



**REKOMENDASI DESAIN UI/UX BERDASARKAN HASIL ANALISIS  
STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT  
BELI GENERASI Z PADA FORE COFFEE**

**TUGAS AKHIR**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**ALLUFTHY SABIRIN  
18410100184**

---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2023**

**REKOMENDASI DESAIN UI/UX BERDASARKAN HASIL  
ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z PADA FORE  
COFFEE**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Komputer**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh :**

**Nama : Allufthy Sabirin**

**NIM : 18410100184**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Sistem Informasi**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2023**

## Tugas Akhir

### REKOMENDASI DESAIN UI/UX BERDASARKAN HASIL ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z PADA FORE COFFEE

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Allufthy Sabirin**

**NIM : 18410100184**

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Kamis, 19 Januari 2023

#### Susunan Dewan Pembahas

##### Pembimbing:

I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.  
NIDN: 0726106201

II. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.  
NIDN: 0721068904

##### Pembahas:

III. Sulistiowati, S.Si., M.M.  
NIDN: 0719016801



Digitally signed  
by Ayouvi Poerna  
Wardhanie  
Date: 2023.01.19  
11:29:29 +0700'



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2023.01.24  
10:56:19 +07'00'

**Tri Sagirani, S.Kom., M.MT.**

NIDN 0731017601

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Allufthy Sabirin  
NIM : 18410100184  
Program Studi : S1 Sistem Informasi  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir  
Judul Karya : **REKOMENDASI DESAIN UI/UX BERDASARKAN  
HASIL ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING  
UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI  
Z PADA FORE COFFEE**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Desember 2022

Yang menyatakan



Allufthy Sabirin  
NIM: 18410100184



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*“TIMING IN LIFE IS EVERYTHING AND  
MAYBE THIS IS MY MOMENT NOW”*

**Allufthy Sabirin**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah Allah swt*

***Saya persembahkan kepada***

*Kedua orang tua tercinta beserta keluarga tersayang,*

*Seluruh teman dan sahabat,*

*Serta berbagai pihak yang telah membantu.*

## ABSTRAK

Fore Coffee merupakan sebuah *startup* yang bergerak di bidang industri kopi kekinian dimana keberadaannya seakan diperhitungkan dan menjadi salah satu bisnis percontohan yang menjanjikan. Dalam keberhasilan bisnisnya, Fore Coffee tentunya menciptakan inovasi melalui strategi *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli generasi Z. Salah satu bentuk penerapan strategi *digital marketing* Fore Coffee umumnya dapat terlihat melalui aplikasi *mobile* dalam menunjang peningkatan penjualan setiap produk. Meskipun Fore Coffee telah memiliki aplikasi *mobile* sendiri sejak tahun 2018, namun hal ini masih banyak menimbulkan sejumlah permasalahan khususnya yang dialami oleh generasi Z dengan anggapan bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee terlalu rumit dan cenderung membingungkan pada saat digunakan. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha untuk menciptakan sebuah rekomendasi tampilan desain aplikasi *mobile* yang bertujuan untuk mengatasi segala permasalahan tersebut. Penelitian ini juga menggunakan teori *double diamond* dalam memetakan masalah serta menjelaskan segala bentuk solusi bagi setiap permasalahan yang ada pada aplikasi *mobile* Fore Coffee. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa setelah dilakukan pemetaan masalah hingga terciptanya rekomendasi aplikasi *mobile* Fore Coffee terhadap beberapa pengguna menunjukkan hasil dimana tampilan desain rekomendasi aplikasi *mobile* Fore Coffee lebih mudah digunakan dan tidak terlalu rumit. Selain itu, Pengguna juga merasakan kemudahan yang terbukti dari keberhasilan uji *usability testing* yang mengedepankan dua nilai aspek yang mencakup aspek efektivitas sebesar 100% dan efisiensi dengan rata-rata waktu 165 detik yang artinya mampu meningkatkan minat beli pada generasi Z.

**Kata Kunci:** *Fore Coffee, Strategi Digital Marketing, Generasi Z, Aplikasi Mobile, Minat Beli.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur tiada henti peneliti tujukan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat, kasih sayang, pertolongan dan ijinNya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Rekomendasi Desain UI/UX Berdasarkan Hasil Analisis Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z pada Fore Coffee”, dimana Tugas Akhir ini menjadi persyaratan untuk menyelesaikan studi S-1 jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Dinamika Surabaya. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses penelitian Tugas Akhir ini peneliti banyak mendapatkan kendala dan rintangan. Akan tetapi itu semua mengajarkan kepada peneliti bahwa sesuatu yang akan menghasilkan kebaikan tidak didapatkan secara instan.

Terselesainya Tugas Akhir ini tentu saja melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. *My endless supporter*, keluarga tercinta Papa, Mama, dan kedua adik saya yang selalu memberi dukungan moral serta mendoakan peneliti di setiap saat tanpa perlu diminta dan selalu mendukung setiap keputusan yang peneliti ambil tanpa pernah menghakimi sedikitpun.
2. Ibu Tri Sagirani, S.Kom., M.MT. Selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dr. Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. Selaku Kepala Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika Surabaya.
4. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, saran dan kritik yang membangun, memberi kemudahan dalam setiap kesulitan yang dialami peneliti serta selalu sabar ketika terkadang peneliti melakukan kesalahan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
5. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang selalu meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, saran dan kritik yang membangun, memberi kemudahan dalam setiap



kesulitan yang dialami peneliti serta selalu sabar ketika terkadang peneliti melakukan kesalahan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.

6. Ibu Sulistiowati, S.Si., M.M. selaku dosen penguji yang telah menguji peneliti pada saat sidang Tugas Akhir serta memberikan kritik dan saran yang membangun.
7. Bapak Agus Dwi Churniawan, S.Si., M.Kom. Selaku Dosen Wali yang telah membantu dalam memberikan dukungan, motivasi, serta doa.
8. Amelia Yulita. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, nasihat, motivasi, dan doa yang sangat membangun penulis. Terima kasih telah bersedia menjadi teman dekat sekaligus sahabat yang baik bagi penulis sejak SMA sampai di titik penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Sahabat terdekat penulis selama berkuliah di Universitas Dinamika, yaitu tim “NIM DEKAT” Muhmmad Yudha Adi Pratama dan Aulia Yahya yang selalu menjadi pelipur lara penulis melewati *up and down* dunia perkuliahan. Tidak lupa, untuk teman penulis di SI-18 Reva Eka Prasetyo, Abyan Akbar Indroyono, M. Dimas Aditya Pamungkas yang telah menemani penulis dari awal hingga akhir masa studi.
10. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no day off, I wanna thank me never quitting, for just being me at all the times.*

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan waktu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Penulis berharap laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 19 Januari 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 <i>User Interface (UI)</i> .....	8
2.3 <i>User Journey Map</i> .....	9
2.4 <i>User Persona</i> .....	9
2.5 <i>User Experience (UX)</i> .....	9
2.6 <i>Usability Testing</i> .....	9
2.7 <i>User Interface Aplikasi Mobile</i> .....	10

2.8 <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.9 Minat Beli .....	12
2.10 Generasi Z .....	13
2.11 <i>Double Diamond</i> .....	14
2.12 <i>Crazy 8</i> .....	15

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 16

3.1 Tahap Awal .....	17
3.2 Tahap Pengembangan.....	17
3.2.1 Discover .....	17
3.2.2 Define.....	20
3.2.3 Develop.....	25
3.2.4 Deliver.....	25
3.3 Tahap Akhir.....	26
3.3.1 Testing.....	26

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**..... 27

4.1 Develop.....	27
4.1.1 Konsep Desain ( <i>Crazy 8</i> ) .....	27
4.1.2 Pembuatan <i>Wireframe</i> .....	32
4.2 Deliver .....	35
4.2.1 <i>Design Guidelines</i> .....	35
4.2.2 Implementasi Desain.....	36

4.2.3 <i>Prototyping</i> .....	41
4.3 Testing.....	42
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	48
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	51
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	76



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

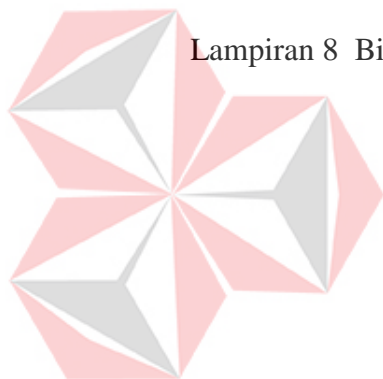
Gambar 2.1 Penggunaan istilah Digital Marketing dari 2004-2020 .....	11
Gambar 2.2 Populasi Generasi di Indonesia sumber ( <a href="https://katadata.co.id/">https://katadata.co.id/</a> ) .....	13
Gambar 2.3 Kerangka Konsep Model Double Diamond.....	14
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian .....	16
Gambar 3.2 User Persona Pekerja.....	23
Gambar 3.3 User Persona Mahasiswa.....	23
Gambar 3.4 User Persona Mahasiswi .....	24
Gambar 4.1 Crazy 8 Menu Pendaftaran.....	28
Gambar 4.2 Crazy 8 Menu Beranda.....	29
Gambar 4.3 Crazy 8 Menu Kategori dan Pembayaran .....	30
Gambar 4.4 Crazy 8 Menu Lacak Pemesanan dan Review .....	31
Gambar 4.5 Wireframe Menu Pendaftaran .....	32
Gambar 4.6 Wireframe Menu Beranda.....	33
Gambar 4.7 Wireframe Menu Kategori dan Menu Pembayaran .....	34
Gambar 4.8 Wireframe Menu Lacak Pesanan dan Menu Review .....	35
Gambar 4.9 Design Guideline.....	36
Gambar 4.10 Rekomendasi Desain (Cost Per Transaction).....	37
Gambar 4.11 Rekomendasi Desain (Incentive Program).....	38
Gambar 4.12 Rekomendasi Desain (Site design).....	39
Gambar 4.13 Rekomendasi Desain (Interactivity).....	40

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Permasalahan berdasarkan analisis strategi digital marketing .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.1 Hasil In-Depth Interview.....	19
Tabel 3.2 Skala Likert .....	26
Tabel 4.1 Tugas Usability Testing pada Rekomendasi Desain Fore Coffee.....	42
Tabel 4.2 Pertanyaan Minat Beli.....	42
Tabel 4.3 Hasil Usability Testing Aspek Efektivitas .....	44
Tabel 4.4 Hasil Usability Testing Aspek Efisiensi .....	45
Tabel 4.5 Masalah dan Rekomendasi Desain Aplikasi Mobile Fore Coffee .....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Minat Beli (Minat Transaksional) .....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Minat Beli (Minat Referensial) .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Minat Beli (Minat Prefensial).....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Minat Beli (Minat Eskploratif).....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Pra-Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Data Profil Responden.....	56
Lampiran 3 <i>User Journey Map</i> .....	57
Lampiran 4 Desain Aplikasi Mobile Fore Coffee.....	59
Lampiran 5 Rekomendasi Keseluruhan Aplikasi Mobile Fore Coffee.....	67
Lampiran 6 Hasil Prototyping.....	71
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiasi.....	75
Lampiran 8 Biodata Penulis .....	76



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara mendasar, pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia cenderung semakin marak dan menjadi tren yang cukup menjanjikan. Hal ini dapat dibuktikan melalui data ICO yang melaporkan bahwa sejak tahun 2015 penikmat kopi di Indonesia telah mencapai angka 8% lebih tinggi dibandingkan negara lain yang hanya menyentuh angka 6%. Selain itu, pada tahun 2018 terlihat pertumbuhan konsumsi kopi yang meningkat pada skala nasional mencapai 2,49% (Pramelani, 2020). Setidaknya pada tahun 2017, Indonesia telah banyak memperkenalkan pertumbuhan bisnis baru yang dibuktikan melalui pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi yang terus meningkat dimana bisnis tersebut seringkali dikenal dengan sebutan kedai kopi kekinian (Deliana & Rachmatunnissa, 2019).

Selain itu, pada tahun 2017 terdapat konsep baru yang hadir dalam perkembangan bisnis kopi di Indonesia yang merujuk pada konsep *grab-and-go* dimana konsep ini seringkali dikaitkan dengan perkembangan bisnis kopi yang tidak menyediakan tempat duduk atau hanya menyediakan tempat duduk dengan jumlah yang sangat terbatas. Pada dasarnya kedai kopi yang menerapkan konsep *grab-and-go* hanya melayani transaksi jual dan beli minuman kopi, sehingga konsumen dapat menikmati kopi di luar kedai. Kemudian untuk pengiriman kopi yang dilakukan untuk konsumen di luar kedai dapat menggunakan layanan *online food delivery* seperti GoFood, GrabFood, serta ShopeeFood. Dari sinilah pemesanan kopi dapat dilakukan melalui aplikasi yang memanfaatkan platform digital yang dekat dengan gaya hidup generasi Z (Jauhary & Widiyanti, 2022).

Secara mendasar keberadaan generasi Z utamanya juga bersinggungan langsung dengan penggunaan aplikasi *mobile* dimana konsumen generasi Z seringkali terhubung dan memesan segala sesuatu melalui aplikasi *smartphone*. Hal inilah yang mendorong pelaku usaha untuk menyediakan teknologi yang diperlukan khususnya dalam menerapkan aplikasi pemesanan serta pembayaran kustom dalam menunjang keberhasilan usahanya. Adapun generasi Z juga dapat dipahami sebagai

generasi yang ideal terhadap penggunaan teknologi *smartphone* dan aplikasi *mobile* (Mueller & Perreault, 2021). Di sisi lain, melalui berbagai kemudahan dari aplikasi *mobile* inilah yang menjadikan generasi Z dapat meningkatkan pola perilaku konsumtif atau minat belinya terhadap sesuatu, seperti halnya memesan minuman pada kedai kopi yang sedang tren dan viral yang dapat mereka akses melalui media sosial dan *website* (Safitri et al., 2019). Dari sinilah dapat dikatakan bahwa generasi Z utamanya memiliki kedekatan dengan penggunaan teknologi sehingga menjadikan *developer* dari berbagai aplikasi *mobile* berlomba-lomba untuk mengedepankan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) yang baik.

Adapun UI/UX yang baik dalam sebuah aplikasi *mobile* haruslah mengedepankan keringkasan dan konsistensi pada desain UI/UX agar aplikasi *mobile* yang digunakan dapat memberikan kenyamanan bagi pengguna. Salah satu desain UI/UX yang baik tersebut umumnya harus ditunjang dengan adanya kualitas desain UI/UX representasional agar mudah dipahami dan tidak ambigu, serta pengguna dapat berinteraksi langsung yang mengarah pada interaktivitas signifikan yang terpengaruh oleh desain aplikasi UI/UX (Jung, 2017). Salah satu bisnis kedai kopi yang berkembang khususnya dalam mengedepankan ide bisnis berbasis aplikasi *mobile* adalah Fore Coffee. Fore Coffee merupakan sebuah *startup* yang mempunyai ide bisnis menjual produk olahan kopi yang didirikan pada tahun 2018. Fore Coffee juga mengambil tema yang inovatif dengan menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan dan keunggulan kualitas.

Utamanya produk yang dihasilkan Fore Coffee adalah berupa minuman olahan seperti kopi, teh, dan coklat. Selain itu, Fore Coffee juga menawarkan menu lain di luar minuman seperti halnya *snack* yang berupa roti isi. Sebagai brand lokal yang kapabel untuk bersaing dengan para kompetitornya, Fore Coffee juga menerapkan strategi pemasaran berbasis *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri merupakan salah satu media yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengikuti era digitalisasi (Irfani et al., 2020). Setidaknya strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Fore Coffee adalah melalui pemanfaatan *social media* seperti halnya Instagram, Facebook, dan Twitter. Fore Coffee juga menghadirkan layanan berbasis *website* yang dapat diakses secara *online* serta meluncurkan aplikasi *mobile* yang dapat diunduh pada sistem berbasis android *Playstore* dan pada sistem

berbasis IOS *AppStore*. Peluncuran aplikasi tersebut umumnya berupaya penuh dalam pemanfaatan sebuah inovasi yang dapat mendobrak pembatas antara kedai kopi dan konsumen (Suminar et al., 2021).

Berdasarkan pra-kuesioner yang dilakukan pada 43 responden didapatkan hasil bahwa seluruh responden telah melakukan pembelian melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee. Namun dari banyaknya responden tersebut terbagi lagi menjadi dua kategori besar dimana 39,5 persen atau setara 17 responden sering menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee. Sedangkan, sisanya yakni 60,5 persen atau setara 26 responden lainnya cenderung jarang menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee dikarenakan desain aplikasi *mobile* yang membingungkan. Oleh sebab itu, kekurangan desain aplikasi tersebut menjadikan beberapa responden lebih memilih melakukan pembelian produk Fore Coffee melalui *online food delivery*. Dari sinilah, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya banyak konsumen Fore Coffee di Surabaya belum sepenuhnya dapat memanfaatkan aplikasi *mobile* Fore dalam hal melakukan pembelian produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada kurangnya penggunaan aplikasi tersebut di masyarakat secara luas. Selain itu penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee yang lebih sedikit menyebabkan strategi digital marketing tidak berhasil dan berdampak pada peran variabel digital marketing yang tidak maksimal yang mencakup (1) *cost per transaction*, (2) *incentive program*, (3) *site design*, (4) *interactivity*.

Pada dasarnya keberhasilan model bisnis pada masa sekarang ini seringkali memanfaatkan pendekatan teknologi seperti halnya aplikasi *mobile*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang tumbuh secara pesat dengan adanya bantuan aplikasi *mobile* khususnya dalam mempermudah setiap konsumen untuk membeli produk bisnis tersebut. Adapun manfaat aplikasi *mobile* seringkali berperan signifikan dalam menciptakan keberhasilan suatu bisnis dimana aplikasi *mobile* cenderung dapat memperlihatkan beberapa keunggulan dalam segi UI/UX yang dapat membantu pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan minat beli generasi Z. Adapun kelebihan aplikasi *mobile* yang seringkali banyak digunakan oleh generasi Z dibandingkan *website* yakni mengarah pada *user engagement* dan *user experience* yang lebih baik (Foedinatha & Hartanto, 2022).

Aplikasi yang baik juga harus mengedepankan adanya komitmen dalam menciptakan aplikasi yang unik dan khas yang berpeluang unggul lebih baik dari diantara para pesaing bisnis (Walburg, 2020). Meskipun Fore Coffee telah menciptakan adanya aplikasi *mobile* yang berguna untuk menunjang keberhasilan bisnisnya, namun Fore Coffee juga tidak terlepas dari beberapa kekurangan dalam memperkenalkan aplikasi *mobile* secara luas terhadap konsumennya untuk melakukan pembelian produk. Adapun kekurangan Fore Coffee juga terletak pada desain aplikasi *mobile* yang cenderung membingungkan dengan tidak adanya fitur rating pada setiap produk serta minimnya pemilihan metode pembayaran sehingga menghambat konsumen dalam melakukan setiap pembelian produk Fore Coffee secara lebih luas. Kemudian menyinggung beberapa permasalahan yang ada semakin membuktikan adanya peran strategi digital marketing yang ditawarkan Fore Coffee masih cenderung kurang berhasil, sehingga berdampak pada kurang maksimalnya peran strategi digital marketing dalam meningkatkan minat beli. Adapun analisis strategi digital marketing berdasarkan permasalahan yang ada.

Tabel 1.1 Permasalahan berdasarkan analisis strategi digital marketing

Variabel digital marketing	Permasalahan
Cost per Transaction	Opsinya metode pembayaran yang masih sedikit.
Incentive Program	Kesulitan dalam menemukan promo dan menu yang sedang promo
Site Design	Tampilan dari aplikasi mobile Fore Coffee yang masih membingungkan dan rumit
Interactivity	Tidak adanya fitur favorit dan fitur rating pada aplikasi mobile Fore Coffee.

Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan penelitian yang berfokus pada rekomendasi User Interface pada aplikasi *mobile* berdasarkan hasil analisis strategi *digital marketing* pada Fore Coffee khususnya dalam meningkatkan minat beli generasi Z. Metode yang digunakan dalam merancang sebuah UI/UX menggunakan metode *double diamond*. Metode *double diamond* dipilih karena memiliki kebebasan dalam penentuan desainer dari batasan yang tidak diperlukan dan mengevaluasi desain yang telah ada. Hal inilah yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada desain untuk dilakukan perbaikan. Pada metode *double diamond* juga memiliki empat tahap yaitu *discover* dan *define* digunakan

untuk mencari permasalahan, kemudian *develop* dan *deliver* digunakan untuk menemukan solusi yang tepat (Priyantono & Ardiansyah, 2020).

Sedangkan, teknis dalam penelitian ini dimulai dengan tahap *discover* yang di dalamnya terdapat studi literatur dan pengumpulan data melalui observasi, serta *in-depth interview*. Pada tahap *define* dilakukan pembuatan *user persona*, serta *user journey* yang diperoleh datanya dari tahap sebelumnya. Pada tahap *develop* peneliti melakukan pembuatan konsep desain melalui *crazy 8* dan pembuatan *wireframe*. Selanjutnya pada tahap *deliver* dilakukan implementasi desain dan pembuatan *prototyping*, sehingga hasil akhir dalam penelitian ini dapat berupa rekomendasi desain UI/UX pada aplikasi *mobile* Fore Coffee dan dokumen panduan untuk developer dari Fore Coffee dalam mengembangkan aplikasi *mobile* yang telah ada. Dengan begitu, berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Rekomendasi UI/UX Berdasarkan Hasil Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Pada Fore Coffee”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana rekomendasi User Interface dan User Experience berdasarkan hasil analisis strategi *digital marketing* untuk meningkatkan minat beli generasi Z pada Fore Coffee?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini memiliki limitasi pada:

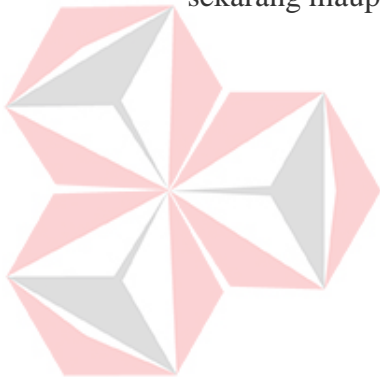
1. Analisis strategi *digital marketing* Fore Coffee untuk meningkatkan minat beli generasi Z sehingga dari hasil analisis tersebut dapat berupa acuan untuk rekomendasi User Interface dan User Experience yang sesuai pada aplikasi *mobile* Fore Coffee.
2. Sampel pada penelitian ini dilakukan di kota Surabaya serta proses pengamatan dilakukan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee. Adapun responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi *mobile* Fore Coffee dengan kriteria generasi Z.
3. Rekomendasi pada penelitian ini hanya mencakup desain *front-end* pada aplikasi *mobile* Fore Coffee dan tidak membahas desain *back-end* aplikasi *mobile* Fore Coffee.

#### 1.4 Tujuan

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan memberikan rekomendasi desain User Interface dan User Experience pada aplikasi *mobile* Fore Coffee, sehingga dapat meningkatkan minat beli generasi Z dan minat penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee dalam melakukan pembelian produk berdasarkan hasil analisis strategi *digital marketing*.

#### 1.5 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah memberi informasi bahkan rekomendasi terkait perancangan strategi *digital marketing* yang berfokus pada User Interface dan User Experience aplikasi *mobile* Fore Coffee yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli generasi Z baik di masa sekarang maupun yang di masa yang akan datang.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar acuan atau referensi dalam melakukan penelitian. Tujuan adanya dasar acuan atau referensi dari penelitian terdahulu adalah untuk menambah teori dan wawasan bagi peneliti mengenai penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dan referensi dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
(Irfandy et al., 2022)	Analisis dan Perancangan <i>Web Page Design</i> “Universitas Dinamika” dalam Menciptakan <i>Customer Experience</i> dan Minat Beli Calon Mahasiswa Baru Asal Sidoarjo.	Hasil dari penelitian ini adalah menguji tujuh hipotesis dari variabel desain <i>visual web page</i> , desain <i>verbal web page</i> , <i>customer experience</i> , dan minat beli. Dari hasil analisis empat variabel tersebut menghasilkan lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Penelitian ini juga merekomendasikan desain <i>prototype user interface website</i> Universitas Dinamika yang diujikan menggunakan metode <i>usability testing</i> dan memperoleh hasil akhir dengan kategori “sangat baik” dalam nilai kegunaan.
<b>Perbedaan</b>		
<p>Penelitian ini memilih objek penelitian pada Universitas Dinamika yang berfokus pada empat variabel yaitu desain <i>visual web page</i>, desain <i>verbal web page</i>, <i>customer experience</i>, dan minat beli yang dianalisis menggunakan metode PLS-SEM sebagai metode analisis dan metode <i>double diamond</i> sebagai metode rekomendasi <i>user interface</i> desain <i>web page</i>. Perbedaan yang terlihat adalah pemilihan objek penelitian yang berbeda dimana pada penelitian ini berfokus merekomendasikan UI aplikasi <i>mobile</i> berdasarkan hasil analisis strategi <i>digital marketing</i> guna meningkatkan minat beli generasi Z pada Fore Coffee.</p>		
Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
(Ma'arief et al., 2021)	Implementasi Prototipe Sila (Social Media Self Development Indonesia) dalam Design Thinking Digital Product Development.	Hasil dari penelitian adalah pada pembuatan prototype SILA (Social Media Self Development Indonesia) dengan pendekatan Sketching. Aplikasi ini dikembangkan dengan konsep media sosial yang memanfaatkan karakteristik generasi X, Y, serta Z yang mana mempunyai keunggulan berbasis sosial serta dipakainya pendekatan <i>user experience</i> agar mendapati hasil teknologi yang lebih humanis.
<b>Perbedaan</b>		
<p>Pada penelitian ini berfokus pada pembuatan prototype SILA (Social Media Self Development Indonesia) dengan pendekatan Sketching. Aplikasi ini dikembangkan dengan konsep media sosial yang memanfaatkan karakteristik generasi X, Y, serta Z yang memiliki keunggulan berbasis sosial dan dipakai pendekatan <i>user experience</i> agar mendapati hasil teknologi yang lebih humanis. Perbedaan dengan penelitian ini lebih mengarah pada merekomendasikan UI/UX aplikasi <i>mobile</i> berdasarkan hasil analisis strategi <i>digital marketing</i> guna meningkatkan minat beli generasi Z pada Fore Coffee.</p>		



Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
(Wisnuyana et al., 2021)	Analisis dan Perancangan User Interface Aplikasi Transaksi Pemesanan dan Pemasaran Pada Kunokini Cafe & Resto berbasis User Centered Design (UCD).	Hasil dari penelitian ini merujuk pada permasalahan yang membutuhkan sistem yang berfungsi untuk proses transaksi dan pemasaran. Hasil penelitian ini berupa <i>prototype</i> perancangan <i>user interface</i> guna membantu dalam pemesanan tempat serta memberikan informasi seputar menu makanan dan minuman, profil perusahaan, lokasi, harga dan lain-lain.

#### Perbedaan

Pada penelitian ini berfokus pada perancangan *user interface* dan *prototype* yang bertujuan memberikan solusi terkait permasalahan yang ada pada Kunokini Café & Resto. Setelah melakukan pembuatan *prototype* dilanjutkan dengan *testing* menggunakan metode *usability testing* ke beberapa responden dan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa responden menyetujui rekomendasi *prototype*. Adapun perbedaan yang terlihat dengan penelitian ini adalah bahwa objek penelitian berbeda serta adanya rekomendasi UI/UX aplikasi *mobile* berdasarkan hasil analisis strategi *digital marketing* guna meningkatkan minat beli generasi Z pada Fore Coffee.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu yang peneliti paparkan di atas adalah terdapat persamaan fokus penelitian yang sama yakni pembahasan terkait perancangan *user interface* bagi generasi muda di Indonesia. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek yang akan teliti yakni Fore Coffee dalam meningkatkan minat beli generasi Z berdasarkan hasil analisis strategi *digital marketing*. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi desain UI/UX pada aplikasi *mobile* Fore Coffee dalam meningkatkan minat beli generasi Z secara menyeluruh.

## 2.2 User Interface (UI)

User Interface (UI) adalah saat sistem dan pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain melalui perintah dalam hal menggunakan konten dan memasukan data (Joo, 2017). Dalam hal ini, UI umumnya bukan hanya tentang warna dan bentuk melainkan lebih mengarah pada penyajian *tools* yang tepat bagi pengguna untuk dapat mencapai tujuannya. Selain itu, UI juga lebih dari sekedar tombol, menu, serta form yang harus diisi oleh *user* (Rochmawati, 2019). Setidaknya terdapat empat cara untuk mengevaluasi kehadiran *user interface* yakni melalui (1) cara formal mengarah pada teknik analisis, (2) cara otomatis merujuk pada prosedur dari sebuah program terkomputerisasi, (3) cara empiris yakni dengan percobaan melalui test user, (4) serta cara heuristik yakni meminta user untuk melihat secara sekilas adanya *interface* dan langsung diminta untuk memberikan penilaiannya (Aziza & Hidayat, 2019).

### 2.3 *User Journey Map*

*User journey map* merupakan gambaran dari suatu proses untuk mencapai tujuan dari bisnis maupun sebuah produk yang dilakukan oleh pengguna (Gibbons, 2018). Tujuan dari *user journey map* sendiri digunakan untuk pemetaan aktivitas pengguna kemudian memahami permasalahan yang ada pada setiap aktivitas, serta mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada (Aziza, 2021). Dalam merancang *user journey map* membutuhkan lima komponen utama yakni (1) *actor*, (2) *scenario and expectation*, (3) *journey phase*, (4) *actions, mindsets, and emotions*, (5) *opportunities* (Gibbons, 2018).

### 2.4 *User Persona*

*User Persona* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menemukan perspektif yang sesuai dengan kebutuhan *user* (Ghufron et al., 2020). Pada dasarnya *user persona* merupakan sebuah alat yang bertujuan dalam membantu pengambilan keputusan seperti perancangan fitur produk, navigasi pada situs *website*, serta interaksi media sosial sehingga menjadi ramah pengguna. Sehingga dengan adanya *user persona* diharapkan dapat memahami penggunanya serta menemukan solusi desain yang mampu menciptakan pengalaman menggunakan aplikasi yang ramah pengguna (Siika-aho, 2016).

### 2.5 *User Experience (UX)*

Secara umum *user experience (UX)* merupakan pengalaman tentang perilaku, persepsi, pikiran, emosi, serta reaksi pengguna saat menggunakan suatu sistem (Multazam, 2020). UX sendiri adalah hal penting dalam menentukan suatu informasi apakah telah memadai dan apakah dapat diterima baik oleh penggunanya (Santoso et al., 2016). UX juga menggambarkan tentang perasaan subjektif penggunanya terhadap sebuah sistem yang digunakan. Dari satu pengguna dengan pengguna lainnya mungkin akan memunculkan persepsi yang berbeda juga mengenai pengalaman terhadap sistem (Susilo et al., 2018).

### 2.6 *Usability Testing*

*Usability testing* adalah tahap pengujian perangkat lunak yang di uji oleh developer dengan melibatkan *user* secara langsung sebagai pengguna aplikasi

tersebut serta meneliti bagaimana *user* dapat berinteraksi dengan aplikasi yang telah dirancang. *Usability testing* bertujuan untuk mencari permasalahan kegunaan, kemudian menentukan kepuasan pengguna dari aplikasi yang telah dibangun, serta mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif (Kalyani, 2019). Selain itu, *usability testing* juga mengelompokkan masalah dari desain sebuah layanan atau produk sehingga mempelajari preferensi dan perilaku pengguna serta menjelaskan apa yang kemudian perlu dikembangkan (Moran, 2019). Pengujian pada *usability testing* juga meliputi efektivitas serta efisiensi (Alifia et al., 2021).

## 2.7 *User Interface Aplikasi Mobile*

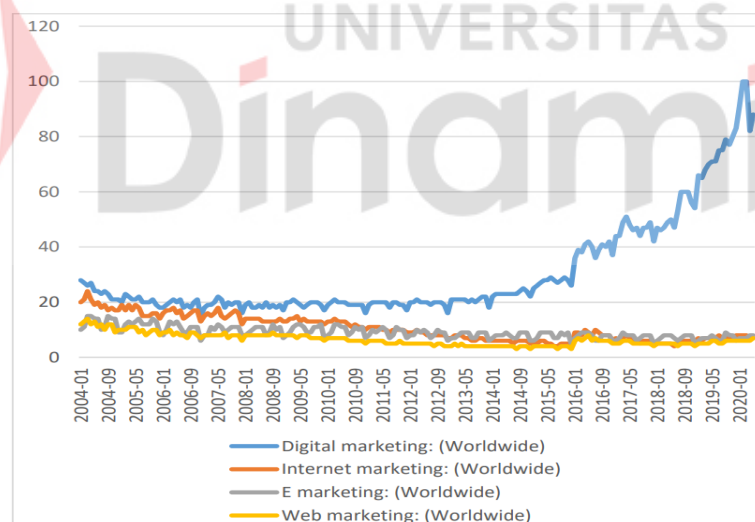
Desain UI/UX pada aplikasi *mobile* merupakan kombinasi dari sistem navigasi dan elemen grafis. Desain UI/UX yang efektif memperhatikan fokus pengguna pada objek dan subjek sehingga menjadi lebih baik. Berbeda halnya pada aplikasi desktop, dalam perancangan aplikasi *mobile* dibutuhkan perancangan yang sederhana tapi berfokus pada tujuan akhir bisnis perusahaan sehingga interaksi pengguna dengan aplikasi *mobile* memiliki rentang waktu yang lebih pendek dari aplikasi desktop (Kuusinen & Mikkonen, 2014). Adapun beberapa elemen yang digunakan dalam merancang UI/UX yakni *consistency*, *hierarchy*, *personality*, *layout*, *type*, *color*, *imagery*, *control and affordances* (Ghiffary et al., 2018).

1. ***Consistency***, merupakan konsistensi pada tampilan antarmuka pengguna.
2. ***Hierarchy***, merupakan penyusunan hirarki yang sifatnya penting dari objek-objek yang terdapat pada aplikasi.
3. ***Personality***, merupakan kesan pertama yang terlihat pada aplikasi yang menunjukkan ciri khas dari aplikasi tersebut.
4. ***Layout***, merupakan tata letak dari elemen-elemen di dalam aplikasi.
5. ***Type***, merupakan tipografi yang digunakan di dalam aplikasi.
6. ***Color***, merupakan pemilihan warna yang akan digunakan pada aplikasi.
7. ***Imagery***, merupakan penggunaan gambar, *icon*, serta *button* yang digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi pada aplikasi.
8. ***Control and Affordances***, merupakan elemen dari antarmuka pengguna yang dapat digunakan user dalam berinteraksi dengan sistem melalui layar.

## 2.8 Digital Marketing

*Digital Marketing* merupakan sebuah praktik tentang pemasaran yang memiliki fungsi dalam menjangkau konsumen secara efektif dan hemat biaya dimana menerapkan saluran “distribusi digital” (Haryanti et al., 2017). *Digital marketing* dapat diterapkan menggunakan teknologi digital secara *online* seperti halnya *channel online*. Pasar dari *digital marketing* sendiri dapat disebut dengan *website*, *social media*, *TV Digital* serta beberapa pembaruan lain seperti *feed* *podcats* yang bertujuan dalam berkontribusi pada kegiatan pemasaran agar memperoleh keuntungan sehingga dapat mengembangkan dan membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan (Yacub & Mustajab, 2020). Istilah dari *digital marketing* (pemasaran digital) telah banyak berkembang seiring dengan berjalannya waktu dalam kaitannya pemasaran *website*, pemasaran internet, dan pemasaran elektronik yang mana istilah tersebut telah dilakukan pencarian oleh peneliti hingga akademisi (Rautela, 2021). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar

2.1.



Gambar 2.1 Penggunaan istilah Digital Marketing dari 2004-2020

Adapun beberapa elemen yang digunakan dalam mengukur variabel *digital marketing* yakni *cost per transaction*, *incentive programs*, *site design*, serta *interactivity* (Young Kim & Kim, 2004).

### A. Cost Per Transaction

*Cost per transaction* adalah biaya serta resiko yang dikeluarkan oleh konsumen dalam satu kali transaksi.

### **B. Incentive Programs**

*Incentive programs* merupakan bentuk dari strategi *digital marketing* dimana perusahaan dapat menawarkan program-program dalam bentuk promosi yang menarik guna untuk menumbuhkan minat konsumen.

### **C. Site Design**

*Site design* merupakan tampilan desain yang tertera dalam media *digital marketing* yang bertujuan untuk memberikan kesan pertama perusahaan terhadap konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan utamanya perlu menyajikan adanya visual yang menarik pada aplikasi, *website*, serta media sosial.

### **D. Interactivity**

*Interactivity* merupakan sebuah fitur interaktif yang tersedia dalam aplikasi atau website seperti halnya personalisasi konten yang dapat disesuaikan dengan adanya preferensi *user*.

Adapun dalam *digital marketing* utamanya juga tidak terlepas dengan bahasan terkait dengan strategi *digital marketing*. Strategi *digital marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan adanya teknologi informasi yang semakin berkembang. Penerapan strategi *digital marketing* juga memiliki tujuan untuk membangun komunikasi antara produsen dengan konsumen atau lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada konsumen. Penerapan strategi ini juga harus memperhatikan berbagai faktor baik internal maupun eksternal guna untuk mengetahui kesesuaian dan keberhasilan dari strategi *digital marketing* tersebut. Hasil keberhasilan dari strategi *digital marketing* dapat dibuktikan melalui loyalitas atau akumulasi kepuasan yang berulang guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Rapitasari, 2016). Adapun contoh dari strategi *digital marketing* dapat dilakukan melalui promosi pada 5 saluran *digital marketing* diantaranya (1) *website*, (2) *search engine*, (3) *social media*, (4) *email marketing*, (5) *online advertising* (Wati et al., 2020).

## **2.9 Minat Beli**

Minat beli merupakan sesuatu yang dimiliki oleh konsumen dimana hadir setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya serta menimbulkan ketertarikan untuk mencoba sebuah produk hingga akhirnya timbul keinginan

untuk membeli dan mendapatkan produk tersebut (Indah & Budiarmo, 2018). Adapun indikator dalam minat beli utamanya meliputi (1) minat transaksional dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, (2) minat refrensial dimana konsumen merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain, (3) minat preferensial dimana konsumen memilih produk maupun jasa yang ditawarkan diantara produk lain, (4) serta minat eksploratif dimana konsumen berusaha dan memiliki kemauan untuk mencari informasi mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan (Putri, 2016).

## 2.10 Generasi Z

Generasi Z merupakan sebuah penggolongan generasi yang lahir setelah tahun 1994 sampai dengan tahun 2009. Generasi Z juga pada dasarnya telah cukup familiar dengan adanya teknologi informasi dan internet. Selain itu, Generasi Z termasuk ke dalam generasi yang memiliki wawasan yang luas terkait dengan penggunaan internet maupun sosial media (G. Santoso & Triwijayati, 2018). Populasi generasi Z di Indonesia berdasarkan hasil sensus pada tahun 2020 tercatat sebesar 270,2 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan dari yang sebelumnya 237,63 juta jiwa bertambah menjadi sebesar 32,6 juta jiwa dalam beberapa dekade terakhir (Bayu, 2021). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2.

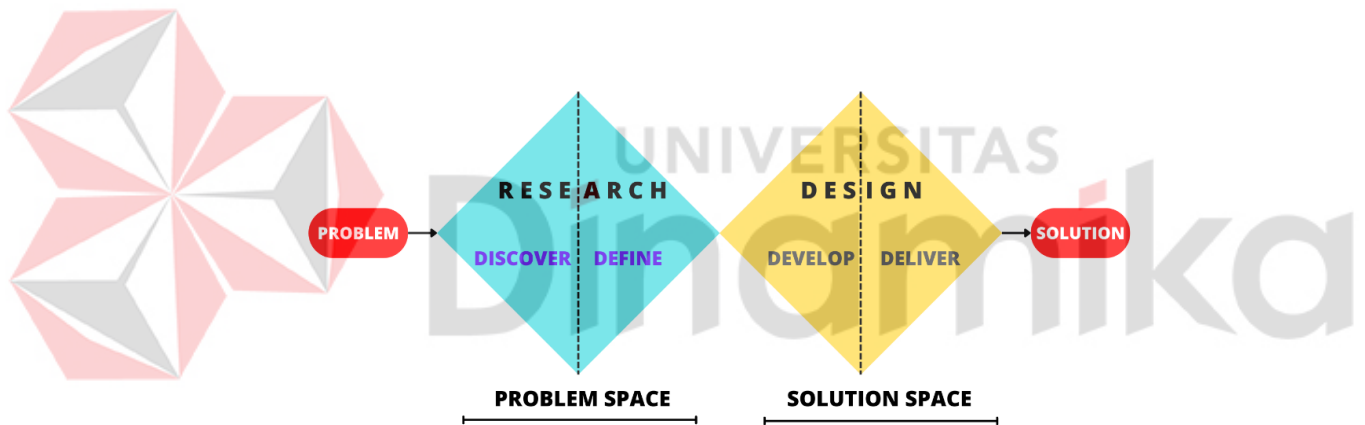


Gambar 2.2 Populasi Generasi di Indonesia sumber (<https://katadata.co.id/>)



### 2.11 Double Diamond

Perancangan desain UI/UX pada aplikasi maupun *website* memiliki beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan dalam perancangan desain UI/UX dapat menggunakan *double diamond*. *Double diamond* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh *British Design Council* pada tahun 2005. Pendekatan model *double diamond* ini digambarkan sebagai berlian ganda yang saling terhubung. Dua berlian ini dapat membantu dalam menemukan masalah yang tepat dan solusi yang tepat juga (Norman, 2013). Kelebihan model *double diamond* terdapat pada efisiensi waktu dan juga hemat biaya (Gustafsson, 2019). Model *double diamond* memiliki empat tahap dalam penerapannya yaitu *discover* (penemuan), *define* (pendefinisian), *develop* (pengembangan), dan *deliver* (penyampaian). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Konsep Model Double Diamond

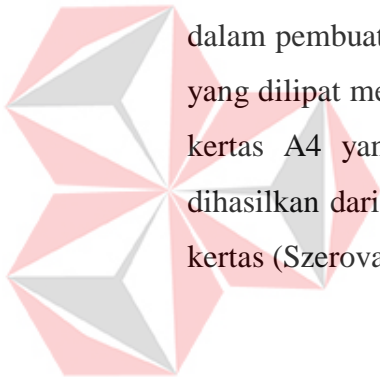
1. *Discover* (penemuan), merupakan tahapan sebuah penemuan terhadap permasalahan yang akan dihadapi.
2. *Define* (pendefinisian), merupakan tahapan yang dimana fokus utamanya menetapkan masalah apa yang akan diselesaikan dan juga pengumpulan berbagai informasi hingga pengetahuan yang telah diperoleh di tahap *discover*. Biasanya dalam menetapkan permasalahan menggunakan pertanyaan yang merujuk “*How Might We*” (HMW).



3. *Develop* (pengembangan), merupakan tahap solusi dari permasalahan yang dihadapi didalamnya mencakup pengumpulan ide-ide kreatif. Pada proses *develop* seringkali dilakukan *brainstorming*
4. *Deliver* (penyampaian), merupakan tahap akhir dari model *double diamond*. Pada proses *deliver* dilakukan tahap pengujian terhadap solusi yang diberikan pada tahap sebelumnya. Dan kemudian melakukan seleksi pada solusi yang tidak bisa diimplementasikan.

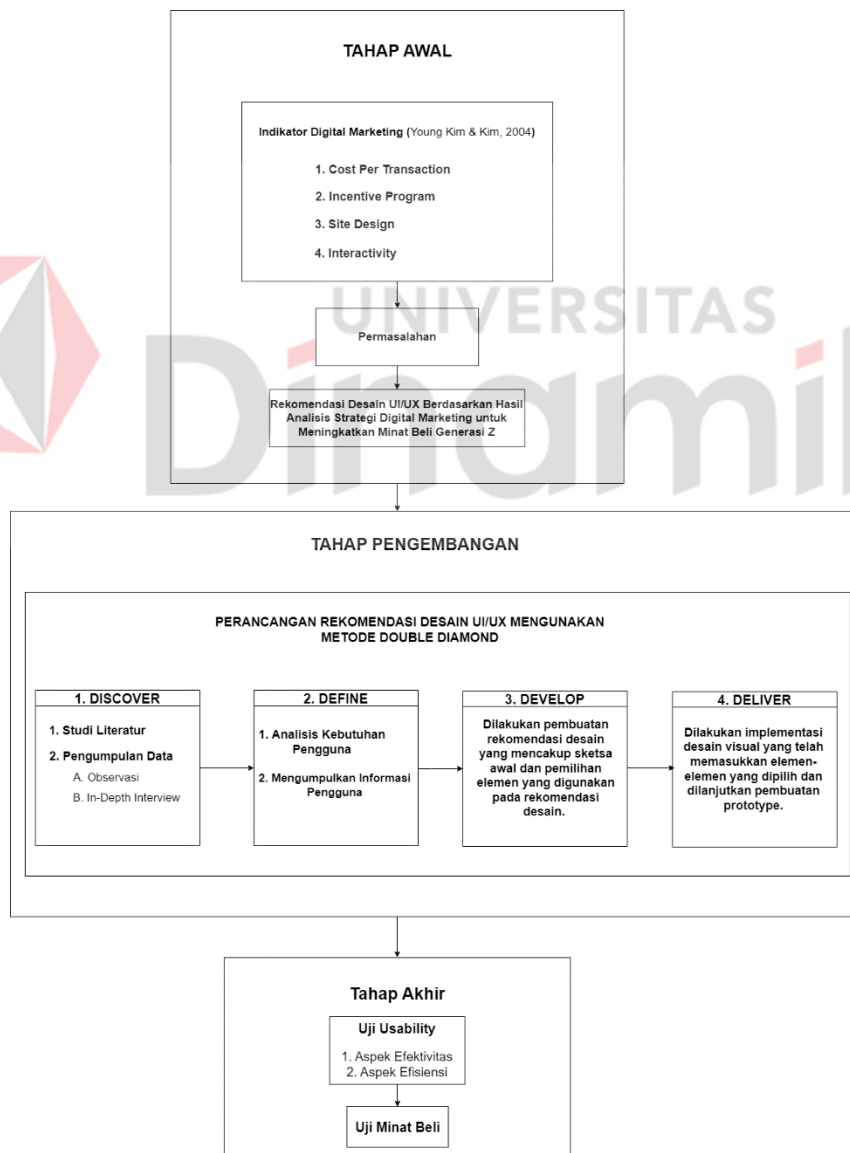
### 2.12 *Crazy 8*

Secara mendasar banyak metode dalam menemukan ide salah satunya *crazy 8*. *Crazy 8* dilakukan dengan cara membuat sketsa pada kertas dengan diberi waktu 8 menit (Chung, 2020). Tujuan dari *crazy 8* yaitu untuk menemukan ide sebanyak 8 sketsa yang menggambarkan solusi dari suatu masalah. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan *crazy 8* yaitu dengan menggunakan media kertas berukuran A4 yang dilipat menjadi delapan bagian dan kemudian menuangkan ide-ide ke dalam kertas A4 yang telah dibagi menjadi delapan bagian tersebut. Output yang dihasilkan dari metode *crazy 8* berupa ide desain yang diaplikasikan pada media kertas (Szerovay, 2022).



## BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan teknik dalam penelitian untuk mendapatkan data dan informasi dengan tujuan diteliti, diuji, dibuktikan, dikembangkan serta ditemukan teori, pengetahuan, pemecahan masalah hingga menghasilkan sebuah hasil penelitian. Berikut adalah metodologi *double diamond* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

### 3.1 Tahap Awal

Pada tahap awal umumnya membahas tentang indikator *digital marketing* yang meliputi (1) *cost per transaction*, (2) *incentive program*, (3) *site design*, (4) *interactivity* (Young Kim & Kim, 2004). Selain itu pada tahap awal ini terdapat permasalahan yang merujuk pada aplikasi mobile Fore Coffee yang berkaitan dengan indikator *digital marketing*. Adapun permasalahan yang dihadapi aplikasi mobile Fore Coffee yakni (1) *cost per transaction* – opsi metode pembayaran yang masih terlalu sedikit, (2) *incentive program* – kesulitan dalam menemukan promo dan produk yang sedang promo, (3) *site design* – tampilan dari aplikasi mobile Fore Coffee yang masih membingungkan dan rumit, (4) *interactivity* – tidak adanya fitur favorit dan fitur rating pada aplikasi mobile Fore Coffee. Permasalahan tersebut diperoleh dari hasil observasi dengan cara menyebarkan pra-kuesioner ke generasi Z yang merupakan pengguna aplikasi mobile Fore Coffee. Dari permasalahan tersebut memunculkan solusi yaitu rekomendasi desain UI/UX berdasarkan hasil analisis strategi digital marketing untuk meningkatkan minat beli generasi Z.

### 3.2 Tahap Pengembangan

Pada tahap pengembangan berkaitan erat dengan perancangan rekomendasi desain UI/UX pada aplikasi mobile Fore Coffee. Dalam perancangan tersebut utamanya menggunakan metode *double diamond*. Adapun tahap pengembangan ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 3.2.1 Discover

Tahap *discover* merupakan tahap awal yang bertujuan dalam mendukung proses penyelesaian penelitian dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui jurnal, buku dan berita. Pada tahap pendahuluan ini dilakukan tinjauan pustaka yang bertujuan untuk memahami teori apa saja yang digunakan dalam penelitian dan alat yang digunakan dalam proses penelitian.

##### A. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan dengan melakukan kajian serta mencari referensi dalam mendukung dan memperkuat penelitian ini yang dikaji melalui sumber buku, penelitian terdahulu, dan jurnal. Adapun pemanfaatan studi literatur digunakan

dalam mempelajari teori tentang *digital marketing*, minat beli, elemen-elemen UI/UX pada aplikasi *mobile*, serta *double diamond*.

## **B. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan tahap mencakup observasi dan *in-depth interview*. Berikut penjelasan tahap pengumpulan data pada penelitian ini:

### **B.1 Observasi**

Pada dasarnya observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mengetahui preferensi pengguna dalam melakukan pembelian produk baik melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee. Dalam hal ini, peneliti juga melakukan pra-kuesioner untuk memperkuat penyusunan data secara menyeluruh. Adapun pra-kuesioner utamanya telah disebarakan pada setidaknya 43 responden dengan kriteria: (1) Laki-laki / Perempuan, (2) Tahun Kelahiran 1994-2009, (3) Pengguna Social Media, (4) Pernah mengunjungi coffee shop, (5) Berdomisili Surabaya, (6) Pernah menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee. Oleh sebab itu, hasil dari pra-kuesioner terkait dengan bagaimana generasi Z membeli produk Fore Coffee secara *online* dapat dilihat pada lampiran L1.1.

Berdasarkan data pra-kuesioner yang telah dilakukan membuktikan bahwa responden masih banyak yang memilih aplikasi *online food delivery* dalam melakukan pembelian produk Fore Coffee dibandingkan menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee. Hal ini disebabkan oleh aplikasi *mobile* Fore Coffee yang dianggap terlalu membingungkan dan rumit. Selain itu, aplikasi *mobile* Fore Coffee juga dianggap memiliki kelemahan pada metode pembayaran yang mana masih terlalu sedikit sehingga menjadikan responden kesulitan dalam melakukan pembayaran. Di sisi lain, aplikasi *mobile* Fore Coffee juga tidak memiliki fitur rating pada setiap produknya yang menjadi responden kesulitan dalam memilih menu-menu yang ditawarkan.

### **B.2 In-depth Interview**

Pada tahap ini dilakukan pemetaan kebutuhan pengguna menggunakan metode *In-depth interview*. *In-depth interview* digunakan untuk mengumpulkan data tentang kebutuhan pengguna, karakter, serta kebiasaan. Beberapa data tersebut nantinya akan menjadi panduan peneliti dalam merancang sebuah rekomendasi

desain UI/UX pada aplikasi *mobile* Fore Coffee. Untuk memenuhi data-data tersebut peneliti akan melakukan wawancara ke target user yaitu generasi Z yang menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee. Dalam melakukan *In-depth interview* dibutuhkan enam hingga delapan responden (Smith et al., 2018). Sehingga peneliti menetapkan delapan responden untuk melakukan *In-depth interview* yang dapat dilihat pada lampiran L1.2.

Adapun hasil dari *In-Depth Interview* yang dilakukan pada delapan responden sebagai pengguna aplikasi *mobile* Fore Coffee yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil In-Depth Interview

Variabel Digital Marketing	Pertanyaan	Jawaban
Cost per Transaction	Apakah metode pembayaran aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee aman?	Seluruh responden mengatakan bahwa metode pembayaran yang ada pada aplikasi <i>mobile</i> sudah aman karena menggunakan e-wallet, akan tetapi beberapa responden mengatakan bahwa metode pembayaran kurang lengkap dan menyarankan menggunakan metode pembayaran seperti <i>Virtual Account</i> dari m-banking, dan <i>Cash on Delivery</i> atau COD.
	Apakah biaya yang dikeluarkan pelanggan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee sesuai dengan benefit yang didapat?	Seluruh responden mengatakan bahwa biaya yang dikeluarkan telah sesuai dengan benefit yang didapatkan oleh <i>user</i> dikarenakan pada aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee telah memberikan voucher berupa diskon pada produk, potongan harga untuk ongkos kirim, serta kualitas produk yang eksklusif.
Incentive Program	Apakah ada promo menarik di aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee.	Seluruh responden mengatakan bahwa terdapat banyak sekali promo-promo menarik yang ada pada aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee. Pada dasarnya promo yang ada di aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee juga bersifat eksklusif yang hanya bisa dinikmati oleh pengguna pada aplikasi tersebut.
	Apakah program aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee menawarkan benefit yang menguntungkan pelanggan? Seperti:(promo, kemudahan dalam membeli produk)	Seluruh responden mengatakan bahwa promo yang ditawarkan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee sendiri telah menguntungkan pengguna dikarenakan ada beberapa promo yang hanya dapat digunakan jika menggunakan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee. Namun, beberapa responden cenderung masih mengalami kesulitan untuk menemukan fitur <i>voucher</i> dan mengharapkan fitur menu <i>voucher</i> dirubah agar terlihat dengan jelas saat menggunakan aplikasi.
Site Design	Apakah tampilan user interface (UI/UX) aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee sangat user-friendly?	Kebanyakan dari responden masih mengatakan tampilan dari aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffee tersebut cenderung membingungkan. Kemudian pada tampilan awal juga tidak terlihat menu produk ataupun



Variabel Digital Marketing	Pertanyaan	Jawaban
		produk yang sedang promo sehingga pengguna merasa kesulitan dalam melakukan pemilihan produk.
	Apakah tampilan media pada aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i> mencerminkan <i>brand identity</i> ?	Seluruh responden menjelaskan bahwa tampilan media <i>Fore Coffee</i> telah mencerminkan <i>brand identity</i> karena pada halaman beranda telah menunjukkan produk, <i>brand logo</i> , serta warna pada desain yang didominasi oleh warna hijau. Adanya warna tersebut cenderung membuktikan komitmen <i>Fore Coffe</i> dalam membangun citra brand yang terinspirasi dari kata “forest” yang berarti hutan.
Interactivity	Apakah pelanggan atau pengguna aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i> mendapat tampilan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan?	Kebanyakan responden mengatakan tidak mendapatkan rekomendasi dari aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i> saat pertama kali membuka halaman beranda. Dan menurut saran dari beberapa responden akan lebih baik jika menu rekomendasi ditampilkan pada menu beranda.
	Apakah fitur “Pesan lagi” di aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i> memudahkan pelanggan atau pengguna untuk memesan produk berdasarkan riwayat pembelian?	Seluruh responden mengatakan bahwa fitur pesan lagi memudahkan untuk melakukan pemesanan ulang pada produk yang telah dipesan sebelumnya. Hal ini memudahkan pengguna agar tidak perlu mencari lagi produk yang sama pada menu yang ada. Responden juga memberikan saran untuk dilakukan tambahan fitur yang dapat menyimpan menu favorit.

### 3.2.2 Define

Pada tahap *define* peneliti melakukan pendefinisian permasalahan apa yang dibutuhkan pada pengguna aplikasi *mobile Fore Coffee* dengan cara mengumpulkan informasi yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya. Output dari tahap ini adalah menentukan *user journey map* dan *user persona*.

#### A. User Journey Map

*User journey map* merupakan sebuah skenario pengguna yang berinteraksi pada sebuah produk. Hasil dari tahap ini adalah mencari *insight* dan melakukan evaluasi peluang yang diperoleh dari wawancara sebelumnya. *User journey map* juga merupakan cara untuk melakukan dekonstruksi pengguna terhadap suatu layanan maupun produk sebagai langkah perbaikan (Brignull, 2016). Sampel *user journey map* diambil dari generasi Z yang memakai aplikasi *mobile Fore Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat pada lampiran L1.3.

### **1. Action**

Secara umum *user journey map* dalam komponen *action* utamanya dibuktikan dengan tahapan motivasi yang mengarah pada keinginan pengguna untuk mencari informasi tentang produk yang ada pada aplikasi *mobile Fore Coffee*. Dalam hal ini, pada tahap registrasi pengguna cenderung menggunakan username maupun nomor ponsel untuk terhubung di dalam aplikasi *mobile* tersebut. Selain itu, pada tahap pencarian produk dalam komponen *action* ini juga pengguna berusaha mencari produk pada menu yang ditawarkan sehingga pengguna dapat melihat detail produk yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile Fore Coffee*. Pada tahapan keputusan pembelian cenderung mengarah pada sikap pengguna yang dapat memilih produk dan memilih store terdekat dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu, pada tahap pembayaran pengguna juga dapat memilih metode pembayaran serta dapat mengetahui secara detail transaksi pembayaran yang telah dilakukan. Pada tahap terakhir yakni menerima produk mengarah pada produk yang telah diterima oleh pengguna.

### **2. Mindsets**

Komponen kedua pada *user journey map* adalah *mindsets* yang mana pada tahapan motivasi ini pengguna mendapat banyak manfaat dan kemudahan dalam pencarian produk melalui aplikasi *mobile Fore Coffee*. Pada tahap registrasi dalam komponen *mindsets* juga mengarah pada pengguna harus menunggu kode OTP yang dikirimkan melalui SMS oleh *Fore Coffee*. kemudian, pada tahapan pencarian produk pengguna cenderung merasa kesulitan menemukan menu produk serta pengguna juga tidak dapat mengetahui rating dari produk yang ditawarkan. Tahapan selanjutnya dalam komponen *mindsets* merujuk pada keputusan pembelian yang mana pengguna merasa kesulitan dalam memilih dan kesulitan dalam memilih store terdekat dalam melakukan transaksi. Namun, pada tahapan pembayaran pengguna merasa puas karena terdapat banyak pilihan pembayaran yang dibuktikan melalui *e-wallet* meskipun belum terintegrasi dengan *m-banking* maupun *virtual account*. Terakhir, pada tahapan menerima produk pengguna merasa senang karena produk telah diterima dengan baik oleh pengguna.



### 3. *Opportunities*

Pada komponen ketiga dari *user journey map* umumnya membahas terkait dengan *opportunities*. Tahapan pertama dari *opportunities* adalah motivasi yang mana pengguna mendapat manfaat dari segi efektifitas dalam pencarian produk Fore Coffee. Dalam hal ini, tahapan selanjutnya mengarah pada registrasi dimana data pengguna terverifikasi dengan cepat pada aplikasi *mobile* Fore Coffee. Selanjutnya, pada tahapan pencarian produk pengguna utamanya dapat mengetahui semua produk yang ditawarkan. Di samping itu, dalam tahapan keputusan pembelian pengguna juga merasakan kemudahan dalam memilih dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Pada tahapan pembayaran pengguna merasa aman dan nyaman saat melakukan pembayaran dikarenakan pengguna mendapatkan rincian pembayaran yang sesuai saat bertransaksi. Selain itu, pada tahapan menerima produk utamanya pengguna juga menerima produk sesuai dengan pesanan.

### 4. *Expectation*

Komponen terakhir pada *user journey map* adalah *expectation* dimana pada tahapan motivasi cenderung mengarah pada kemudahan pengguna dalam mencari informasi produk Fore Coffee. Tahapan selanjutnya yakni registrasi merujuk pada pengguna dapat menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee. Dalam tahapan pencarian produk pengguna dapat mengetahui produk secara cepat sekaligus dapat mengetahui informasi secara jelas beserta rating produk yang ditawarkan. Selain itu, pada tahap keputusan pembelian berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mencari dan memilih produk serta bagaimana pengguna mendapatkan produk secara cepat. Di sisi lain, tahapan berikutnya yakni pembayaran dimana pengguna cenderung lebih memilih metode pembayaran yang mudah dan aman sehingga pengguna merasa mudah dalam mengecek tiap detail transaksi produk sebelum melakukan pembayaran. Kemudian, pada tahap menerima produk setiap pengguna menerima produk yang sesuai pesanan.

## B. *User Persona*

*User Persona* merupakan rangkuman singkat tentang pengalaman, serta karakteristik pengguna. Tujuan dari *user persona* adalah menganalisa kebutuhan dari *user*, dan diharapkan dapat memahami permasalahan dari *user* saat



menggunakan sebuah aplikasi. Sehingga pada penelitian ini diharapkan dapat membantu membuat fitur maupun fungsi pada sebuah aplikasi sesuai yang diharapkan *user* aplikasi (Ghufron et al., 2020). Dalam hal ini, peneliti cenderung memilih tiga orang dari sekian banyak responden khususnya generasi Z yang merujuk pada mahasiswa serta pekerja untuk dijadikan *user persona*. Adapun pembuatan *user persona* diperoleh dari hasil *in-depth interview* serta *user journey map*. Berikut adalah hasil dari *user persona* dapat dilihat pada gambar 3.2, 3.3, serta 3.4.



Gambar 3.2 User Persona Pekerja



Gambar 3.3 User Persona Mahasiswa



Gambar 3.4 User Persona Mahasiswi

*User persona* pada penelitian ini utamanya merujuk pada tiga responden yang telah dipilih. Dalam hal ini, tiga responden yang terpilih tersebut berasal dari kalangan generasi Z yang berdomisili di Surabaya dimana ketiganya memiliki rentang umur antara 22-24 tahun. Responden yang terpilih juga memiliki jenis kelamin baik laki-laki dan perempuan dimana ketiganya merupakan seorang yang aktif dalam bermain sosial media dan memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan teknologi informasi. Di sisi lain, ketiga responden tersebut utamanya juga terdiri atas satu orang pekerja dan dua orang mahasiswa semester akhir yang memiliki ketertarikan penuh terhadap produk FnB khususnya *coffee shop* kekinian yang sedang berkembang di Surabaya yakni Fore Coffee.

Secara garis besar, ketiga *user persona* yang dijadikan responden oleh peneliti umumnya telah lama menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee dimana ketiganya memiliki kecenderungan motivasi pengguna yang didasarkan atas (1) kemudahan dalam pembelian produk, (2) efisiensi dalam melakukan transaksi pemesanan produk olahan kopi, (3) aplikasi *mobile* yang cenderung lebih praktis digunakan saat pembelian produk Fore Coffee, (4) serta motivasi untuk mendapat potongan harga dan voucher pembelian yang lebih banyak dan beragam. Namun, terlepas dari motivasi pengguna tersebut utamanya *user persona* juga memiliki kendala dalam menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee. Adapun kendala tersebut dibuktikan dengan desain aplikasi *mobile* yang membingungkan dan tidak *user friendly* seperti halnya tampilan menu yang dianggap kurang efektif serta adanya

filter menu produk yang kurang familiar bagi pengguna. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan tidak adanya review produk yang seringkali dijadikan acuan dalam memilih produk yang paling *recommended* hingga fitur pemilihan pembayaran yang masih sangat sedikit.

Oleh sebab itu, dari motivasi dan kendala user persona tersebut terdapat beberapa saran pengguna yang meliputi (1) lebih diutamakan aplikasi *mobile* yang lebih simple dan tidak terlalu rumit, (2) lebih diutamakan kenyamanan pengguna daripada orientasi nilai estetika yang cenderung mengabaikan kemudahan, (3) lebih disesuaikan untuk filter menu produk dengan mood pengguna seperti halnya rekomendasi, promo hari ini, (4) serta lebih diperbanyak pilihan metode pembayaran serta review menu yang paling *recommended* untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian produk di Fore Coffee.

### 3.2.3 Develop

Tahap *develop* atau tahap pengembangan utamanya terjadi pada sebuah pengembangan proses yang menghasilkan sebuah solusi dari masalah yang telah diidentifikasi. Pada umumnya tahap ini seringkali berkaitan dengan hasil dari pengembangan rekomendasi desain UI/UX pada aplikasi *mobile* berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari tahap *define* atau pendefinisian. saran dan kritik responden dari hasil wawancara sebagai bahan acuan dalam rekomendasi desain UI/UX aplikasi *mobile* Fore Coffee. Oleh sebab itu, tahap pengembangan utamanya terdiri atas proses pembuatan *sketsa* dengan metode *crazy 8*, serta pembuatan wireframe.

### 3.2.4 Deliver

Tahap *deliver* atau tahap penyampaian merupakan tahapan dimana terjadinya penyampaian alternatif solusi terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Pada tahap ini memiliki hasil yang mengarah pada rekomendasi UI/UX yang sesuai bagi aplikasi *mobile* Fore Coffee, sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli generasi Z khususnya dalam menggunakan aplikasi *mobile* dari Fore Coffee. Output yang dihasilkan pada tahap ini adalah pembuatan design guideline, implementasi rekomendasi desain UI/UX, serta *prototyping*.

### 3.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini memiliki fokus pada pengujian rekomendasi desain UI/UX aplikasi mobile Fore Coffee yang dapat dibuktikan melalui usability testing dan uji minat beli. Oleh sebab itu, tahap akhir ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 3.3.1 Testing

Tahap *testing* atau tahap pengujian adalah menguji rekomendasi desain UI/UX yang telah dirancang. Pengujian rekomendasi desain UI/UX dilakukan menggunakan *usability testing*. *Usability testing* setidaknya membutuhkan 20 responden dimana 20 responden tersebut sebagai hasil yang ideal dan terbaik pada *usability testing* (Nielsen, 2012). Pengujian pada *usability testing* meliputi dua aspek yakni efektivitas serta efisiensi (Alifia et al., 2021). Oleh sebab itu, pada penelitian ini utamanya menggunakan 30 responden untuk melakukan *usability testing*. Selain itu, dalam menguji minat beli dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden dan menggunakan pengukuran *skala likert* yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skor	Keterangan
1.	4	Sangat Setuju
2.	3	Setuju
3.	2	Tidak Setuju
4.	1	Sangat Tidak Setuju

## BAB IV

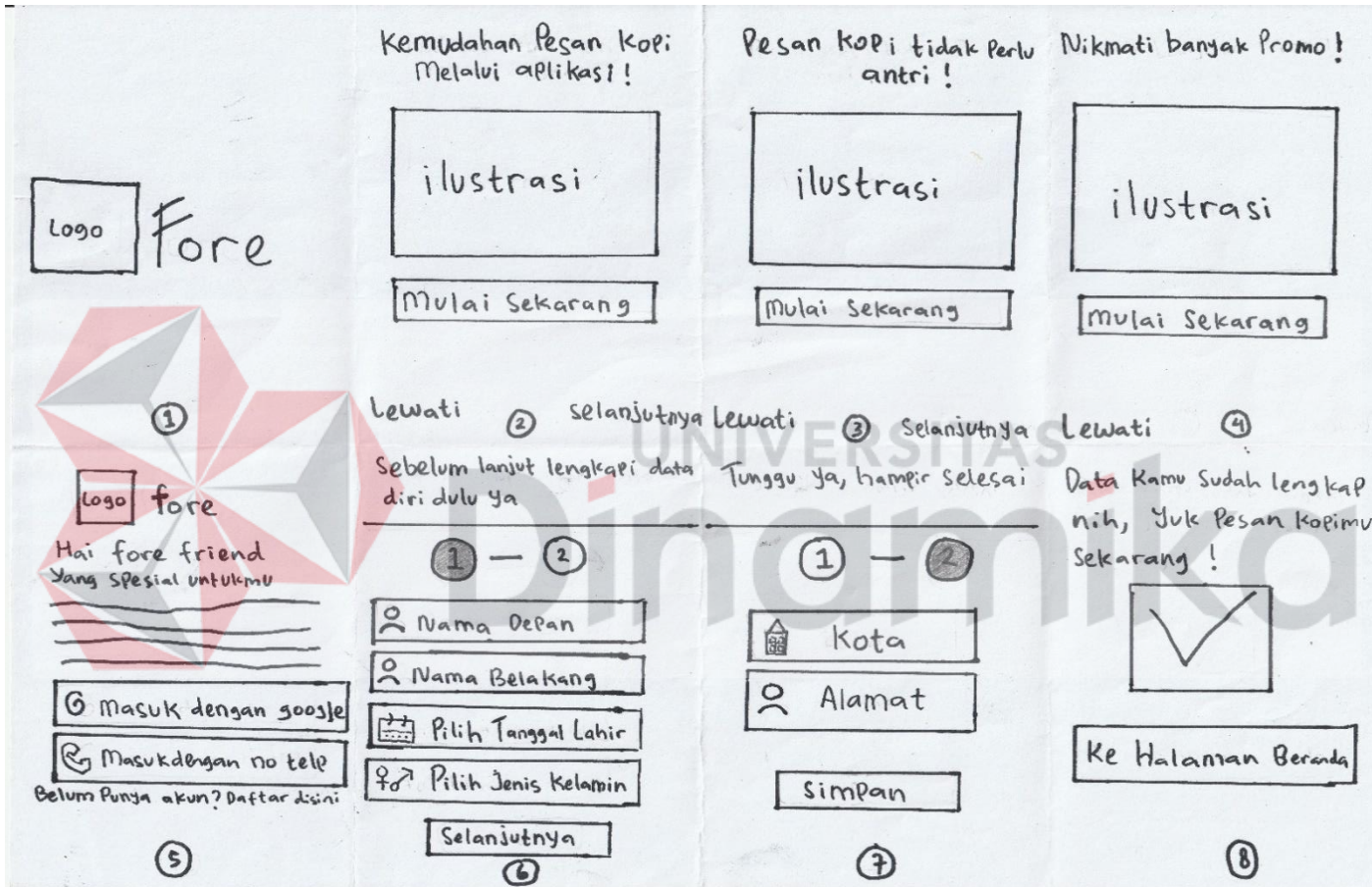
### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Develop

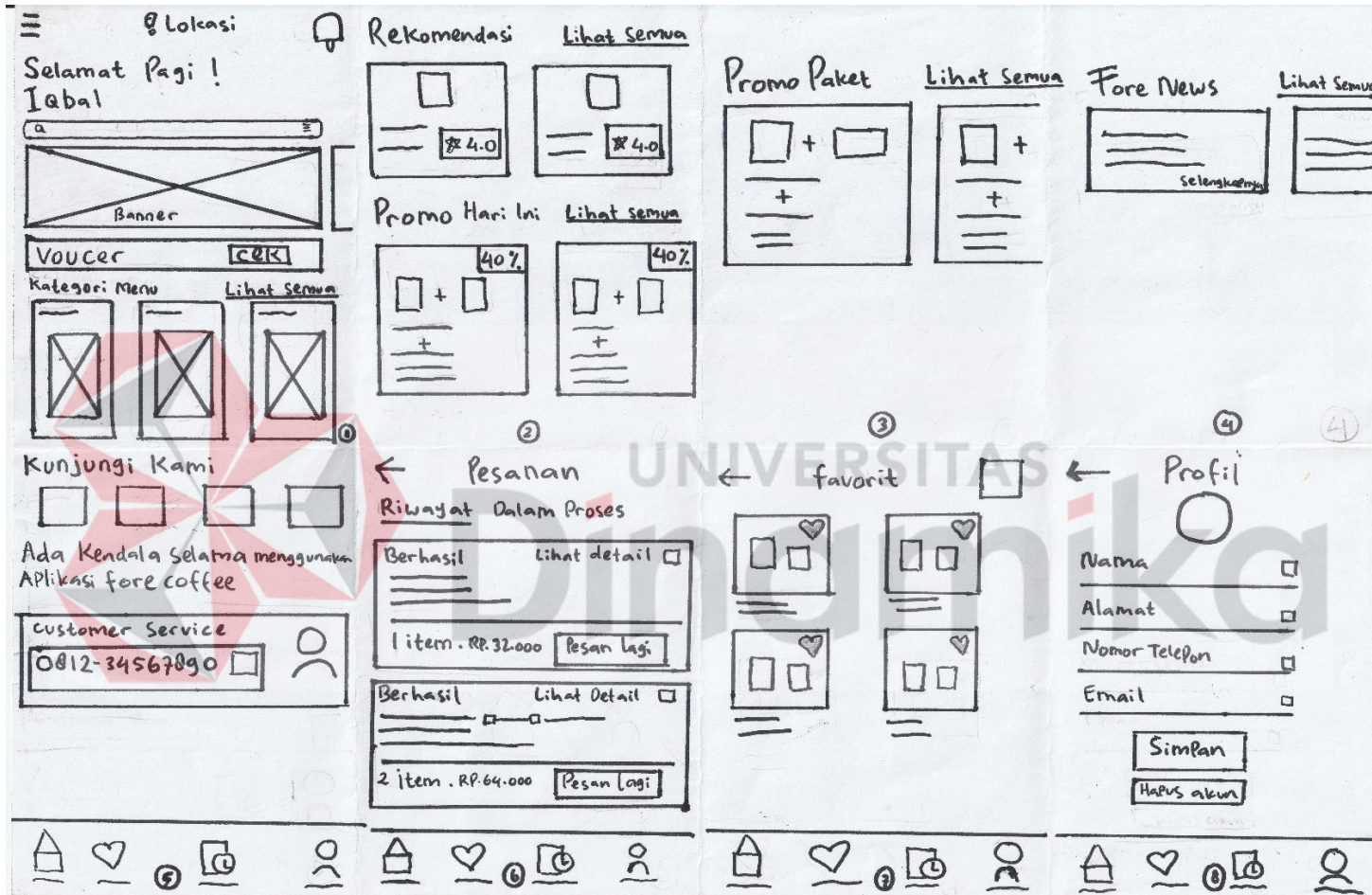
##### 4.1.1 Konsep Desain (Crazy 8)

Pada tahap konsep desain dilakukan pembuatan konsep desain melalui metode *crazy 8*. Hasil pembuatan konsep desain utamanya bertujuan untuk memberikan rekomendasi desain UI/UX pada aplikasi *mobile Fore Coffee*. Adapun hasil pembuatan *crazy 8* dimulai dari pembuatan halaman pendaftaran kemudian dilanjutkan pembuatan halaman beranda yang didalamnya terdapat fitur-fitur seperti lihat voucher, fitur favorit, fitur pesanan dan lain-lain. Kemudian pada konsep selanjutnya terdapat halaman detail menu produk yang dimana pengguna dapat melakukan kustomisasi produk yang akan dipesan lalu terdapat halaman konfirmasi pembayaran yang dimana memperlihatkan ringkasan pesanan dan ringkasan pembayaran serta terdapat banyak opsi metode pembayaran. Kemudian pada desain selanjutnya terdapat desain yang memperlihatkan halaman lacak pesanan, halaman review produk hingga halaman voucher yang dapat digunakan saat bertransaksi pada aplikasi *mobile Fore Coffee*. selanjutnya hasil dari konsep desain menggunakan media kertas atau biasa disebut *crazy 8* dapat dilihat pada gambar 4.1, 4.2, 4.3, serta 4.4 dibawah ini.



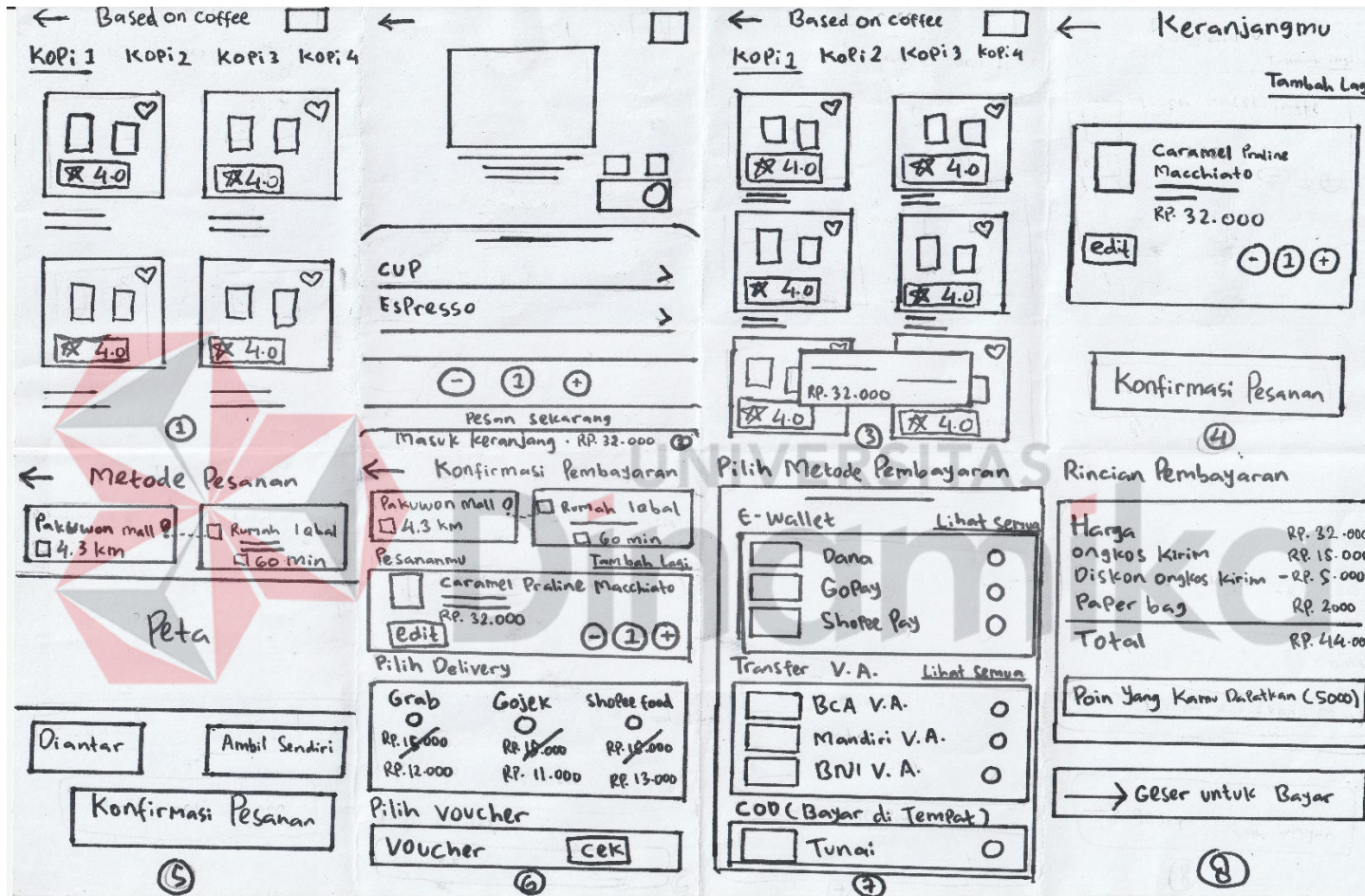


Gambar 4.1 Crazy 8 Menu Pendaftaran



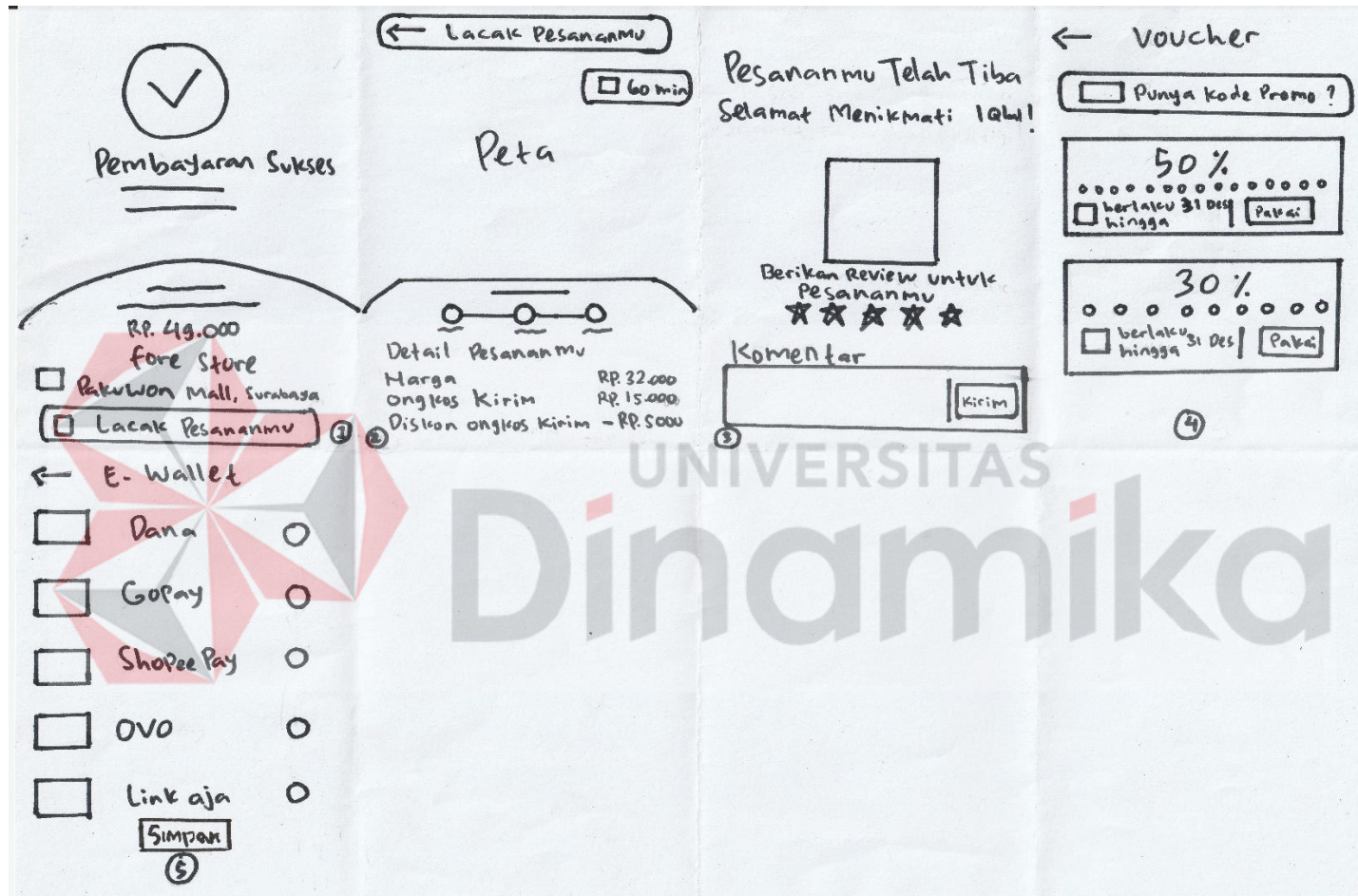
Gambar 4.2 Crazy 8 Menu Beranda





Gambar 4.3 Crazy 8 Menu Kategori dan Pembayaran





Gambar 4.4 Crazy 8 Menu Lacak Pemesanan dan Review

#### 4.1.2 Pembuatan Wireframe

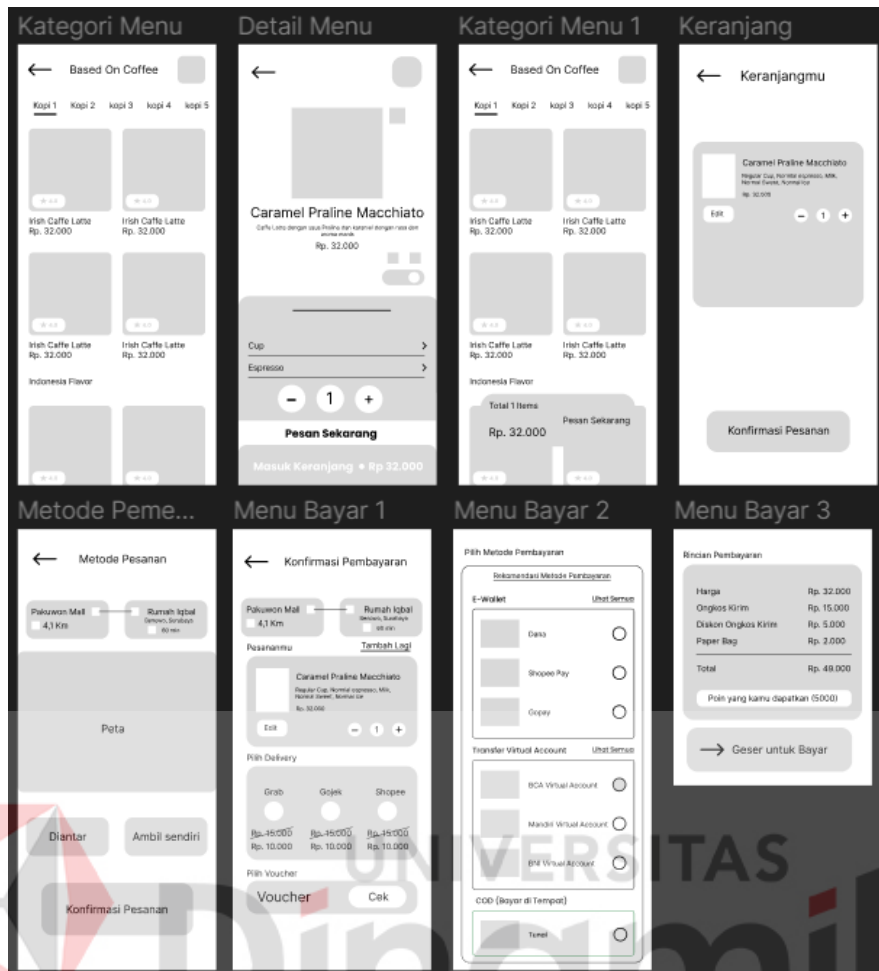
Pembuatan *wireframe* umumnya dilakukan setelah tahapan *crazy 8* selesai yang mana tahapan ini bertujuan untuk merepresentasikan tahap sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan pembuatan *wireframe* melalui aplikasi Figma. Adapun hasil dari pembuatan *wireframe* dapat dilihat pada gambar 4.5, 4.6, 4.7, dan 4.8 di bawah ini.



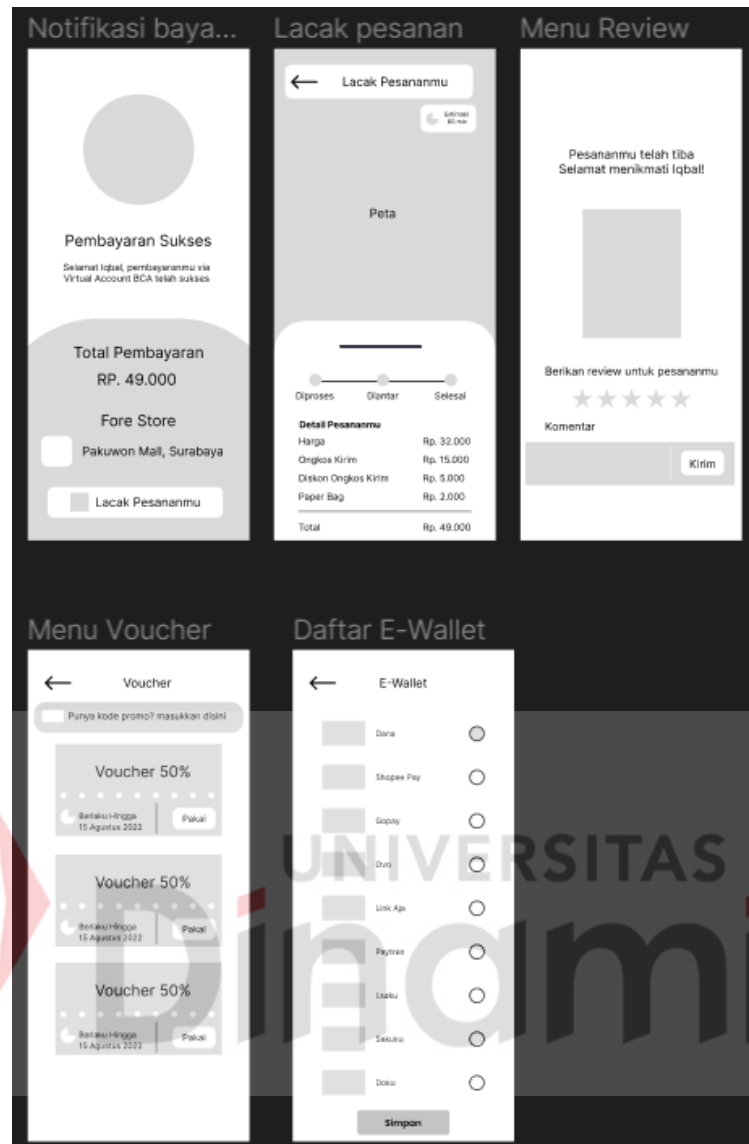
Gambar 4.5 Wireframe Menu Pendaftaran



Gambar 4.6 Wireframe Menu Beranda



Gambar 4.7 Wireframe Menu Kategori dan Menu Pembayaran



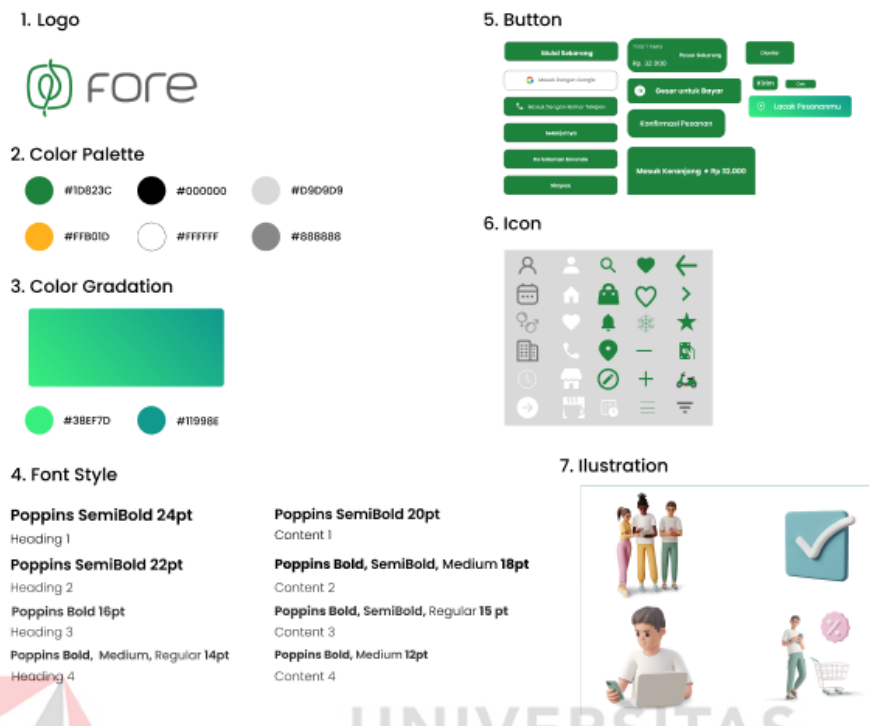
Gambar 4.8 Wireframe Menu Lacak Pesanan dan Menu Review

## 4.2 Deliver

### 4.2.1 Design Guidelines

*Design guidelines* merupakan sebuah panduan yang didalamnya mengatur ketentuan dari desain yang mencakup warna, font, tombol button, icon, elemen-elemen yang digunakan, dan masih banyak lagi. Tujuan utama dari pembuatan *design guidelines* sendiri yaitu menjaga konsistensi dari sebuah desain yang akan dirancang (Dwinawan, 2019). Panduan di didasari oleh aplikasi *mobile* Fore Coffee yang telah ada dan hasil dari tahap *in-depth interview* oleh pengguna aplikasi

*mobile* Fore Coffee. *Design guidelines* pada aplikasi *mobile* Fore Coffee dapat dilihat pada gambar 4.9 dibawah ini.



Gambar 4.9 Design Guideline

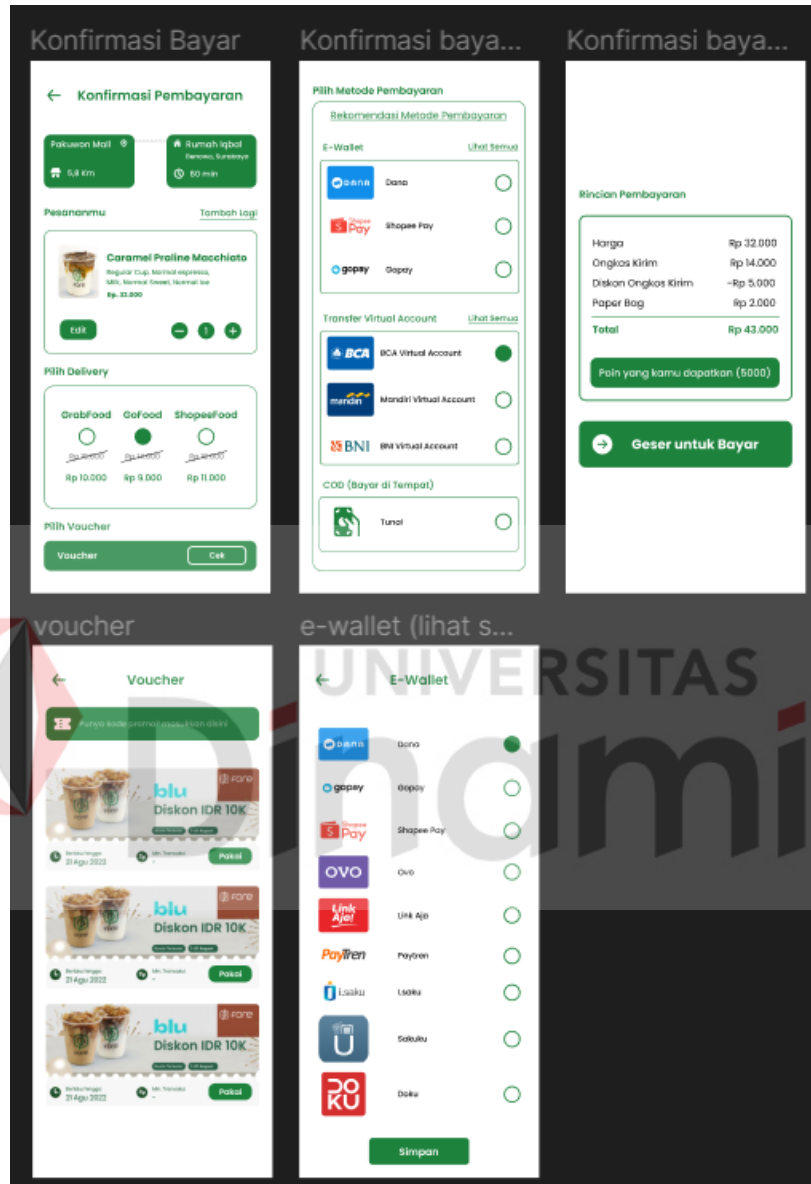
#### 4.2.2 Implementasi Desain

Tahapan yang cukup penting selanjutnya adalah implementasi desain. Setelah melakukan tahap sebelumnya yakni tahapan *wireframe* yang berfokus pada pembuatan kerangka desain awal. Peneliti pada dasarnya juga melakukan implementasi desain yang mengacu pada tahap-tahap sebelumnya. Implementasi desain ini umumnya merujuk pada menyertakan warna, dimensi gambar, elemen merek, tipografi, hingga konten. Secara umum Fore Coffee telah memiliki desain aplikasi mobile tersendiri yang dapat dilihat pada lampiran L2.1, L2.2, L2.3, L2.4, L2.5, L2.6, L2.7, L2.8. Sedangkan adapun hasil dari implementasi desain yang dapat direkomendasikan berdasarkan hasil analisis strategi digital marketing yang dapat dilihat pada gambar 4.10, 4.11, 4.12, dan 4.13. Selain itu terdapat rekomendasi desain keseluruhan aplikasi mobile Fore Coffee pada lampiran L2.9, L2.10, L2.11, L2.12.

#### A. Rekomendasi Desain UI/UX

Pada tahap ini merupakan rekomendasi tampilan desain berdasarkan analisis strategi *digital marketing*.

### 1. Cost Per Transaction

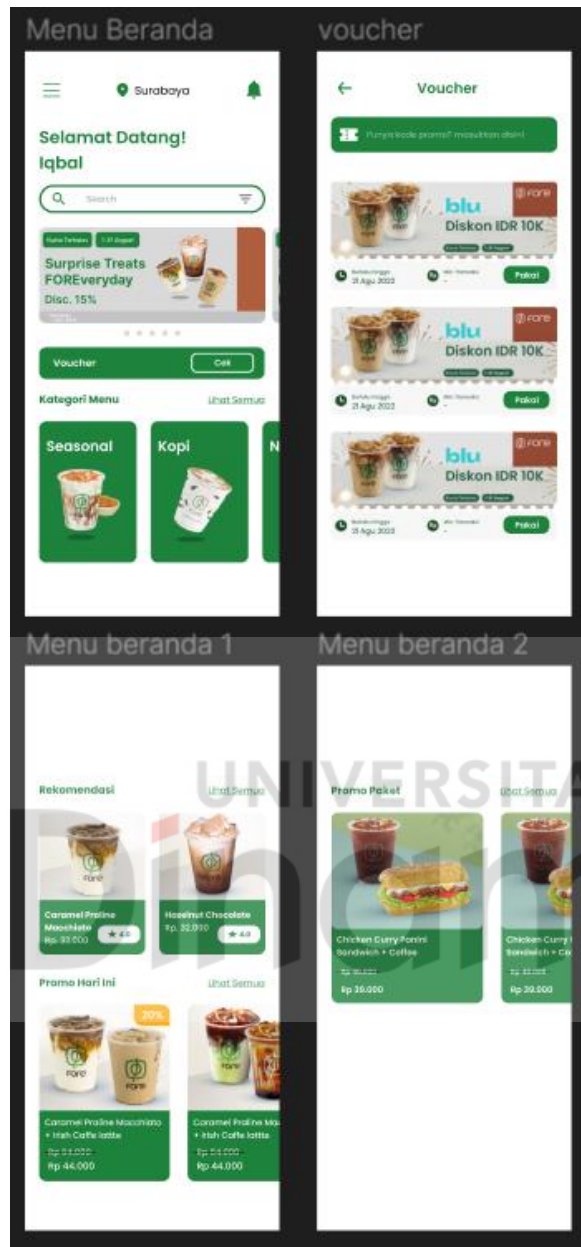


Gambar 4.10 Rekomendasi Desain (Cost Per Transaction)

Cost per transaction merupakan biaya dan resiko yang dikeluarkan oleh konsumen maupun *user* aplikasi *mobile* dalam satu kali transaksi. Oleh sebab itu, rekomendasi desain disini mengacu pada halaman pembayaran yang aman dan memiliki banyak opsi metode pembayaran yang dapat digunakan *user* dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee.



## 2. Incentive Program



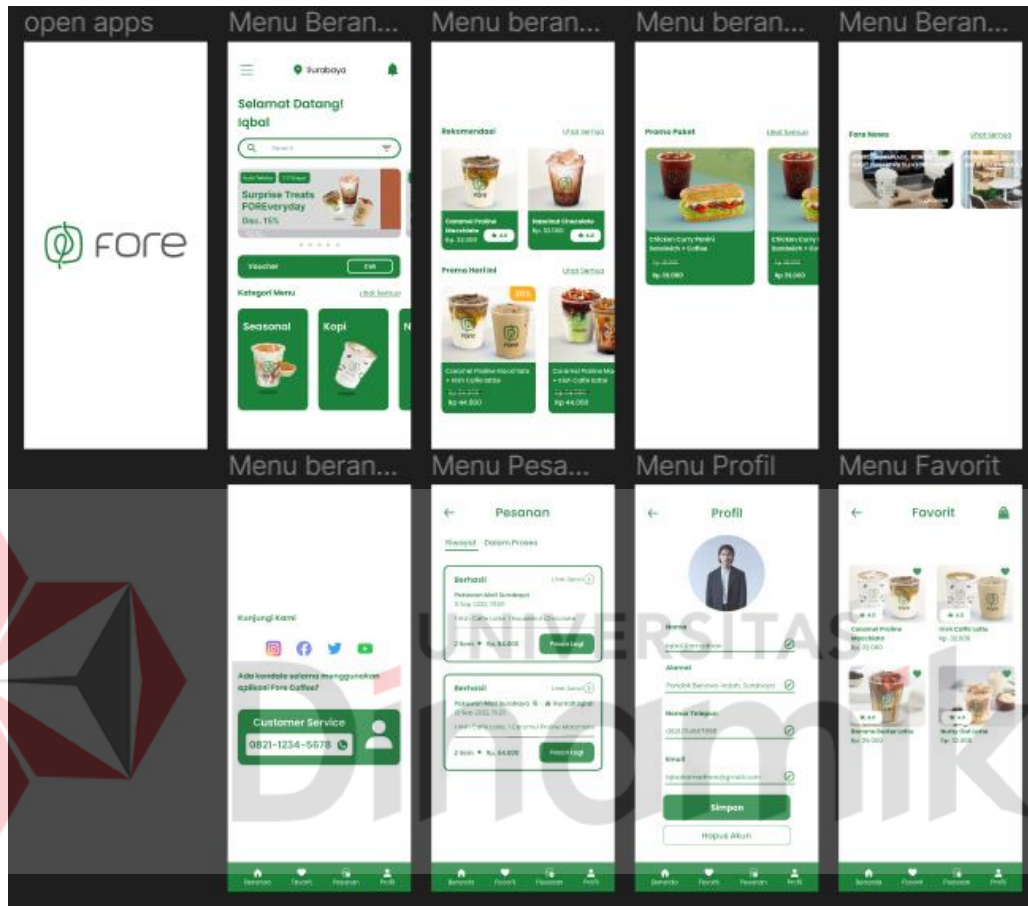
Gambar 4.11 Rekomendasi Desain (Incentive Program)

*Incentive programs* merupakan bentuk dari strategi *digital marketing* dimana perusahaan dapat menawarkan program-program dalam bentuk promosi yang menarik guna untuk menumbuhkan minat konsumen. Sehingga rekomendasi desain yang mengacu pada tampilan awal beranda umumnya memperlihatkan banner yang berisi promo-promo pada bulan ini hingga pemberitahuan tentang voucher. Selain itu, pada halaman beranda juga terdapat menu promo hari ini dan promo paket



dengan tampilan fitur voucher yang dapat digunakan saat melakukan transaksi pada aplikasi *mobile* Fore Coffee.

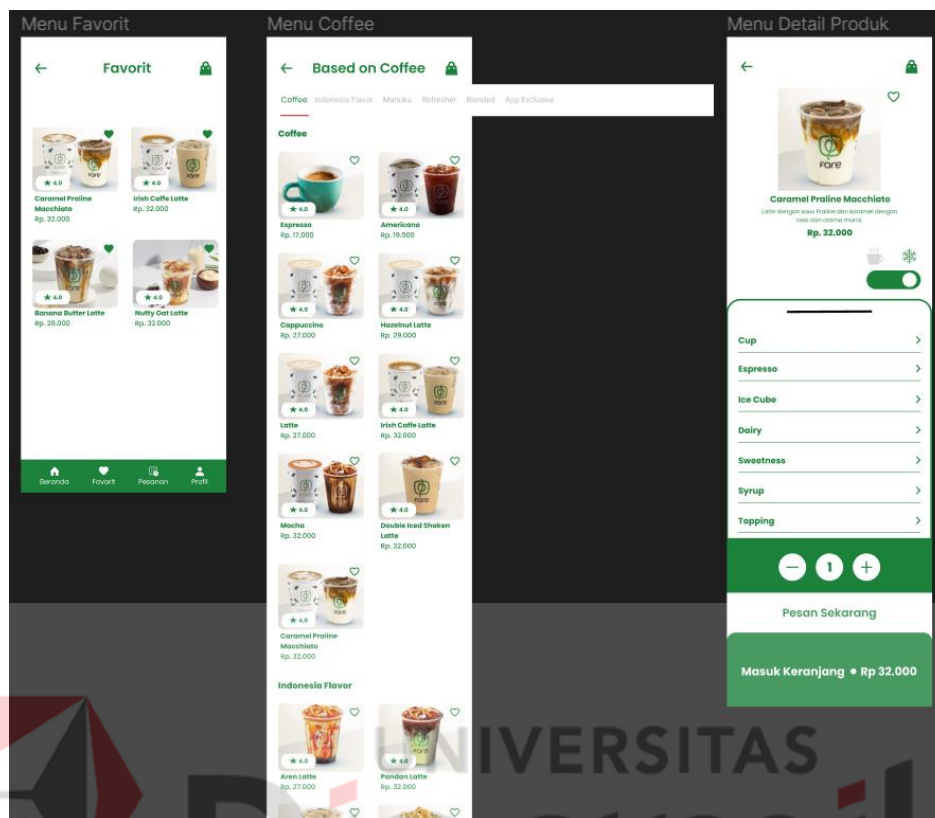
### 3. Site Design



Gambar 4.12 Rekomendasi Desain (Site design)

*Site design* merupakan tampilan desain yang tertera dalam *media digital marketing* yang bertujuan untuk memberikan kesan pertama perusahaan terhadap konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan utamanya perlu menyajikan adanya visual yang menarik pada aplikasi mobile, website, serta media sosial. Sehingga rekomendasi desain yang mengacu pada awal tampilan saat membuka aplikasi umumnya langsung memperlihatkan logo Fore Coffee dan tampilan beranda yang menunjukkan produk-produk yang dijual dan tersedia pada aplikasi *mobile* Fore Coffee untuk menarik minat *user* dalam melakukan pembelian melalui aplikasi *mobile*. Pada tampilan halaman beranda rekomendasi desain aplikasi mobile Fore Coffee juga telah disesuaikan dengan kebutuhan generasi Z yaitu lebih simpel.

#### 4. Interactivity



Gambar 4.13 Rekomendasi Desain (Interactivity)

*Interactivity* merupakan sebuah fitur interaktif yang tersedia dalam aplikasi atau website seperti halnya personalisasi konten yang dapat disesuaikan dengan adanya preferensi *user*. Oleh sebab itu, rekomendasi desain ini mengacu pada tampilan beranda yang dimana terdapat fitur favorit. Pada tampilan menu favorit sendiri cenderung menampilkan produk yang disukai oleh *user* sehingga memudahkan *user* untuk melakukan pemesanan ulang dengan produk yang sama. Selanjutnya juga pada menu detail produk *user* dapat melakukan kustomisasi pada produk yang akan dibeli oleh *user*.

Pada desain yang dirancang umumnya telah memiliki delapan elemen *user interface* pada aplikasi *mobile* yang di dalamnya mengandung *consistency*, *hierarchy*, *personality*, *layout*, *type*, *color*, *imagery*, *control and affordances*. Pada elemen *consistency* dibuktikan dengan adanya konsistensi pada warna yang dominan hijau, kemudian *font* yang menggunakan tipe yang sama, serta jarak antar setiap button dengan konten yang telah disesuaikan. Kemudian pada elemen

*hierarchy* juga telah disesuaikan dengan cara penyusunan antar objek pada desain yakni dengan memberikan jarak antar *button* dengan isi konten didalamnya. Selanjutnya pada elemen *personality* juga ditonjolkan pada desain awal pada saat terbuka yang langsung memperlihatkan logo brand Fore Coffee yang menjadi identitas brand, memperlihatkan desain banner yang memperlihatkan produk Fore Coffee saat pertama kali membuka desain pada menu beranda. Selain itu, pada elemen *layout* juga telah disesuaikan jarak antar *button* dengan isi konten, serta jarak antar pengisian form juga telah disesuaikan.

Elemen *type* pada desain yang utamanya ditunjukkan dengan keberadaan font “poppins” untuk semua tipografi yang ada pada desain. Kemudian, pada elemen *color* menggunakan warna dominan hijau yang sesuai dengan filosofi Fore Coffee yaitu “hutan” yang bertujuan untuk tumbuh cepat, kuat, tinggi dan membawa kehidupan di sekitar. Pada elemen *imagery* utamanya menggunakan gambar produk dari Fore Coffee yang telah ada dan menggunakan *icon* yang disesuaikan pada kebutuhan pengguna dan menggunakan *button* yang juga telah disesuaikan dengan fungsinya pada saat menggunakan aplikasi. Sementara itu, pada elemen terakhir pada *control and affordances* menggunakan elemen-elemen yang ada pada desain seperti mengisi profil pengguna, melakukan customisasi pada produk yang akan dipesan, melakukan pemilihan metode pembayaran dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna.

#### **4.2.3 Prototyping**

Pada tahap *prototyping* utamanya mengarah pada tahapan untuk melakukan pembuatan alur dari sebuah desain yang telah dirancang. Pada tahap ini mengacu pada tahapan sebelumnya yakni implementasi desain. Adapun pada aplikasi Fore Coffee umumnya telah memiliki desain UI/UX tersendiri yang telah diperkenalkan kepada pengguna sejak empat tahun yang lalu. Oleh sebab itu, peneliti berusaha memberikan rekomendasi desain UI/UX yang lebih sesuai preferensi pengguna berdasarkan analisis strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui *in-depth interview* pada pengguna aplikasi *mobile* Fore Coffee secara menyeluruh yang dapat dilihat pada lampiran L2.13, L2.14, L2.15, L2.16.

### 4.3 Testing

Tahap testing dilakukan setelah tahap *prototyping* selesai dengan menguji hasil rekomendasi desain UI/UX yang dilakukan dengan menggunakan *usability testing*. Tahap testing dilakukan dengan memberikan hasil *prototyping* kepada responden (pengguna aplikasi). Tahapan testing ini utamanya menggunakan *usability testing* yang meliputi aspek efektivitas serta efisiensi. Kemudian setelah dilakukan tahap testing tersebut dilanjutkan dengan menguji minat beli menggunakan skala likert. Pada tahap ini sebanyak 30 responden akan diberikan tugas guna untuk menguji hasil rekomendasi desain yang telah dijadikan *prototyping*. Berikut adalah daftar tugas yang akan dilakukan oleh responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tugas Usability Testing pada Rekomendasi Desain Fore Coffee

No	Tugas
1	Temukan produk yang sedang promo hari ini
2	Temukan kopi dengan nama produk “Gula Merah Latte”
3	Temukan rekomendasi produk
4	Tambahkan ke menu favorit untuk produk kopi “Irish Caffe Latte”
5	Temukan <i>voucher-voucher</i> yang dapat digunakan
6	Selesaikan pembelian <i>delivery</i> untuk produk kopi dengan nama produk “Caramel Praline Machiato” dengan metode pembayaran <i>Virtual Account</i> BCA

Pada dasarnya setelah responden menyelesaikan seluruh tugas pada *usability testing*, responden akan diminta menjawab beberapa pertanyaan yang mengarah pada minat beli yang diukur menggunakan skala likert. Berikut daftar pertanyaan minat beli yang dikaitkan dengan rekomendasi aplikasi mobile Fore Coffee pada digital marketing Fore Coffee.

Tabel 4.2 Pertanyaan Minat Beli

Minat Beli	Kode Pertanyaan	Pertanyaan
Minat Transaksional	MT1	Apakah anda akan membeli ulang produk Fore Coffee dengan opsi metode pembayaran yang lebih banyak? ( <b>Cost Per Transaction</b> )
	MT2	Apakah anda akan membeli ulang produk Fore Coffee dengan adanya promo menarik? ( <b>Incentive Program</b> )
	MT3	Apakah anda akan membeli ulang produk Fore Coffee dengan tampilan yang ditawarkan dari rekomendasi aplikasi mobile Fore Coffee? ( <b>Site Design</b> )
	MT4	Apakah anda akan membeli ulang produk Fore Coffee dengan adanya fitur favorit dan fitur rating di setiap produk? ( <b>Interactivity</b> )

Minat Beli	Kode Pertanyaan	Pertanyaan
Minat Referensial	MR1	Apakah dengan adanya opsi metode pembayaran yang lebih banyak mendorong anda untuk merekomendasikan aplikasi mobile Fore Coffee ke orang lain? ( <b>Cost Per Transaction</b> )
	MR2	Apakah dengan adanya promo yang menarik mendorong anda untuk merekomendasikan aplikasi mobile Fore Coffee ke orang lain? ( <b>Incentive Program</b> )
	MR3	Apakah dengan adanya tampilan rekomendasi aplikasi mobile Fore Coffee mendorong anda untuk merekomendasikan ke orang lain? ( <b>Site Design</b> )
	MR4	Apakah dengan adanya fitur favorit dan fitur rating di setiap produk mendorong anda untuk merekomendasikan aplikasi mobile Fore Coffee ke orang lain? ( <b>Interactivity</b> )
Minat Preferensial	MP1	Apakah opsi metode pembayaran rekomendasi aplikasi mobile Fore Coffee yang lebih banyak cukup menarik perhatian anda dibandingkan aplikasi mobile lain? ( <b>Cost Per Transaction</b> )
	MP2	Apakah adanya promo menarik di rekomendasi aplikasi mobile Fore Coffee cukup menarik perhatian anda dibandingkan aplikasi mobile lain? ( <b>Incentive Program</b> )
	MP3	Apakah tampilan rekomendasi aplikasi mobile Fore Coffee cukup menarik perhatian anda dibandingkan aplikasi mobile lain? ( <b>Site Design</b> )
	MP4	Apakah adanya fitur favorit dan fitur rating di setiap produk pada rekomendasi aplikasi mobile Fore Coffee cukup menarik perhatian anda dibandingkan aplikasi mobile lain? ( <b>Interactivity</b> )
Minat Eksploratif	ME1	Apakah anda tertarik mencari informasi tentang opsi metode pembayaran yang lebih banyak di aplikasi mobile Fore Coffee? ( <b>Cost Per Transaction</b> )
	ME2	Apakah anda tertarik mencari informasi promo menarik di aplikasi mobile Fore Coffee? ( <b>Incentive Program</b> )
	ME3	Apakah anda tertarik mencari informasi tentang tampilan terbaru pada aplikasi mobile Fore Coffee? ( <b>Site Design</b> )
	ME4	Apakah anda tertarik mencari informasi tentang fitur favorit dan fitur rating di setiap produk pada aplikasi mobile Fore Coffee? ( <b>Interactivity</b> )

### A. Hasil Testing

Pada tahapan ini dilakukan analisis terhadap tingkat keberhasilan pengguna terkait dengan efektivitas dan efisiensi persentase tugas yang diselesaikan dengan benar oleh responden. Dalam aspek efektivitas umumnya berhubungan dengan tingkat penyelesaian tugas oleh responden untuk mencapai tujuan dalam menggunakan rekomendasi desain aplikasi *mobile* Fore Coffee. Sedangkan, aspek

efisiensi berkaitan dengan jumlah waktu yang diperlukan responden dalam mencapai tujuan itu sendiri. Adapun hasil *testing* pada aspek efektivitas dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Usability Testing Aspek Efektivitas

Tugas	Persentase Efektivitas
1	100%
2	100%
3	100%
4	100%
5	100%
6	100%

Dalam hasil *usability testing* pada aspek efektivitas didapatkan data bahwa keseluruhan responden cenderung dapat menyelesaikan serta mencapai tujuan dari tugas yang diberikan. Hal ini terlihat dari enam tugas yang diberikan pada seluruh responden memiliki tingkat persentase efektivitas penyelesaian tugas sebesar 100%. Hal ini menjadikan rekomendasi desain aplikasi *mobile Fore Coffee* dapat dikatakan baik dalam segi efektivitas. Sementara itu, hasil *usability testing* pada aspek efisiensi dapat dilihat pada tabel 4.4.



UNIVERSITAS  
Dinamika

Tabel 4.4 Hasil Usability Testing Aspek Efisiensi

Responden	Tugas						Total (detik)	Rata- Rata (detik)
	T1	T2	T3	T4	T5	T6		
R1	27	15	8	17	7	51	125	21
R2	10	42	8	37	3	115	215	36
R3	10	12	8	21	5	66	122	20
R4	16	26	20	10	3	108	183	31
R5	10	18	8	16	5	53	110	18
R6	12	20	11	15	5	112	175	29
R7	15	22	17	17	6	91	168	28
R8	11	30	9	16	4	65	135	23
R9	10	27	10	15	4	81	147	25
R10	14	26	13	13	3	116	185	31
R11	12	28	16	18	7	104	185	31
R12	11	27	8	20	5	119	190	32
R13	15	25	10	22	4	101	177	30
R14	12	35	11	11	5	72	146	24
R15	12	29	9	22	6	81	159	27
R16	11	16	10	18	7	67	129	22
R17	13	26	10	19	4	89	161	27
R18	12	18	11	21	3	74	139	23
R19	11	15	15	38	6	95	180	30
R20	15	38	12	15	7	56	143	24
R21	14	14	13	31	5	79	156	26
R22	13	46	11	28	4	88	190	32
R23	10	28	8	21	3	120	190	32
R24	10	27	9	16	8	108	178	30
R25	11	21	11	29	5	115	192	32
R26	10	43	8	36	3	117	217	36
R27	12	19	8	17	6	75	137	23
R28	14	22	11	15	5	86	153	26
R29	10	29	10	20	7	69	145	24
R30	11	33	12	29	5	113	203	34
<b>Nilai Rata- Rata Keseluruhan</b>	12	26	11	21	5	90	165	27
<b>MIN</b>	10	12	8	10	3	51	110	-
<b>MAX</b>	27	46	20	38	8	120	217	-

Hasil *usability testing* pada aspek efisiensi menunjukkan bahwa jumlah waktu paling cepat yang dilakukan oleh responden dalam menyelesaikan tugas yang diberikan adalah sebesar 110 detik. Sedangkan, jumlah waktu paling lama yang dilakukan responden dalam menyelesaikan tugas sebesar 217 detik. Dalam hal ini, rata-rata jumlah waktu yang dilakukan oleh responden dalam menyelesaikan keseluruhan tugas yang diberikan adalah 165 detik. Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa tugas yang paling banyak membutuhkan waktu paling lama adalah tugas ke-6 dalam kaitannya menyelesaikan pembelian produk mulai dari



memilih produk hingga pembayaran selesai. Sedangkan, pengujian yang membutuhkan waktu penyelesaian paling cepat adalah tugas ke-5 yang merujuk pada kecepatan responden dalam menemukan *voucher* yang dapat digunakan dalam pembelian produk melalui aplikasi *mobile Fore Coffee*.

Oleh sebab itu, berdasarkan permasalahan yang ada hingga dilakukannya tugas *usability testing* baik pada aspek efektivitas dan aspek efisiensi umumnya memunculkan penjabaran masalah hingga perbaikan rekomendasi desain yang dapat dijelaskan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Masalah dan Rekomendasi Desain Aplikasi Mobile Fore Coffee

Tugas	Tujuan	Permasalahan	Rekomendasi Desain
T1	Menemukan produk-produk yang sedang promo hari ini	Responden merasa kesulitan dalam mencari produk-produk yang sedang promo	Membuat pembaruan pada menu beranda terkait dengan produk-produk yang sedang promo hari ini pada rekomendasi desain aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i>
T2	Menemukan kopi dengan nama produk "Gula Merah Latte"	Responden kesulitan dalam menemukan produk yang ditawarkan	Memperjelas fitur tata letak setiap produk dengan cara mengelompokkan setiap produk berdasarkan bahan dasar olahan baik kopi maupun non-kopi agar mempermudah responden dalam mencari nama-nama produk yang ditawarkan pada rekomendasi desain aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i>
T3	Menemukan rekomendasi produk	Responden kesulitan dalam menemukan rekomendasi produk yang ditawarkan Fore Coffee melalui aplikasi <i>mobile</i>	Membuat dan memunculkan tampilan rekomendasi produk pada menu beranda dalam rekomendasi desain aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i>
T4	Menambahkan ke menu favorit untuk produk kopi "Irish Caffe Latte"	Responden mengalami kesulitan dalam menemukan fitur favorit dalam aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i>	Menambahkan fitur favorit yang langsung dapat ditemukan pada menu kategori produk dalam rekomendasi desain aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i>
T5	Menemukan <i>voucher-voucher</i> yang dapat digunakan	Responden kesulitan dalam mencari <i>voucher</i> yang dapat digunakan pada saat transaksi di aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i>	Membuat fitur yang berisi kumpulan <i>voucher-voucher</i> pada menu beranda yang dapat digunakan pengguna dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i>
T6	Menyelesaikan pembelian delivery untuk produk kopi dengan nama produk "Caramel Praline Machiato" dengan metode pembayaran <i>Virtual Account</i> BCA	Responden merasa metode pembayaran pada aplikasi <i>mobile Fore Coffee</i> kurang lengkap	Menambahkan berbagai pilihan metode pembayaran tidak hanya berpaku pada e-wallet, namun juga menambahkan metode pembayaran melalui m-banking atau <i>Virtual Account</i> serta <i>Cash on Delivery</i>

Disamping itu, terkait dengan pengujian dalam hal minat beli responden dalam melakukan pembelian produk Fore Coffee melalui aplikasi *mobile* dapat dijelaskan pada tabel 4.6, 4.7, 4.8, 4.9 di bawah ini. Adapun interpretasi dari hasil persentase (1) 0% - 20% sangat buruk, (2) 21% - 40% buruk, (3) 41% - 60% cukup, (4) 61% - 80% baik, (5) 81% - 100% sangat baik (Ghaffur, 2017).

Tabel 4.6 Hasil Uji Minat Beli (Minat Transaksional)

Minat Transaksional	Skala				Skor	Mean	TCR(%)
	STS	TS	S	SS			
MT1	6	4	5	15	89	2.97	74.17
MT2	0	1	13	16	105	3.50	87.50
MT3	0	1	14	15	104	3.47	86.67
MT4	6	3	7	14	89	2.97	74.17
<b>Rata-Rata</b>							80.63

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari uji minat beli yaitu minat transaksional memiliki rata-rata persentase 80,6% yang mana minat transaksional tersebut dapat dikatakan baik.

Tabel 4.7 Hasil Uji Minat Beli (Minat Referensial)

Minat Referensial	Skala				Skor	Mean	TCR(%)
	STS	TS	S	SS			
MR1	6	5	12	7	80	2.67	66.67
MR2	5	1	6	18	97	3.23	80.83
MR3	5	5	8	12	87	2.90	72.50
MR4	5	5	5	15	90	3.00	75.00
<b>Rata-Rata</b>							98.33

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari uji minat beli yaitu minat referensial memiliki rata-rata persentase 98,3% yang mana minat referensial tersebut dapat dikatakan sangat baik.

Tabel 4.8 Hasil Uji Minat Beli (Minat Preferensial)

Minat Preferensial	Skala				Skor	Mean	TCR(%)
	STS	TS	S	SS			
MP1	10	8	6	6	68	2.27	56.67
MP2	15	1	5	9	68	2.27	56.67
MP3	10	5	9	6	71	2.37	59.17
MP4	15	3	5	7	64	2.13	53.33
<b>Rata-Rata</b>							75.28

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari uji minat beli yaitu minat preferensial memiliki rata-rata persentase 75,2% yang mana minat referensial tersebut dapat dikatakan baik.

Tabel 4.9 Hasil Uji Minat Beli (Minat Eskploratif)

Minat Eksploratif	Skala				Skor	Mean	TCR(%)
	STS	TS	S	SS			
ME1	15	10	4	1	51	1.70	42.50
ME2	16	12	1	1	47	1.57	39.17
ME3	7	1	13	9	84	2.80	70.00
ME4	10	6	7	7	71	2.37	59.17
<b>Rata-Rata</b>							70.28

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari uji minat beli yaitu minat eksploratif memiliki rata-rata persentase 70,2% yang mana minat eksploratif tersebut dapat dikatakan baik.

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil bahwa minat beli yang paling menonjol adalah minat transaksional sebesar 80,6% yang dapat dikategorikan dan minat referensial sebesar 98,3% yang dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini disebabkan pada minat transaksional sendiri responden cenderung tertarik untuk membeli ulang produk Fore Coffee. Selain itu, pada minat referensial juga responden utamanya juga bersedia untuk merekomendasikan aplikasi mobile Fore Coffee kepada orang lain.

#### 4.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan sampel responden di kota Surabaya yang mencakup pengguna aplikasi mobile Fore Coffee generasi Z. yang mana pada penelitian ini hanya menggunakan satu generasi dari sekian banyak generasi seperti generasi Y, generasi X, dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada *front end* rekomendasi desain UI/UX aplikasi mobile Fore Coffee saja dan tidak membahas *back end* rekomendasi desain UI/UX aplikasi mobile Fore Coffee.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian rekomendasi UI/UX dalam analisis strategi digital marketing untuk meningkatkan minat beli generasi Z pada Fore Coffee memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Permasalahan yang terdapat pada aplikasi mobile Fore Coffee yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* diantaranya yakni (1) *cost per transaction* – opsi metode pembayaran yang masih terlalu sedikit, (2) *incentive program* – kesulitan dalam menemukan promo dan produk yang sedang promo, (3) *site design* – tampilan dari aplikasi mobile Fore Coffee yang masih membingungkan dan rumit, (4) *interactivity* – tidak adanya fitur favorit dan fitur rating pada aplikasi mobile Fore Coffee.
2. Hasil rekomendasi desain UI/UX pada aplikasi mobile Fore Coffee juga didasarkan pada strategi digital marketing yang mencakup fitur (1) *cost per transaction* – menambahkan opsi metode pembayaran melalui *m-banking* atau *virtual account* serta *cash on delivery*, (2) *incentive program* – memperbarui tampilan pada menu beranda terkait menu yang sedang promo dan menambahkan fitur voucher pada halaman beranda yang berisi kumpulan voucher, (3) *site design* – merekomendasikan tampilan desain aplikasi mobile Fore Coffee yang lebih simple dan sesuai dengan preferensi generasi Z, (4) *interactivity* – menambahkan fitur favorit dan fitur rating di setiap menu produk yang dijual pada aplikasi mobile Fore Coffee.
3. Pengujian rekomendasi desain aplikasi mobile Fore Coffee menggunakan *usability testing* kepada 30 responden. Pada nilai efektivitas seluruh respon memiliki nilai keberhasilan sebesar 100% dimana seluruh responden berhasil melakukan tugas yang diberikan dengan baik. Pada nilai aspek efisiensi nilai rata-rata yang dibutuhkan responden sebesar 165 detik. Selain itu, pada uji minat beli hasil testing menunjukkan bahwa minat yang paling menonjol diantara empat indikator minat beli adalah minat transaksional sebesar 80,6%

serta minat referensial sebesar 98,3% yang mengarah pada keseluruhan responden bersedia membeli ulang produk Fore Coffee hingga bersedia untuk memberikan rekomendasinya dan menyarankan ke orang lain untuk menggunakan aplikasi mobile Fore Coffee secara lebih luas.

## 5.2 Saran

Adapun saran apabila terdapat pengembangan kembali terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada dasarnya penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan dan dikembangkan menjadi penelitian yang tidak berpaku kepada satu subjek responden seperti halnya generasi Z, namun juga dapat dilakukan dengan subjek responden yang berbeda bahkan lebih luas lagi.
2. Penelitian ini umumnya berfokus pada *front-end* rekomendasi desain UI/UX aplikasi *mobile* Fore Coffee. Diharapkan penelitian ini dapat diteruskan dan dikembangkan menjadi penelitian yang berfokus pada *back-end* rekomendasi desain UI/UX aplikasi *mobile* Fore Coffee.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, T. M., Aji, N. P., Arsyad, A. A., & Maghfiroh, L. R. (2021). Perbaikan User Interface Menggunakan Usability Testing dan Pendekatan Human-Centered Design Studi Kasus Website Resmi Badan Narkotika Nasional (User Interface Improvement Using Usability Testing and Human-Centered Design Approach : A Case Study of Official). *Seminar Nasional Official Statistics*, 926–934. [www.bnn.go.id](http://www.bnn.go.id)
- Aziza, R. F. A. (2021). Analisis Kebutuhan Pengguna Aplikasi Menggunakan User Persona Dan User Journey. *Information System Journal*, 3(2), 6–10. <https://doi.org/10.24076/infosjournal.2020v3i2.420>
- Aziza, R. F. A., & Hidayat, Y. T. (2019). Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Tokopedia Menggunakan Metode Heuristics Evaluation. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(1), 7. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i1.265>
- Bayu, D. J. (2021). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6014cb89a6eb7/indonesia-didominasi-milenial-dan-generasi-z>
- Brignull, H. (2016). *How to Run an Empathy & User Journey Mapping Workshop*. Medium.Com. <https://harrybr.medium.com/how-to-run-an-empathy-user-journey-mapping-workshop-813f3737067>
- Chung, E. (2020). *Generate Crazy Ideas With This Design Sprint Method*. UX Planet. <https://uxplanet.org/generate-crazy-ideas-with-this-design-sprint-method-c6a36a16c3d5>
- Deliana, Y., & Rachmatunnissa, D. (2019). *SEGMENTATION OF COFFEE SHOP'S GENERATION Z CONSUMERS IN JATINANGOR*. 6(1), 90–100.
- Dwinawan. (2019). *Tentang UI Guideline — #1: Intro*. Medium.Com. <https://medium.com/insightdesign/tentang-ui-guideline-bagian-1-60adad60ba6d>
- Foedinatha, B., & Hartanto, D. D. (2022). Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia. *Nirmana*, 21(1), 38–53. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.38-53>
- Ghaffur, T. A. (2017). Analisis Kualitas Sistem Informasi Kegiatan Sekolah Berbasis Mobile Web Di Smk Negeri 2 Yogyakarta. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(1), 94–101. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v2i1.16426>
- Ghiffary, M. N. El, Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol Pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 7(1), A 143-A 148.
- Ghufron, K. M., Kusuma, W. A., & Fauzan, F. (2020). Penggunaan User Persona Untuk Evaluasi Dan Meningkatkan Ekspektasi Pengguna Dalam Kebutuhan



Sistem Informasi Akademik. *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 3(2), 90–99. <https://doi.org/10.31598/sintechjournal.v3i2.587>

- Gibbons, S. (2018). *Journey Mapping*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>
- Gustafsson, D. (2019). *Analysing the Double diamond design process through research & implementation*. 55. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201907144349>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 144–151.
- Indah, K., & Budiatmo, A. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT . NUSANTARA SAKTI DI KOTA SEMARANG )*. 1–10.
- Irfandy, G., Poerna Wardhanie, A., & Candraningrat, C. (2022). Analysis and Design of “Universitas Dinamika” Web Page Design in Creating Customer Experience and Buying Interest of New Students from Sidoarjo. *Business and Finance Journal*, 7(1), 61–74. <https://doi.org/10.33086/bfj.v7i1.2558>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI ERA INDUSTRI 4.0*. 3(3), 651–659.
- Jauhary, A., & Widiyanti, R. (2022). *Tren Bisnis Kopi: dari “Hang-out” ke Aplikasi*. DetikNews. <https://news.detik.com/kolom/d-6018690/tren-bisnis-kopi-dari-hang-out-ke-aplikasi>.
- Joo, H. (2017). A study on understanding of UI and UX, and understanding of design according to user interface change. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9931–9935.
- Jung, W. (2017). The Effect of Representational UI Design Quality of Mobile Shopping Applications on Users’ Intention to Shop. *Procedia Computer Science*, 121, 166–169. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.023>
- Kalyani, H. M. (2019). *Mengenal Usability Testing*. Medium.Com. <https://medium.com/learnfazz/mengenal-usability-testing-6ebb9069a2c0>
- Kuusinen, K., & Mikkonen, T. (2014). On Designing UX for mobile enterprise apps. *On Designing UX for Mobile Enterprise Apps, August*, 221–228. <https://doi.org/10.1109/SEAA.2014.17>
- Ma’arief, S. Y., Yudhapurnomo, A. P., Fatimah, S., & Wiharifin, R. F. (2021). Implementasi Prototipe Sila (Social Media Self Development Indonesia) dalam Design Thinking Digital Product Development. *RESEARCH: Journal of Computer, Information System & Technology Management*, 4(2), 109. <https://doi.org/10.25273/research.v4i2.9938>

- Moran, K. (2019). *Usability Testing 101*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
- Mueller, T., & Perreault, G. (2021). Tap on our app: Internet motivators in the Generation Z purchasing process. *First Monday, December*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i12.11738>
- Multazam, M. (2020). Perancangan User Interface dan User Experience pada Placeplus menggunakan pendekatan User Centered Design. *Universitas Islam Indonesia, 1*, 8.
- Nielsen, J. (2012). *How Many Test Users in a Usability Study?* Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things*. Basic Books.
- Pramelani. (2020). *Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda*. *15*(1), 121–129.
- Priyantono, A. C., & Ardiansyah, F. (2020). Perancangan Prototipe Mobile User Experience Aplikasi Peningkatan Sumber Daya Desa Menggunakan Metode Double Diamond Designing a Mobile User Experience Prototype for Village Resources Improvement Application Using the Double Diamond Method. *Ilmu Komputer Agri-Informatika, 7*, 96–104. <http://journal.ipb.ac.id/index>.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016, 1*.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala, 10*(2), 107–122.
- Rautela, S. (2021). Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 15*(5), 187–204. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
- Rochmawati, I. (2019). Analisis User Interface Situs Web “iwearup.com.” *Visualita, 7*(2), 14. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/download/1459/1006>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika, 9*(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen, 11*(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>
- Santoso, H., Schrepp, M., Kartono Isal, R. Y., Yudha Utom, A., & Priyogi, B. (2016). Measuring the User Experience. *The Journal of Educators Online, 13*(1). <https://doi.org/10.9743/jeo.2016.1.5>

- Siika-aho, P. (2016). *Persona Creation Based on Secondary Data: A Study on Perceived Reliability in UX design* Title of thesis *Persona Creation Based on Secondary Data: A Study on Perceived Reliability in UX design*. 687921.
- Smith, G., Martin, A., & Wenger, D. E. (2018). Disaster Recovery in an Era of Climate Change: The Unrealized Promise of Institutional Resilience. In *Handbook of Disaster Research*. Springer. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4\\_28](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_28)
- Suminar, A. C., Winarno, S. T., & Nurhadi, E. (2021). *Pengaruh Strategi Inovasi Startup ( Futuristik , Ramah Lingkungan , Dan Keunggulan Kualitas ) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen The Influence Of Startup Inovation Strategy ( Futuristic , Environmantally Friendly , And Quality Exchalange ) Fore Coffee*. 5(1), 48–53.
- Susilo, E., Wijaya, F. D., & Hartanto, R. (2018). Perancangan dan Evaluasi User Interface Aplikasi Smart Grid Berbasis Mobile Application. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi (JNTETI)*, 7(2), 150–157. <https://doi.org/10.22146/jnteti.v7i2.416>
- Szerovay, K. (2022). *UX Sketching Exercises for Ideation Part 1: Crazy8s*. UX Knowledge Base Sketch. <https://uxknowledgebase.com/ux-sketching-exercises-for-ideation-part-1-crazy-8s-d18b27238aa9>
- Walburg, M. (2020). *What Makes a Good App? Key Factors for Success*. Binarapps. <https://binarapps.com/what-makes-a-good-app-key-factors-for-success/>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (Cetakan pe). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Wisnuyana, H., Sulistiowati, & Wahyuningtyas, N. (2021). Analisis dan Perancangan User Interface Aplikasi Transaksi Pemesanan dan Pemasaran pada Kunokini Cafe & Resto Berbasis User Centered Design (UCD). *Jurnal Sistem Informasi Universitas Dinamika*, 10(4), 1–7.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. *Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/view/24275>
- Young Kim, E., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>