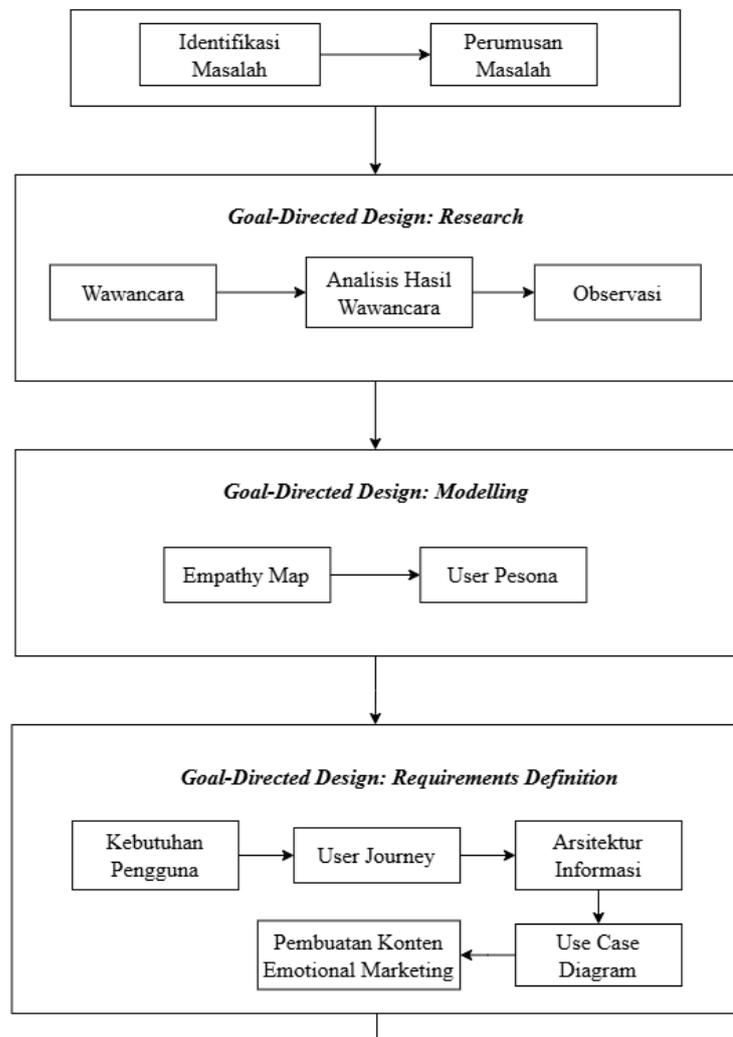


## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

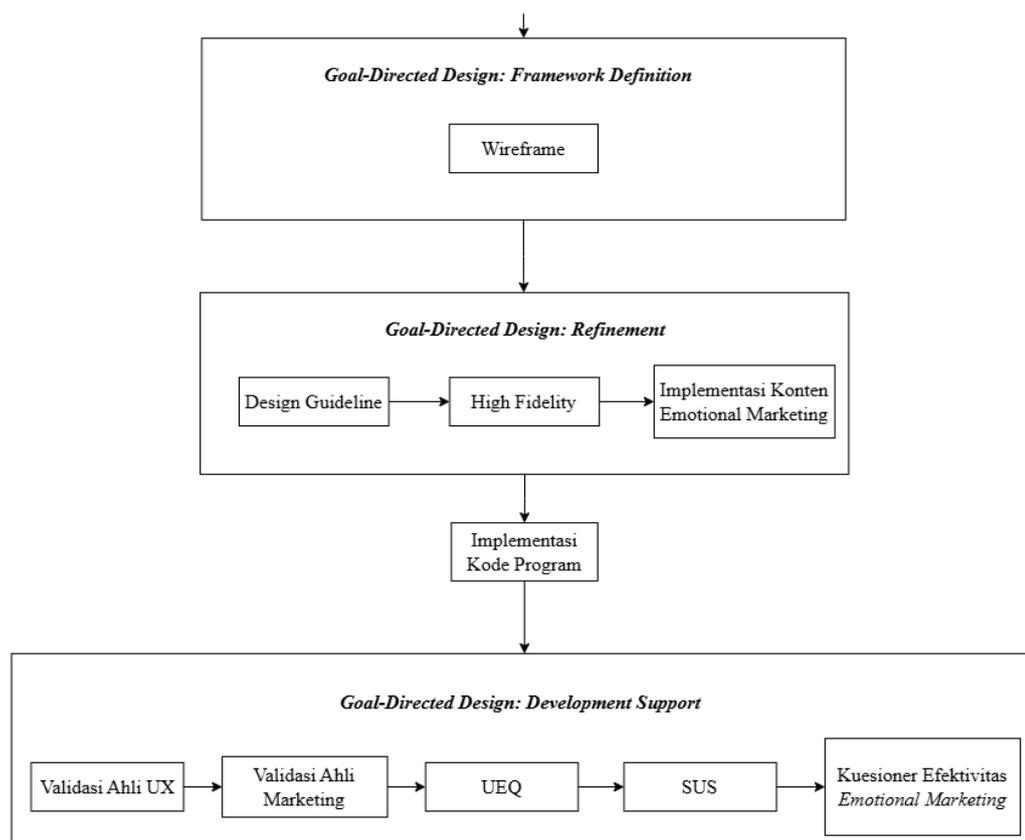
Gambar 3.1 menunjukkan diagram alur dari penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dengan identifikasi dan perumusan masalah, serta dilanjutkan dengan *research* untuk mengumpulkan data pengguna dan pemilik usaha. Selanjutnya, penelitian akan mencakup tahap *modelling*, *requirement definition*, *framework definition*, *refinement*, implementasi kode program, dan fase *development support*.



Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUÉ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Penjelasan mengenai desain penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada tahap awal yaitu mengidentifikasi masalah yang sudah dijelaskan pada subbab 1.1. Masalah yang telah diidentifikasi kemudian dirincikan menjadi rumusan masalah yang telah dijelaskan pada subbab 1.2.
2. *Goal-Directed Design: Research*

Pada tahap ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha Cokelat Cantique serta pelanggan Cokelat Cantique dalam proses pemesanan. Tahap ini diawali dengan wawancara dengan pemilik Cokelat Cantique dan beberapa pelanggan untuk mengumpulkan informasi dan mengenali hambatan yang ada serta kebutuhan yang mendesak. Selanjutnya, hasil wawancara kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola umum dan keinginan pelanggan, serta peluang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja melalui *website* Cokelat Cantique.

Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan observasi di tempat produksi dan media sosial yang digunakan Cokelat Cantique, dengan tujuan untuk menelusuri

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan mengetahui bagaimana pemilik menerima, memproses, dan mengirim orderan, serta bagaimana media sosial yang digunakan bekerja untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Hal ini penting untuk merumuskan fitur-fitur yang relevan dan dibutuhkan pada *website* Cokelat Cantique.

### 3. *Goal-Directed Design: Modelling*

Pada tahap ini bertujuan untuk memodelkan hasil analisis wawancara yang telah dilakukan pada tahap *research* dalam bentuk *empathy map* dan *user persona*. *Empathy map* digunakan untuk menggambarkan pengalaman pengguna secara detail dan membantu peneliti dalam memahami apa yang dirasakan, dipikirkan, serta dihadapi oleh pengguna. Sementara itu, *user persona* digunakan untuk merepresentasikan tipe pengguna potensial berdasarkan wawancara dan observasi sebelumnya.

### 4. *Goal-Directed Design: Requirement Definition*

Pada tahap ini bertujuan untuk merancang struktur dan alur interaksi website berdasarkan kebutuhan pengguna. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan pengguna, yang menjadi dasar untuk menentukan fitur dan fungsi yang harus diimplementasikan di *website*. Kemudian, melalui *user journey*, peneliti memetakan bagaimana langkah-langkah pengguna dalam berinteraksi dengan *website*, mulai dari awal hingga akhir. Setelah itu, arsitektur informasi disusun untuk menentukan bagaimana konten dan fitur *website* akan diorganisasi, sehingga memudahkan pengguna dalam menemukan informasi yang dicari. Selain itu, dibuat *use case diagram* untuk menggambarkan interaksi antara pengguna dan sistem. Terakhir, pada tahap ini juga dilakukan pembuatan konten *emotional marketing*. Peneliti merancang konten apa saja yang akan ditampilkan pada *website* Cokelat Cantique.

### 5. *Goal-Directed Design: Framework Definition*

Pada tahap ini berfokus dalam merumuskan kerangka kerja desain dengan mengembangkan *wireframe*. *Wireframe* berfungsi sebagai kerangka awal yang menggambarkan tata letak dan elemen antarmuka pengguna dari *website* Cokelat Cantique.

**Salsabila Kanaya, 2024**

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

#### 6. *Goal-Directed Design: Refinement*

Pada tahap ini bertujuan untuk menyempurnakan desain melalui pengembangan *desain guideline* dan *high fidelity*. *Desain guideline* disusun sebagai pedoman untuk memastikan konsistensi dalam elemen-elemen desain, seperti warna, tipografi, dan elemen lainnya. Selain itu, pembuatan *high fidelity* dilakukan untuk memberikan representasi yang lebih mendetail dan realistis dari tampilan dan fungsi *website* Cokelat Cantique. Pada tahap ini juga dilakukan implementasi konten *emotional marketing*. Peneliti membuat konten-konten apa saja yang akan ditampilkan di *website*, seperti gambar, teks, dan lainnya yang bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan pengguna.

#### 7. Implementasi Kode Program

Pada tahap ini, rancangan desain (*high-fidelity*) diubah menjadi kode program menggunakan *framework* Laravel dan bahasa pemrograman PHP untuk membangun *backend website* Cokelat Cantique. Database dibuat menggunakan MySQL untuk menyimpan data yang diperlukan pada *website*, seperti data produk, data pengguna, dan data pemesanan. Untuk tampilan antarmuka, peneliti menerapkan *framework* CSS Bootstrap 5. Selain itu, *library* JavaScript digunakan untuk menambahkan interaktif dan meningkatkan pengalaman pengguna.

#### 8. *Goal-Directed Design: Development Support*

Pada tahap ini dilakukan proses validasi dari ahli UX dan ahli marketing, serta pengujian menggunakan UEQ, SUS, dan kuesioner efektivitas *emotional marketing*. Validasi ahli dilakukan untuk memastikan bahwa desain antarmuka pengguna memenuhi standar *usability* dan bahwa strategi *emotional marketing* efektif dalam membangun koneksi dengan pengguna. Selain itu, penggunaan UEQ dan SUS akan memberikan data mengenai pengalaman pengguna dan kegunaan *website*, sementara kuesioner efektivitas *emotional marketing* mengukur kemampuan konten emosional dalam membangun koneksi dengan pengguna.

### 3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Peneliti menggunakan alat dan bahan penelitian untuk membantu dalam melakukan penelitian. Berikut daftar alat dan bahan yang digunakan untuk penelitian:

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### 3.2.1 Alat Penelitian

#### 1. Perangkat Keras

- a. Processor : Intel® Pentium® CPU 5405U
- b. RAM : 4096MB
- c. Sistem Operasi : Windows 11

#### 2. Perangkat Lunak

- a. Web Browser
- b. Visual Studio Code
- c. Figma
- d. Microsoft Office
- e. XAMPP

### 3.2.2 Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang digunakan merupakan hasil wawancara, observasi, dan kuesioner diantaranya:

1. Data wawancara dengan pemilik Cokelat Cantique dan pengguna, serta observasi yang dilakukan pada tahap *research* untuk membuat *user persona* dan *empathy map*.
2. Informasi produk Cokelat Cantique untuk konten pada *website*.
3. Data hasil validasi dari ahli UX dan marketing.
4. Data responden pengujian akhir UEQ, SUS, dan kuesioner efektivitas *emotional marketing* setelah dikembangkan.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan calon pelanggan Cokelat Cantique, termasuk orang yang sudah pernah menjadi pelanggan maupun yang belum pernah menjadi pelanggan Cokelat Cantique. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden yang mewakili populasi tersebut.

### 3.4 Metode Pengukuran Nilai *User Experience*

Dalam penelitian ini, metode UEQ dan SUS yang dijelaskan pada subbab 2.7 dan 2.8, akan digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna serta kegunaan atau fungsionalitas *website* yang telah dikembangkan. Pengukuran ini akan dilakukan pada tahap akhir penelitian yang bertujuan untuk nilai akhir dari *website*

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang telah dikembangkan. Instrumen Penelitian untuk evaluasi SUS dan UEQ dibahas dalam subbab 3.7.

### 3.5 Metode Pengujian Efektivitas Strategi Pemasaran *Emotional Marketing*

Pada bagian ini, pengujian efektivitas dari strategi pemasaran *emotional marketing* yang telah diimplementasikan dalam konten *website*, dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada elemen *emotional marketing* yang telah dijelaskan pada subbab 2.6. Pengukuran yang dibuat dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Dalam konteks penelitian, skala likert sering digunakan untuk menilai bagaimana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu pada skala yang biasanya berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 atau 7 (sangat setuju). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian untuk penilaian efektivitas *emotional marketing* akan dibahas pada subbab 3.7. Berikut adalah alternatif jawaban yang disediakan:

- |                              |          |
|------------------------------|----------|
| 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 |

Menurut Sugiyono (2013), untuk dapat menjawab rumusan masalah deskriptif, tentukan dulu skor ideal atau maksimum. Selanjutnya, rumusan masalah deskriptif tersebut dapat dijawab dengan cara mencari Tingkat Pencapaian Responden (TCR) seperti pada rumus berikut:

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

Keterangan:

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

TCR digunakan untuk menentukan persentase capaian dari setiap indikator yang diharapkan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner diproses dan

**Salsabila Kanaya, 2024**

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ditabulasi. Untuk dapat memahami data dari hasil kuesioner, perlu dibuat level interval kualitatif. Menurut Arikunto (2010) dalam (Bagaihing, 2020), level interval kualitatif dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Kategori Sangat Baik: } X \geq (M_i + 1.5 S_{di}) \quad (3.2)$$

$$\text{Kategori Baik: } (M_i + 0.5 S_{di}) \leq X < (M_i + 1.5 S_{di}) \quad (3.3)$$

$$\text{Kategori Cukup Baik: } (M_i - 0.5 S_{di}) \leq X < (M_i + 0.5 S_{di}) \quad (3.4)$$

$$\text{Kategori Kurang Baik: } (M_i - 1.5 S_{di}) \leq X < (M_i - 0.5 S_{di}) \quad (3.5)$$

$$\text{Kategori Buruk: } X < (M_i - 1.5 S_{di}) \quad (3.6)$$

Keterangan:

X = Skor item

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

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

### 3.6 Validasi Ahli

Pada tahap validasi ahli, penelitian ini melibatkan dua ahli yang memiliki keahlian di bidang yang berbeda untuk memastikan kualitas dan efektivitas strategi yang dikembangkan. Oleh karena itu, dalam proses validasi ahli ini dibantu oleh Leonel Hartawan, seorang ahli di bidang marketing dan *Founder of Amba Nithik*. Pengalamannya dalam bidang marketing dapat memberikan umpan balik mengenai cara-cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen menggunakan pemasaran emosional.

Sementara itu, validasi ahli UX juga dilakukan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna di *website* Cokelat Cantique. Dalam proses validasi ini, dibantu oleh Muhammad Fachri B. Paloloang, seorang yang memiliki pengalaman lebih dari 2 tahun dibidang UI/UX. Keterlibatan kedua ahli ini diharapkan dapat memberikan masukan dan umpan balik mengenai aspek UX dan strategi marketing yang diterapkan pada *website* Cokelat Cantique, sehingga meningkatkan kualitas dan efektivitas *website* yang sedang di kembangkan.

### 3.7 Keterhubungan *Emotional Marketing*, *Goal-Directed Design*, UEQ

Pada bagian ini membahas bagaimana keterhubungan elemen-elemen dalam *emotional marketing* yang telah dijelaskan pada subbab 2.6 diterapkan dalam desain UI/UX. Proses ini diawali dengan mendefinisikan sub variabel dari setiap elemen

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*emotional marketing* untuk memastikan elemen-elemen tersebut dapat diimplementasikan secara spesifik dalam desain. Sub variabel yang telah dijelaskan pada subbab 2.6 kemudian dianalisis penerapannya dalam desain UI/UX pada *website* Cokelat Cantique. Evaluasi dilakukan untuk menentukan apakah masing-masing sub variabel telah diimplementasikan atau belum pada *website* Cokelat Cantique.

Selanjutnya adalah menganalisis relevansi sub variabel yang telah diterapkan dengan hasil evaluasi UEQ. Sub variabel tersebut dikaitkan dengan enam skala pada UEQ, yaitu *attractiveness*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, *perspicuity*, dan *novelty*. Hasil analisis ini memberikan wawasan tentang keberhasilan desain dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif sekaligus mengidentifikasi elemen yang perlu ditingkatkan.

### 3.8 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat 3 instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner efektivitas *emotional marketing*, UEQ, SUS, validasi ahli UX, dan validasi ahli marketing.

Tabel 3. 1 Instrumen Pengujian Validasi Ahli UX

No	Elemen	Pertanyaan
1	<i>Useful</i>	Apakah fitur dan informasi yang disediakan oleh <i>website</i> Cokelat Cantique memenuhi kebutuhan dan tujuan utama pengguna, seperti mencari, memilih, dan membeli produk coklat?
2	<i>Usable</i>	Sejauh mana antarmuka <i>website</i> Cokelat Cantique memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas utama, seperti menemukan produk dan menyelesaikan pembelian, tanpa mengalami kebingungan atau frustrasi?"
3	<i>Desirable</i>	Seberapa menarik dan memikat desain visual dan estetika <i>website</i> Cokelat Cantique bagi pengguna, dan bagaimana elemen desain ini berkontribusi pada pengalaman keseluruhan pengguna?

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Elemen	Pertanyaan
4	<i>Findable</i>	Apakah informasi dan fitur di <i>website</i> Cokelat Cantique mudah ditemukan oleh pengguna melalui navigasi, pencarian, dan struktur halaman?
5	<i>Credible</i>	Apakah elemen desain dan konten di <i>website</i> Cokelat Cantique menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya, serta bagaimana ini mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap <i>website</i> ?
6	<i>Accessible</i>	Bagaimana <i>website</i> cokelat karakter mendukung aksesibilitas, seperti kontras warna yang memadai, dan navigasi yang mudah digunakan, dan apa yang bisa ditingkatkan?
7	<i>Valuable</i>	Sejauh mana <i>website</i> Cokelat Cantique memberikan nilai tambah bagi pengguna dan bisnis, baik dalam hal fitur yang bermanfaat, informasi yang relevan, maupun kepuasan pengguna?

Tabel 3.1 merupakan tabel instrumen pengujian untuk validasi ahli UX. Instrumen penelitian ini menggunakan teori *Honeycomb*, yang terdiri dari tujuh elemen UX, yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *credible*, *accessible*, dan *valuable*. Setiap elemen ini menjadi dasar dalam merumuskan tujuh pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi aspek-aspek UX dari *website* Cokelat Cantique.

Tabel 3. 2 Instrumen Pengujian Validasi Ahli Marketing

No	Elemen	Pertanyaan
1	<i>Product</i>	Apakah <i>website</i> ini memiliki elemen yang dapat membuat konsumen terhubung secara personal (misalnya nostalgia, kebahagiaan)?
		Apakah <i>website</i> ini mendorong keputusan pembelian berdasarkan pengalaman emosional konsumen?

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Elemen	Pertanyaan
2	<i>Money</i>	Apakah harga produk mampu memberikan perasaan puas pada konsumen dalam jangka panjang?
3	<i>Equity</i>	Apakah <i>website</i> ini mampu menciptakan citra merek yang berkesan di benak konsumen?
		Apakah ada aspek atau fitur tertentu di <i>website</i> yang anda anggap penting untuk meningkatkan ekuitas merek melalui koneksi emosional?
4	<i>Experience</i>	Apakah pengalaman pengguna dari <i>website</i> Cokelat Cantik sudah membangkitkan emosi positif?
		Apakah tampilan dan desain web secara keseluruhan sudah mencerminkan elemen-elemen yang dapat memicu pengalaman emosional konsumen?
5	<i>Energy</i>	Apakah menurut Anda, energi atau semangat yang dipancarkan dari <i>website</i> Cokelat Cantique ini cukup untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan emosional di kalangan konsumen?
6	Lainnya	Apakah strategi pemasaran emosional yang diterapkan sudah optimal untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik?

Tabel 3.2 merupakan tabel instrumen pengujian untuk validasi ahli yang berfokus pada strategi *emotional marketing*. Instrumen pengujian ini dibagi menjadi lima elemen dalam *emotional marketing*, yaitu *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy*. Terdapat delapan pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi bagaimana *website* Cokelat Cantique membangun koneksi emosional dengan pengguna.

Tabel 3. 3 Instrumen Pengujian User Experience Questionnaire

No	Aspek	Pertanyaan	Skala
1	<i>Attractiveness</i>	Menyusahkan/menyenangkan	1-7
2	<i>Perspicuity</i>	Tidak dapat dipahami/dapat dipahami	1-7

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Aspek	Pertanyaan	Skala
3	<i>Novelty</i>	Kreatif/monoton	1-7
4	<i>Perspicuity</i>	Mudah dipelajari/sulit dipelajari	1-7
5	<i>Stimulation</i>	Bermanfaat/kurang bermanfaat	1-7
6	<i>Stimulation</i>	Membosankan/mengasyikan	1-7
7	<i>Attractiveness</i>	Tidak menarik/menarik	1-7
8	<i>Dependability</i>	Tidak dapat diprediksi/dapat diprediksi	1-7
9	<i>Efficiency</i>	Cepat/lambat	1-7
10	<i>Novelty</i>	Berdaya cipta/konvensional	1-7
11	<i>Dependability</i>	Menghalangi/mendukung	1-7
12	<i>Attractiveness</i>	Baik/buruk	1-7
13	<i>Perspicuity</i>	Rumit/sederhana	1-7
14	<i>Attractiveness</i>	Tidak disukai/menggembirakan	1-7
15	<i>Novelty</i>	Lazim/terdepan	1-7
16	<i>Attractiveness</i>	Tidak nyaman/nyaman	1-7
17	<i>Dependability</i>	Aman/tidak aman	1-7
18	<i>Stimulation</i>	Memotivasi/tidak memotivasi	1-7
19	<i>Dependability</i>	Memenuhi ekspektasi/tidak memenuhi ekspektasi	1-7
20	<i>Efficiency</i>	Tidak efisien/efisien	1-7
21	<i>Perspicuity</i>	Jelas/membingungkan	1-7
22	<i>Efficiency</i>	Tidak praktis/praktis	1-7
23	<i>Efficiency</i>	Terorganisasi/berantakan	1-7
24	<i>Attractiveness</i>	Atraktif/tidak atraktif	1-7
25	<i>Attractiveness</i>	Ramah pengguna/tidak ramah pengguna	1-7
26	<i>Novelty</i>	Konservatif/inovatif	1-7

Tabel 3.3 menunjukkan instrumen pengujian UEQ. Kuesioner UEQ terdiri dari 26 pertanyaan yang mencakup komponen dari UX, yaitu *attractiveness*,

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*perspicuity, stimulation, dependability, novelty, dan efficiency.* Skala yang digunakan dalam penilaian tersebut yaitu satu sampai tujuh.

Tabel 3. 4 Instrumen Pengujian System Usability Scale

No	Pertanyaan SUS
1	Saya berpikir akan menggunakan sistem ini lagi
2	Saya merasa sistem ini rumit untuk digunakan
3	Saya merasa sistem ini mudah untuk digunakan
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini
5	Saya merasa fitur-fitur sistem ini berjalan dengan semestinya
6	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi) pada sistem ini
7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat
8	Saya merasa sistem ini membingungkan
9	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini
10	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini

Tabel 3.4 menunjukkan instrumen pengujian SUS. Kuesioner SUS terdiri dari 10 pertanyaan, seperti yang sudah dijelaskan pada subbab 2.8. Skala yang digunakan dalam penilaian yaitu 1 menunjukkan tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel 3. 5 Instrumen Pengujian Efektivitas Emotional Marketing

Variabel	No	Pernyataan	Skala
<i>Product</i>	1	Produk-produk yang ditampilkan di <i>website</i> memenuhi kebutuhan anda dengan efektif.	1-5
	2	Video dan foto produk ditampilkan menarik dan bermanfaat bagi anda.	1-5

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUE)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	No	Pernyataan	Skala
	3	Penggunaan warna dan elemen visual pada <i>website</i> membangkitkan perasaan positif terhadap produk.	1-5
	4	Deskripsi produk yang informatif dan jelas membantu anda memahami produk secara detail.	1-5
	5	Testimoni memberikan gambaran yang kuat tentang sejauh mana produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan anda.	1-5
<i>Money</i>	1	Harga produk-produk yang ditawarkan terjangkau.	1-5
	2	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan	1-5
	3	Produk-produk dijual dengan harga yang bersaing.	1-5
	4	Harga yang ditetapkan untuk produk-produk menawarkan nilai yang menarik bagi pelanggan.	1-5
	5	Penawaran harga yang diberikan menciptakan kesan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan	1-5
<i>Equity</i>	1	Nama merek mudah diingat.	1-5

Variabel	No	Pernyataan	Skala
	2	Nama merek unik dan berbeda dengan merek lain.	1-5
	3	Testimoni dari pelanggan sebelumnya memberikan kesan yang mendalam	1-5
	4	Nama merek mencerminkan kualitas produk dan membangun kepercayaan serta loyalitas dari pelanggan	1-5
	5	Testimoni dari pelanggan sebelumnya memengaruhi keinginan anda untuk membeli produk yang ditawarkan	1-5
	<i>Experience</i>	1	Tata letak dan desain <i>website</i> memudahkan anda menemukan informasi yang dibutuhkan.
	2	Penempatan tombol dan menu di <i>website</i> memudahkan anda dalam melakukan tindakan.	1-5
	3	Mudah menggunakan navigasi dan fitur-fitur yang disediakan di <i>website</i> .	1-5
	4	Pengalaman interaktif dengan video dan foto produk di <i>website</i> memberikan kesan yang mendalam.	1-5
	5	Penggunaan warna yang dipilih menciptakan perubahan emosional saat menggunakan <i>website</i> .	1-5

Salsabila Kanaya, 2024

**PENGEMBANGAN USER EXPERIENCE WEBSITE E-MARKETING DENGAN METODE EMOTIONAL MARKETING DAN GOAL-DIRECTED DESIGN (STUDI KASUS COKELAT CANTIQUÉ)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel	No	Pernyataan	Skala
<i>Energy</i>	1	Mudah mendapatkan produk yang diinginkan di <i>website</i>	1-5
	2	Energi yang dikeluarkan sedikit untuk berbelanja di <i>website</i>	1-5
	3	Anda merasakan energi positif setelah berbelanja di <i>website</i>	1-5
	4	Mudah menemukan informasi produk di <i>website</i> .	1-5
	5	Kemudahan dalam navigasi di <i>website</i> mengurangi hambatan saat menjelajahi <i>website</i> .	1-5

Tabel 3.5 menunjukkan instrumen pengujian efektivitas *emotional marketing*. Kuesioner efektivitas *emotional marketing* terdiri dari 25 pertanyaan, yang terdiri dari 5 elemen *emotional marketing* yaitu *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy*. Skala yang digunakan dalam penilaian yaitu 1 menunjukkan tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.