

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan Lean UX dan AIDA *marketing model* dalam mengembangkan *website e-marketing* UMKM Tabasyuk, serta melakukan evaluasi menggunakan kuesioner, UEQ, dan SUS. Adapun hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan *website e-marketing* yang efektif dengan menggunakan metode Lean UX dan AIDA *marketing model* dilakukan dengan melakukan beberapa langkah strategis. Dalam pendekatan Lean UX, proses diawali dengan mendeklarasikan *problem statement*, asumsi, dan hipotesis. Tahap desain melibatkan pembuatan *information architecture* yang berpedoman pada tahapan kognitif AIDA, di mana setiap elemen *website* dirancang untuk menarik perhatian, menciptakan minat, menggugah keinginan, dan mendorong tindakan dari pengguna. Kemudian, MVP dibuat untuk memungkinkan validasi awal yang diikuti dengan pengumpulan umpan balik pengguna untuk perbaikan berkelanjutan. Sementara itu, AIDA *marketing model* telah diimplementasikan dalam pembuatan konten dengan tujuan mengoptimalkan setiap tahap interaksi pengguna dengan *website*, dimana dipastikan bahwa struktur dari setiap halaman dapat membimbing pengguna hingga mencapai *deal*. Hasil penelitian menegaskan bahwa kedua metode ini berhasil menghasilkan *website* yang efektif terhadap kebutuhan pengguna dan tujuan pemasaran. Hal ini juga telah dibuktikan oleh validasi ahli UX yang menyatakan *website* telah menerapkan seluruh aspek dari prinsip *gestalt*, yaitu *proximity*, *closure*, *symmetry*, *continuity*, dan *similarity*, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan pengguna berinteraksi dengan sistem secara intuitif dan efisien. Kemudian, ahli *marketing* juga telah memvalidasi bahwa penerapan

AIDA *marketing model* telah dilakukan dengan baik dan berpendapat bahwa pengguna telah terfasilitasi untuk mencapai *action*.

2. Hasil perhitungan UEQ yang telah diujikan adalah sebagai berikut:
 - a. Skala *attractiveness* dengan nilai rata-rata 2,371 dan termasuk kategori *excellent*.
 - b. Skala *perspicuity* dengan nilai rata-rata 2,319 dan termasuk kategori *excellent*.
 - c. Skala *efficiency* dengan nilai rata-rata 2,244 dan termasuk kategori *excellent*.
 - d. Skala *dependability* dengan nilai rata-rata 2,181 dan termasuk kategori *excellent*.
 - e. Skala *stimulation* dengan nilai rata-rata 2,256 dan termasuk kategori *excellent*.
 - f. Skala *novelty* dengan nilai rata-rata 2,000 dan termasuk kategori *excellent*.

Sementara itu, hasil perhitungan kuesioner SUS menyatakan bahwa tingkat *usability* dari *website* Tabasyuk mencapai nilai 86,5 yang mana masuk ke dalam kategori *excellent*.

3. Hasil analisis kuesioner efektivitas AIDA menyatakan sebagai berikut:
 - a. Elemen *attention* mendapatkan skor sebesar 223,6 dan TCR mencapai 89,44% dari yang diharapkan yang mana masuk ke dalam kategori sangat baik.
 - b. Elemen *interest* mendapatkan skor sebesar 222,25 dan TCR mencapai 88,9% dari yang diharapkan yang mana masuk ke dalam kategori sangat baik.
 - c. Elemen *desire* mendapatkan skor sebesar 214,25 dan TCR mencapai 85,7% dari yang diharapkan yang mana masuk ke dalam kategori sangat baik.

- d. Elemen *action* mendapatkan skor sebesar 212,5 dan TCR mencapai 85% dari yang diharapkan yang mana masuk ke dalam kategori sangat baik.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki kekurangan yang dapat menjadi perbaikan ke depannya. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran untuk penelitian ke depannya:

1. Penelitian ini tidak meneliti dampak *website* secara langsung terhadap penjualan. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana *website e-marketing* dapat memengaruhi tingkat penjualan. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas *website* dalam konteks pemasaran dan penjualan.
2. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa aspek dimana skor lebih rendah dari aspek lainnya. Pada hasil pengujian UEQ, aspek *novelty* memiliki rata-rata paling rendah dibandingkan dengan aspek lainnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun desain visual dan fitur sudah menarik, pengguna merasa bahwa elemen-elemen inovatif yang diharapkan belum cukup memberikan pengalaman baru yang signifikan dibandingkan dengan *website* sejenis. Pada hasil pengujian SUS, ditemukan bahwa Q10 memiliki skor terendah dibandingkan pernyataan lainnya. Pernyataan dalam Q10 sendiri berisi, “Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan *website* ini dengan lancar,” yang menunjukkan bahwa beberapa pengguna perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan *website*. Kemudian pada hasil pengujian efektivitas *AIDA marketing model*, ditemukan bahwa elemen *action* meraih skor terendah, yang menunjukkan bahwa meskipun *website* berhasil menarik perhatian, minat, dan menciptakan keinginan, langkah terakhir untuk mendorong tindakan dari pengguna masih belum optimal elemen lainnya. Penelitian ini tidak menelusuri lebih dalam terkait penyebab dari rendahnya skor pada aspek-aspek tersebut. Disarankan penelitian selanjutnya dapat menelusuri

penyebab rendah atau tingginya skor dari masing-masing aspek. Hal ini dapat dipergunakan untuk menjadi fokus pada penelitian selanjutnya.

3. Untuk mencapai keberhasilan dalam penelitian *pengembangan website e-marketing* seperti yang dilakukan pada UMKM Tabasyuk, disarankan untuk mengadopsi pendekatan iteratif dengan siklus *build-measure-learn* dari Lean UX yang memastikan pengembangan berkelanjutan berdasarkan umpan balik pengguna. Pengumpulan data diawali dengan melakukan wawancara yang mendalam dengan pemilik UMKM Tabasyuk. Kemudian, gunakan format *problem statement*, *assumptions worksheet*, dan *hypotheses statement* yang disediakan, karena sangat membantu dalam menetapkan masalah yang lebih jelas serta menghindari subjektivitas dan fokus pada pengguna. Setelah merumuskan hipotesis berdasarkan kebutuhan pengguna, perlu untuk membuat MVP, yang memungkinkan untuk menguji hipotesis dengan cepat dan melakukan penyesuaian yang diperlukan sebelum melanjutkan ke tahap pengembangan lebih lanjut. *AIDA marketing model* dapat diimplementasikan dalam setiap elemen *website* untuk mengoptimalkan setiap tahap interaksi pengguna dengan *website*. Melibatkan ahli UX dan ahli *marketing* dalam proses validasi juga sangat membantu, karena masukan yang diberikan dapat meningkatkan kualitas desain dan strategi pemasaran yang diterapkan.
4. Dalam pengembangan bisnis lain, metode Lean UX dan *AIDA marketing model* dapat diterapkan, khususnya jika fokus utamanya adalah meningkatkan *branding*. Penerapan strategi pemasaran AIDA dapat memandu pengembang dalam membuat konten *website*, sehingga dapat memastikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan bermakna dapat terfasilitasi dengan baik.