
	<i>Meeting customers' expectation</i>	X1.5	Konten yang ditampilkan di <i>website</i> sesuai dengan harapan saya.					
<i>Interest</i>	<i>Memorability of the content</i>	X2.1	Konten yang saya lihat/atau baca di <i>website</i> ini masih teringat jelas dalam benak saya.					
	<i>Interestedness of the object</i>	X2.2	Informasi yang disajikan di <i>website</i> ini membuat saya					

<i>Stage</i>	<i>Item Penilaian</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>RG</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>
			tertarik untuk mengetahui produk Tabasyuk lebih dalam melalui <i>website</i> Tabasyuk.					
		X2.3	Saya merasa lebih tertarik dengan produk Tabasyuk setelah membaca informasi di <i>website</i> ini.					
	<i>Desire to repeat</i>	X2.4	Terdapat bagian dari <i>website</i> yang membuat saya ingin kembali lagi untuk melihat lebih lanjut					
<i>Desire</i>	<i>Positive mental image</i>	X3.1	<i>Website</i> ini menciptakan citra positif <i>brand</i> dalam benak saya.					
	<i>Gaining customers' confidence</i>	X3.2	Melalui <i>website</i> ini, saya meyakini kualitas produk yang ditawarkan oleh Tabasyuk.					
		X3.3	Melalui konten yang ditampilkan, saya meyakini saya membutuhkan produk Tabasyuk.					
	<i>Object alignment with customers' needs and interests</i>	X3.4	Saya meyakini produk Tabasyuk dapat meningkatkan kualitas hidup saya.					

<i>Stage</i>	<i>Item Penilaian</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pernyataan</i>	STS	TS	RG	S	SS
<i>Action</i>	<i>Enticing to act</i>	X4.1	Visualisasi yang ditampilkan di <i>website</i> ini mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
	<i>Recommending for others to try</i>	X4.2	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain setelah melihat <i>website</i> ini.					
	<i>Persuading to act</i>	X4.3	Saya terdorong untuk mengambil tindakan seperti menghubungi atau mencari tahu lewat media sosial tentang Tabasyuk setelah membaca informasi di <i>website</i> ini.					
		X4.4	Proses untuk melakukan pembelian mudah dan jelas.					

Setelah kuesioner disebar dan diisi oleh para responden, akan dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil analisis harus menjawab keempat rumusan masalah deskriptif sebagai berikut:

1. Seberapa efektif *website* dalam menarik perhatian (*attention*) pengunjung *website* Tabasyuk?
2. Seberapa efektif *website* dalam membangkitkan minat (*interest*) pengunjung *website* Tabasyuk?
3. Seberapa efektif *website* dalam menciptakan keinginan (*desire*) pengunjung *website* Tabasyuk?
4. Seberapa efektif *website* dalam membuat pengunjung *website* Tabasyuk mengambil tindakan (*action*)?

Menurut Sugiyono (2012) dalam bukunya, untuk dapat menjawab keempat rumusan masalah deskriptif, tentukan terlebih dulu skor ideal atau maksimum. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pertanyaan memberi jawaban dengan skor tertinggi. Selanjutnya, keempat rumusan masalah deskriptif tersebut dapat dijawab dengan cara mencari Tingkat Pencapaian Responden (TCR) seperti pada rumus berikut:

$$TCR = \frac{\sum \text{Skor penelitian}}{n \times 5} \times 100\% \quad (3.1)$$

Keterangan:

\sum Skor penelitian = Jumlah skor semua item
 $n \times 5$ = Jumlah responden dikalikan skor tertinggi skala likert

TCR digunakan untuk mengetahui persentase setiap indikator dari yang diharapkan. Selain itu, untuk dapat menginterpretasikan data dari hasil kuesioner, dibutuhkan level interval kualitatif. Menurut Arikunto (2010) dalam (Bagaihing, 2020), level interval kualitatif dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Kategori Sangat Baik} : X \geq (Mi + 1.5 Sdi) \quad (3.2)$$

$$\text{Kategori Baik} : (Mi + 0.5 Sdi) \leq X < (Mi + 1.5 Sdi) \quad (3.3)$$

$$\text{Kategori Cukup Baik} : (Mi - 0.5 Sdi) \leq X < (Mi + 0.5 Sdi) \quad (3.4)$$

$$\text{Kategori Kurang Baik} : (Mi - 1.5 Sdi) \leq X < (Mi - 0.5 Sdi) \quad (3.5)$$

$$\text{Kategori Buruk} : X < (Mi - 1.5 Sdi) \quad (3.6)$$

Keterangan:

X = Skor item

$$Mi \text{ (rata-rata ideal)} = \left(\frac{\text{Skor maksimum ideal} - \text{skor minimum ideal}}{2} \right)$$

$$Sdi \text{ (simpang baku ideal)} = \left(\frac{\text{Skor maksimum ideal} - \text{skor minimum ideal}}{6} \right)$$

3.6 Validasi Ahli

Untuk dapat memastikan bahwa *website* yang akan dikembangkan menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, maka dibutuhkan validasi dari seorang ahli UX. Maka dari itu, diminta bantuan kepada seorang UI/UX designer di PT Telekomunikasi Indonesia yang sudah berpengalaman bekerja selama dua tahun di bidang UX. Selain itu, untuk memastikan juga bahwa *website* dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif melalui model AIDA, dibutuhkan validasi dari seorang ahli *marketing*. Untuk memvalidasi dari sisi *marketing* termasuk *copywriting*, akan diminta bantuan kepada seorang *marketing communication* sekaligus *UX writer* di PT Telekomunikasi Indonesia yang sudah berpengalaman selama tiga tahun di bidang *marketing*.

Untuk melakukan validasi kepada ahli UX, instrumen penelitian yang digunakan adalah validasi teori gestalt. Seperti yang telah dijelaskan di subbab 2.3.4, teori gestalt terdiri dari lima prinsip, yaitu *proximity*, *closure*, *symmetry*, *continuity*, dan *similarity*. Instrumen validasi ahli UX dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Instrumen Validasi Ahli UX dengan Prinsip Gestalt (Paay & Kjeldskov, 2008)

Prinsip	Keterangan	Pendapat Ahli
Proximity	Hal-hal yang letaknya berdekatan dalam ruang atau waktu dianggap sebagai satu kelompok.	
Closure	Hal-hal dianggap lengkap atau utuh, bahkan ketika sebagian informasinya hilang.	
Symmetry	Ketika hal-hal mempunyai bagian atau batas yang simetris, maka hal-hal tersebut dianggap sebagai suatu kesatuan yang koheren.	
Continuity	Memandang segala sesuatu sebagai pola yang berkelanjutan dan bukan pola yang terputus-putus.	

Prinsip	Keterangan	Pendapat Ahli
Similarity	Hal-hal yang terlihat atau terdengar sama dianggap sebagai suatu hal yang sama.	

Untuk melakukan validasi kepada ahli *marketing*, instrumen penelitian dibuat untuk menanyakan pendapat ahli terkait penerapan setiap elemen AIDA di *website*. Instrumen penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Instrumen Validasi Ahli *Marketing* (Purbaningsih et al., 2022)

Stage	Pertanyaan	Pendapat Ahli
<i>Attention</i>	Apakah <i>website</i> berhasil menarik perhatian pada pandangan pertama? Mengapa?	
<i>Interest</i>	Apakah <i>website</i> sudah menyediakan informasi yang berhasil membuat pengguna tertarik pada produk yang ditawarkan? Mengapa?	
<i>Desire</i>	Apakah <i>website</i> berhasil membangkitkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk ini? Mengapa?	
<i>Action</i>	Apakah <i>website</i> sudah mengarahkan dengan baik untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau menghubungi perusahaan? Mengapa?	