



Pengembangan Website Promosi dengan Menggunakan Lean UX dan Strategi *Interactive Marketing*

Koes Safira Amanidyansari, Rosa Ariani Sukamto*, Muhammad Nursalman

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ksafira@upi.edu, rosa.ariani@upi.edu*, mnursalman@upi.edu

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat secara pesat dengan ditandai naiknya transaksi e-commerce dalam lima tahun terakhir. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan fenomena ini sebagai sarana promosi dan jual-beli. Namun Aleeyah Daily, salah satu UMKM yang lahir di tengah masa pandemi COVID-19, mengalami penurunan penjualan akibat turunnya intensitas promosi pada media sosialnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukanlah penelitian ini guna mengembangkan sebuah website promosi dengan menggunakan pendekatan Lean UX dan strategi *interactive marketing* yang bertujuan sebagai wadah baru untuk mempromosikan produk dan merek dari Aleeyah Daily. Penggunaan Lean UX diintegrasikan ke model prototyping pada proses pengembangan website promosi agar pengembangan tetap berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna, juga menambahkan strategi *interactive marketing* di dalamnya. Hasil pengujian menunjukkan skor *system usability scale* (SUS) dari *usability testing* sebesar 90 dan termasuk kategori A+. Hasil *benchmark user experience questionnaire* (UEQ) menunjukkan skor pada dimensi *attractiveness* sebesar 2.03, *perspicuity* sebesar 1.94, *efficiency* sebesar 1.75, *dependability* sebesar 1.86, *stimulation* sebesar 1.95, dan *novelty* sebesar 1.73. Sedangkan nilai *customer response index* (CRI) menunjukkan tingkat respons sebesar 57,5%. Dengan demikian, metode Lean UX dan strategi *interactive marketing* telah diimplementasikan ke dalam website promosi Aleeyah Daily dengan baik.

Keywords: *interactive marketing, Lean UX, UMKM, usability testing, user experience*

Abstract

E-commerce growth in Indonesia has increased significantly, marked by the rise in online transaction values over the past five years. This creates a major opportunity for MSMEs to utilize the phenomenon as a platform for promotion and sales. However, Aleeyah Daily, an MSME established during the COVID-19 pandemic, has experienced a decline in sales due to reduced promotional activity on its social media platforms. To address this issue, this study aims to develop a promotional website using the Lean UX approach and an Interactive Marketing strategy as an alternative platform to promote Aleeyah Daily's products and brand. The Lean UX method was integrated into the prototyping model to ensure the development process stays focused on user needs and experience, while also incorporating interactive marketing strategies into the website features. Usability testing results showed a System Usability Scale (SUS) score of 90 and categorized as A+. Benchmark results from the User Experience Questionnaire (UEQ) indicated scores of 2.03 for attractiveness, 1.94 for perspicuity, 1.75 for efficiency, 1.86 for dependability, 1.95 for stimulation, and 1.73 for novelty. Meanwhile, the Customer Response Index (CRI) showed a response level of 57.5%. These findings indicate that Lean UX and interactive marketing strategies have been successfully implemented on Aleeyah Daily's promotional website.

Keywords: *Chinese, learning, student careers, globalization, UNPRI*

PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat secara signifikan (Lubis et al., 2024). Berdasarkan data dari Bank Indonesia yang dikutip oleh Pusat Data Kontan, nilai dari transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik setiap tahunnya, dari angka Rp205,5 triliun di tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (Pusat Data Kontan, 2025). Fenomena ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis *online*, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Salah satu UMKM yang turut hadir di tengah tren ini adalah Aleeyah Daily, sebuah UMKM berbasis *online* pada bidang *fashion* yang didirikan pada awal tahun 2020 ketika pada masa pandemi COVID-19. Namun berdasarkan wawancara dengan pemilik Aleeyah Daily, pada tahun 2023 hingga 2024 Aleeyah Daily mengaku sempat mengalami penurunan intensitas promosi di akun media sosialnya dan berdampak pada sulitnya konten promosi sampai ke calon pelanggan dilihat dari sepiunya *engagement* yang didapat. Sehingga, saat ini Aleeyah Daily kebingungan mencari cara untuk mempromosikan kembali produk serta merek dari Aleeyah Daily itu sendiri.

Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai: "*Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media*" (mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital) (Chaffey & Ellish-Chadwick, 2022). Dengan *digital marketing*, pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Contohnya adalah dengan membuat sebuah *website* dan mengimplementasikan salah satu strategi *digital marketing* ke dalamnya, seperti *interactive marketing*. Melalui *website*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk secara daring tanpa batasan jarak dan waktu, sehingga mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas (Samudro & Dermawan, 2025). Lalu dengan pengimplementasian strategi *interactive marketing* ke dalam *website* memungkinkan suatu merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara kreatif dan baru, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan dinamis pada *website* (Ayeni et al., 2024).

Dalam mengembangkan suatu *website*, diperlukan untuk mengedepankan *user experience*. *User experience* merupakan sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana merancang dan mengubah sebuah perasaan, persepsi, serta perilaku pengguna terhadap suatu tampilan, layanan dan kinerja sebuah produk, sistem, atau jasa (Syahidi & Arif, 2023). Dengan mengedepankan *user experience* pada pengembangan *website*, sebuah *website* yang mudah untuk digunakan, dinavigasikan, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik akan lebih mungkin untuk menarik dan mempertahankan kunjungan ulang pengguna, di mana dapat mengarahkan pada peningkatan

engagement, kenaikan *conversion rate*, dan peningkatan pendapatan pada suatu bisnis (Sharma & Tripathi, 2023). Untuk mengedepankan pengembangan *website* pada *user experience*, dapat menggunakan pengimplementasian metode Lean UX untuk membangun pemahaman bersama mengenai pengguna, kebutuhan mereka, solusi yang diusulkan, serta definisi keberhasilan dari tim (Gothelf & Seiden, 2021).

Penelitian oleh Siregar dan Marwan (2020) mengkaji peran media sosial dalam digital marketing, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia, dan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan *engagement*. Namun, penelitian ini belum sepenuhnya membahas tantangan yang dihadapi oleh UMKM ketika mereka mengalami penurunan dalam intensitas promosi dan *engagement*, terutama ketika platform media sosial tidak lagi efektif dalam menjangkau audiens. Di sisi lain, penelitian oleh Gupta dan Sharma (2021) memfokuskan pada penggunaan strategi digital marketing interaktif melalui website untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih dinamis, tetapi tidak secara mendalam mengeksplorasi hubungan antara pengalaman pengguna (*user experience*) dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan untuk UMKM.

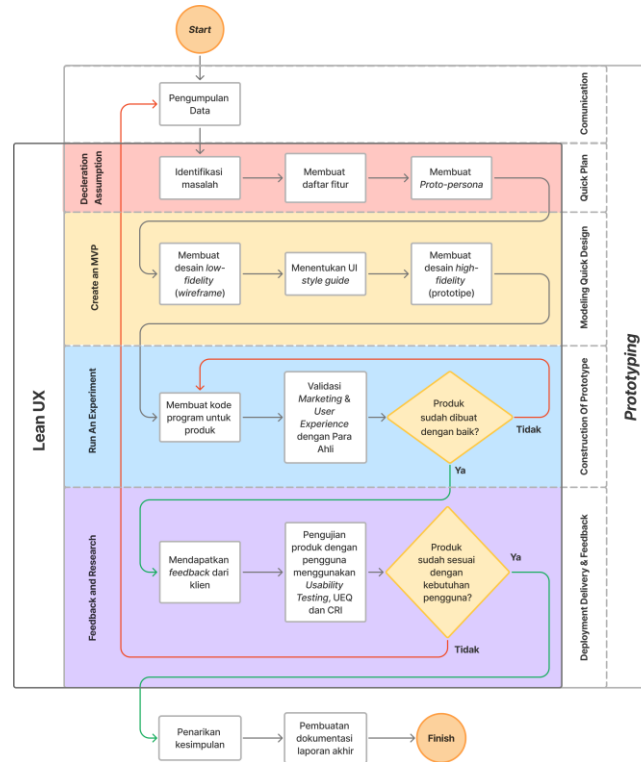
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi strategi interactive marketing berbasis website yang mengedepankan *user experience* dan penerapan metode Lean UX terhadap peningkatan *engagement* dan konversi penjualan pada UMKM, khususnya Aleeyah Daily. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan bagi UMKM tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran yang inovatif dalam mengatasi tantangan penurunan *engagement*, serta untuk memberikan kontribusi pada pengembangan literatur digital marketing yang fokus pada UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pengembangan website yang lebih berfokus pada pengalaman pengguna.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *framework* Lean UX yang diintegrasikan dengan model *prototyping*. Lean UX merupakan sebuah pendekatan desain yang menghadirkan gambar nyata dari sebuah produk secara cepat melalui cara yang kolaboratif, lintas fungsi dan berpusat kepada pengguna, di mana akan digunakan sebagai acuan untuk berfokus pada sisi *user experience* (Gothelf & Seiden, 2021). Sedangkan model *prototyping* merupakan salah satu metode dari *system development life cycle* (SDLC) yang dapat menghasilkan produk awal perangkat lunak secara bertahap dalam iterasi waktu yang cepat, di mana dalam prosesnya sebuah prototipe dari perangkat lunak yang sedang dikembangkan dibuat dan dikirim untuk dievaluasi dan mendapatkan *feedback*

(umpan-balik) sampai hasil yang dapat diterima oleh pengguna (Pressman & Maxim, 2020; Saravanan et al., 2020). Sehingga penggabungan dua metode ini diharapkan dapat menjaga agar pengembangan *website* promosi Aleeyah Daily tetap berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna. Desain dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Desain Penelitian

Usability Testing dengan System Scale Usability (SUS)

Usability adalah sejauh mana suatu sistem, produk, atau layanan dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk menyelesaikan suatu tujuan dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks pengguna tertentu (ISO 9241-210, 2019). Usability testing adalah sebuah proses dan teknik utama pada riset dengan pendekatan human-centered design (desain yang berpusat pada manusia) karena nilainya yang jelas secara intuitif serta hambatan yang relatif rendah untuk diterapkan (Hass, 2019). Tujuan dari dilakukannya usability testing adalah untuk mengidentifikasi apakah sistem yang dibangun sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna (Kaligis & Fatri, 2020). Pada penelitian ini, usability testing dilakukan dengan menggunakan pengerjaan skenario dan juga penilaian system usability scale (SUS).

System Usability Scale (SUS) merupakan metode pengujian yang dirancang untuk mengevaluasi tingkat kualitas suatu sistem berdasarkan perspektif pengguna (Aryandana et al., 2025). Kuesioner SUS terdiri dari 10 pertanyaan di mana 5 pertanyaan bermakna positif dan sianya bermakna

negatif dengan menggunakan skala Likert (1-5), yang menandakan jawaban dari 'Sangat Tidak Setuju' hingga "Sangat Setuju". Skor SUS menghasilkan nilai antara 0 hingga 100, yang mencerminkan persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu sistem, lalu menggunakan skala rating dari Lewis dan Sauro (Lewis & Sauro, 2018).

Tabel 1. Daftar Pernyataan SUS

No.	Pernyataan
1.	Saya berpikir akan menggunakan <i>website</i> ini lagi.
2.	Saya merasa <i>website</i> ini terlalu rumit untuk digunakan.
3.	Saya merasa <i>website</i> ini mudah untuk digunakan.
4.	Saya membutuhkan bantuan dari teknisi atau orang lain dalam menggunakan <i>website</i> ini.
5.	Saya merasa fitur-fitur yang ada pada <i>website</i> berjalan dengan semestinya.
6.	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten pada <i>website</i> ini.
7.	Saya merasa kebanyakan orang akan dengan mudah memahami cara menggunakan <i>website</i> ini dengan cepat.
8.	Saya merasa <i>website</i> ini membingungkan.
9.	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan <i>website</i> ini.
10.	Saya merasa butuh untuk mempelajari banyak hal sebelum menggunakan <i>website</i> ini.

User Experience Questionnaire (UEQ)

User Experience Questionnaire (UEQ) merupakan sebuah alat berupa kuesioner yang dapat mengukur tingkat user experience (UX) dari suatu produk dengan mudah dan efisien. UEQ dapat digunakan dalam proses usability testing (Henim & Sari, 2020). Kuesioner UEQ sendiri dapat langsung diunduh di laman www.ueq-online.org, lalu dioleh dengan menggunakan UEQ data analysis tool. Terdapat 26 elemen penilaian dengan menggunakan skala penilaian 1-7. Elemen-elemen penilaian tersebut dikelompokkan menjadi 6 skala besar, yaitu attractiveness (daya tarik), perspicuity (kejelasan), efficiency (efisiensi), dependability (ketepatan), stimulation (stimulasi), dan novelty (kebaruan). Pada penelitian ini, kuesioner UEQ akan disebarakan melalui Google Form kepada pengguna.

Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index, atau yang dapat disingkat sebagai CRI, adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur serangkaian respons dari konsumen yang dimulai dari kesadaran hingga suatu tindakan yang diinginkan terjadi, biasanya aktivitas pembelian, dalam bentuk persentase berdasarkan jawaban atau respons konsumen dalam bentuk kuesioner (Agisny et al., 2024). CRI terdiri dari tahap kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), tertarik (interest), niat (intentions), dan tindakan (action) (Irsan & Sawitri, 2021). Pada penelitian ini, kuesioner CRI akan dibagikan bersamaan dengan kuesioner UEQ lewat Google Form.

Tabel 2. Pernyataan CRI

No.	Pernyataan
1.	Saya mengetahui Aleeyah Daily setelah mengunjungi <i>website</i> promosi Aleeyah Daily.
2.	Saya memahami produk apa saja yang ditawarkan pada <i>website</i> promosi Aleeyah Daily.
3.	Saya merasa tertarik dengan produk yang ditampilkan pada <i>website</i> promosi Aleeyah Daily.
4.	Saya berniat untuk membeli produk dari Aleeyah Daily setelah mengunjungi <i>website</i> promosi Aleeyah Daily.
5.	Saya melihat halaman koleksi produk pada <i>website</i> promosi Aleeyah Daily dan mencoba untuk menghubungi kontak Whatsapp Aleeyah Daily atau mengunjungi laman Shopee Aleeyah Daily.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Penelitian diawali dengan pengumpulan data yang merupakan fase *communication* pada model *prototyping*. Pengumpulan data dengan cara studi literatur, observasi, dan wawancara dengan pemilik Aleeyah Daily. Fase ini dilakukan untuk mengetahui kondisi dari Aleeyah Daily saat ini.

Wawancara

Berdasarkan wawancara bersama pemilik dari Aleeyah Daily, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik:

1. Saat ini Aleeyah Daily sedang vakum dikarenakan sulitnya promosi mendapat *engagement* dari calon konsumen karena lama tidak melakukan promosi di media sosialnya, yang mengakibatkan penurunan penjualan secara drastis dan memilih untuk vakum sementara.
2. Pelanggan utama dari Aleeyah Daily utamanya adalah perempuan muda, seperti anak SMA, kuliah dan pekerja muda dikarenakan desain produk dari Aleeyah Daily menggunakan gaya ala Gen-Z dan *korean style*.
3. Aleeyah Daily menggunakan *website marketplace* Shopee untuk keperluan transaksi jual beli, dan aplikasi WhatsApp untuk kebutuhan *customer service*.
4. Sembari vakum, saat ini Aleeyah Daily sedang mencari cara untuk bangkit kembali, mencari cara untuk mempromosikan Aleeyah Daily secara efektif dan melihat pasar, riset peluang, dan mencari model pakaian di yang diharapkan untuk rilis segera.
5. Aleeyah Daily menginginkan sebuah *website* sebagai alternatif untuk membantu kegiatan promosi, yang sederhana dan mudah untuk digunakan, dengan warna utama *pink* tua. Pemilik lebih menginginkan untuk kegiatan transaksi jual-beli diarahkan ke Shopee dan keperluan *customer service* ke WhatsApp, juga ada fitur untuk melihat ulasan dari pelanggan.

Studi Literatur

Studi literatur digunakan oleh penulis untuk mengetahui dasar konsep dan teori dari penelitian ini. Penulis melakukan pengkajian buku, jurnal, artikel, juga penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini

Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan Aleeyah Daily saat ini. Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi *website marketplace* yang saat digunakan, yakni Shopee dan Tiktok Shop, juga *platform* media sosial yang biasanya Aleeyah Daily gunakan untuk tujuan promosi, yaitu menggunakan Instagram, Tiktok, dan juga memiliki *profile* di LinkedIn.

Declaration Assumption

Fase ini dapat diintegrasikan dengan fase *quick plan* pada model *prototyping*. Pada fase ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang dialami oleh Aleeyah Daily, dan dilanjutkan dengan pembuatan daftar asumsi dan hipotesis, *proto-persona* sebagai acuan pengembangan *website*, juga daftar fitur sesuai kebutuhan pengguna.

Daftar Asumsi

Tabel 3. Daftar Asumsi

No.	Asumsi
1.	Aleeyah Daily mengalami penurunan penjualan secara drastis semenjak mengurangi intensitas promosi dan penggunaan <i>platform</i> sosial media miliknya.
2.	Aleeyah Daily belum menemukan cara untuk mempromosikan merek dan produk-produknya secara efektif.
3.	Aleeyah Daily masih bingung cara melakukan riset pasar dan peluang, serta model pakaian yang cocok untuk dirilis menjadi produk terbarunya.

Daftar Hipotesis

Tabel 4. Daftar Hipotesis

No.	Hipotesis
1.	Dibuatnya sebuah <i>website</i> promosi dapat membantu dan menjadi pilihan bagi Aleeyah Daily dalam kegiatan promosi selain menggunakan media sosial yang sudah ada.
2.	<i>Website</i> promosi Aleeyah Daily dapat digunakan untuk mengetahui keadaan pasar dan keinginan pelanggan jika terdapat fitur interaksi antara penjual dan pembeli, baik satu maupun dua arah.
3.	Dengan mengimplementasikan <i>user experience</i> , <i>website</i> akan menjadi sesuai kebutuhan sehingga mudah digunakan oleh pengguna, baik penjual dalam usaha promosi maupun pembeli dalam mencari informasi mengenai merek dan produk Aleeyah Daily.

Proto-persona



Gambar 2. Proto-persona

Daftar Fitur

Tabel 5. Daftar Fitur

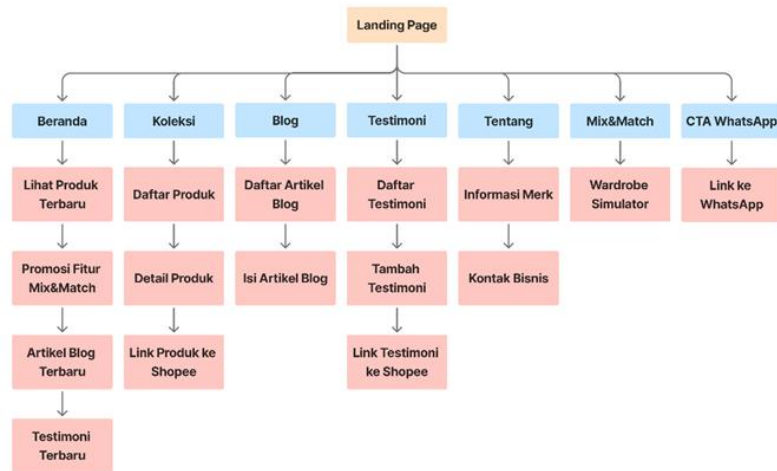
No.	Fitur	Fungsi
1.	Lihat Daftar Koleksi Produk	Melihat daftar koleksi produk yang ada.
2.	Lihat Detail Produk	Melihat detail dari produk yang dipilih.
3.	Link Detail Produk Ke <i>Marketplace</i> (Shopee) dan WhatsApp	Mengarahkan pengguna kepada laman produk di <i>marketplace</i> Shopee atau ke WhatsApp Business <i>chat</i> untuk melanjutkan pembelian.
4.	Lihat Testimoni	Melihat testimoni yang diberikan pelanggan.
5.	Tambah Testimoni	Menambahkan testimoni baru dari pelanggan, setelah mengirim testimoni akan mendapat hadiah berupa <i>voucher gratis ongkir</i> untuk pembelian lewat WhatsApp.
6.	Link Testimoni Lainnya Ke Shopee	Mengarahkan pengguna untuk melihat testimoni yang sudah ada di laman <i>marketplace</i> Shopee.
7.	Tombol <i>Call-to-Action</i> (CTA) ke WhatsApp	Mengarahkan pelanggan ke <i>chat</i> WhatsApp penjual untuk tujuan pembelian maupun <i>customer service</i> .
8.	Lihat Tentang	Melihat profil yang menjelaskan mengenai merek Aleeyah Daily.
9.	Lihat Blog	Melihat artikel blog.
10.	Fitur Interaksi: Mix&Match	Memilih item <i>fashion</i> yang tersedia sesuai dengan selera pengguna, setelah menyimpan hasil akan mendapat hadiah berupa <i>voucher</i> potongan harga untuk pembelian lewat WhatsApp.

Create An MVP

Fase ini dapat diintegrasikan dengan fase *modeling quick design* pada model *prototyping* untuk menghasilkan sebuah *Minimum Viable Products* (MVP). Pada fase ini dilakukan pembuatan desain *wireframe*, *UI style guide*, dan desain *high-fidelity*. Hasil dari fase ini yaitu berupa prototipe desain yang akan menjadi acuan dalam pembuatan kode program prototipe *website* promosi Aleeyah Daily.

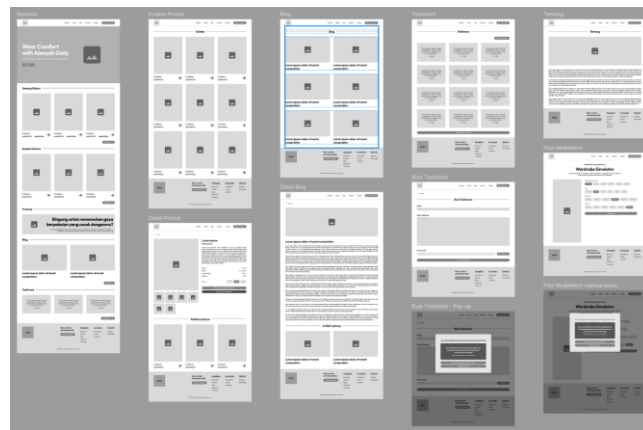
Pengembangan Website Promosi dengan Menggunakan Lean Ux dan Strategi Interactive Marketing

Navigation Map



Gambar 3. Navigation Map

Wireframe



Gambar 4. Wireframe

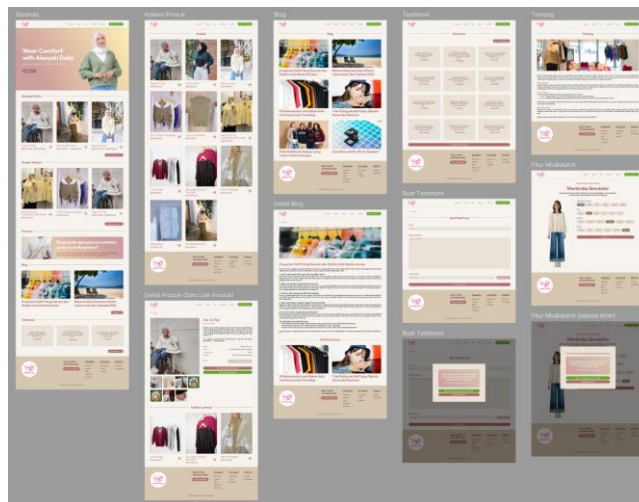
UI Style Guide

Pengembangan Website Promosi dengan Menggunakan Lean Ux dan Strategi Interactive Marketing



Gambar 5. UI Style Guide

Desain *High-fidelity* (Prototipe)



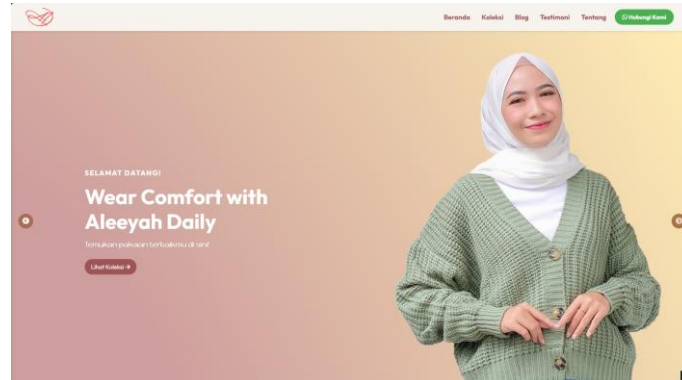
Gambar 6. Desain *High-fidelity* (Prototipe)

Run An Experiment

Fase ini dapat diintegrasikan dengan fase *construction of prototype* pada model *prototyping*. Pada fase ini dilakukan pembuatan kode program untuk membuat *website* promosi Aleeyah Daily berdasarkan prototipe desain yang sudah dibuat sebelumnya. Ketika prototipe *website* sudah selesai dibuat, *website* divalidasi terlebih dahulu dengan seorang ahli *marketing* dan ahli *user experience* untuk memastikan *website* sudah berjalan sesuai dan dapat berjalan dengan baik sebelum diujikan pada pengguna.

Pembuatan Kode Program

Setelah selesai pada pembuatan desain *high-fidelity* pada tahap *create an MVP*, tahapan dilanjutkan dengan membuat kode program untuk produk berupa *website*. *Website* dibuat sesuai dengan prototipe *high-fidelity* yang sudah dibuat.



Gambar 7. Tampilan *Landing Page*

Validasi *Marketing*

Validasi *marketing* dilakukan untuk mengetahui apakah pengimplementasian *interactive marketing* ke dalam *website* promosi Aleeyah Daily sudah sesuai dengan kriteria *interactive marketing* yang ada, yaitu adanya komunikasi dua arah, partisipasi pengguna, dan interaktivitas secara *real-time*. Peneliti memberikan daftar fitur yang dibuat untuk tujuan *marketing*, lalu ahli akan menyetujui atau menolak fitur tersebut sesuai dengan kriteria yang ada. Hasil dari validasi dengan ahli *marketing* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Validasi dengan Ahli *Marketing*

No.	Hipotesis	Kriteria		
		Komunikasi Dua Arah	Partisipasi Pengguna	Interaktivitas secara <i>Real-time</i>
1.	CTA WhatsApp	Diterima	Diterima	Diterima
2.	Testimoni	Diterima	Diterima	Diterima
3.	Fitur Mix&Match (<i>Wardrobe Simulation</i>)	Diterima	Diterima	Diterima

Hasil pengujian validasi *marketing website* promosi Aleeyah Daily menunjukkan bahwa semua fitur *marketing* yang diaplikasikan ke dalam *website* diterima karena sudah memenuhi kriteria *interactive marketing*.

Validasi *User Experience*

Validasi *user experience* dilakukan untuk mengetahui apakah *website* promosi Aleeyah Daily dibuat sesuai dengan standar *User Experience Questionnaire* (UEQ). Peneliti meminta ahli untuk mencoba *website* promosi Aleeyah Daily dan dilanjutkan dengan melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner UEQ terhadap pengalaman penggunaan *website*. Hasil akhir dari validasi dengan ahli *user experience* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil UEQ Ahli User Experience

<i>Scale</i>	<i>Mean</i>	<i>Comparisson to Benchmark</i>
<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	2,00	<i>Excellent</i>
<i>Perspiciuity</i> (Kejelasan)	2,25	<i>Excellent</i>
<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	2,00	<i>Excellent</i>
<i>Dependability</i> (Ketepatan)	2,00	<i>Excellent</i>
<i>Stimulation</i> (Stimulasi)	2,25	<i>Excellent</i>
<i>Novelty</i> (Kebaruan)	1,25	<i>Good</i>

Berdasarkan hasil UEQ dari ahli setelah melakukan perbaikan, nilai *mean* dari setiap skala mendapatkan angka $>0,8$ dan menunjukkan evaluasi positif. Pada skala *attractiveness* (daya tarik), *perspicuity* (kejelasan), *efficiency* (efisiensi), *dependability* (ketepatan), dan *stimulation* (stimulasi) mendapatkan kategori *excellent* (sangat baik). Sedangkan untuk skala *novelty* (kebaruan) mendapatkan kategori *good* (baik). Ahli menilai bahwa *website* promosi Aleeyah Daily sudah memiliki pengalaman pengguna yang baik dan sudah dapat disebarluaskan untuk dilakukan pengujian dengan pengguna.

Feedback and Research

Fase ini dapat diintegrasikan dengan fase *deployment, delivery and feedback* pada model *prototyping*. Pengujian pada pengguna dilakukan untuk mengetahui apakah *website* yang dikembangkan sudah sesuai dengan permasalahan yang ada, juga apakah pengguna sudah merasa puas dengan *website* yang diujikan.

1. Feedback Pemilik Aleeyah Daily

Peneliti melakukan wawancara kembali dengan pemilik Aleeyah Daily untuk mendapatkan *feedback* dari *website* yang sudah dibuat. Berikut merupakan rangkuman dari wawancara bersama pemilik Aleeyah Daily:

1. *Website* sudah baik secara tampilan visual dan kelengkapan informasi, juga sangat cocok dengan citra Aleeyah Daily.
2. *Website* sangat mudah digunakan dan dapat membantu dalam tujuan promosi dan riset kebutuhan pasar selanjutnya.

Usability Testing dengan System Usability Scale (SUS)

Usability testing dilakukan bersama dengan 7 orang responden untuk mengerjakan beberapa skenario yang diarahkan dan memberikan penilaian SUS pada akhir pengujian. Semua skenario yang diberikan telah sukses untuk diselesaikan. Hasil SUS yang diperoleh dari penilaian responden dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil SUS

Pernyataan	Responden							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	5	5	3	5	5	5	4,57
2	2	1	1	1	1	1	1	1,14
3	4	5	5	5	5	5	4	4,71
4	1	1	1	1	1	2	1	1,14

Pernyataan	Responden							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
5	4	5	5	5	5	4	5	4,71
6	2	1	1	1	1	2	1	1,29
7	4	5	5	5	5	4	5	4,71
8	2	1	1	1	1	1	2	1,29
9	4	5	5	5	5	5	5	4,86
10	1	1	1	1	1	1	1	1,00
Skor	80	100	100	95	100	90	95	94

User Experience Questionnaire (UEQ)

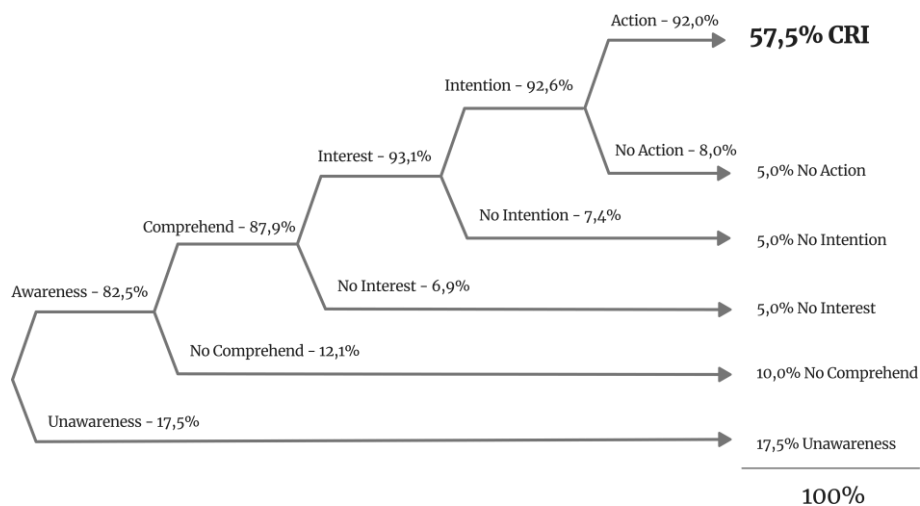
Kuesioner UEQ disebarikan lewat Google Form dan mendapatkan respons dari 40 responden. Hasil dari UEQ dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil UEQ

Scale	Mean	Comparisson to Benchmark
<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	2,03	<i>Excellent</i>
<i>Perspiciuity</i> (Kejelasan)	1,94	<i>Good</i>
<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	1,75	<i>Good</i>
<i>Dependability</i> (Ketepatan)	1,86	<i>Excellent</i>
<i>Stimulation</i> (Stimulasi)	1,95	<i>Excellent</i>
<i>Novelty</i> (Kebaruan)	1,73	<i>Excellent</i>

Customer Response Index (CRI)

Kuesioner CRI disebarikan lewat Google Form bersamaan dengan Kuesioner UEQ dan mendapatkan respons dari 40 responden. Hasil dari UEQ dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Grafik Hasil CRI

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan: (1) Hasil rata-rata skor SUS yang didapatkan dari 7 responden adalah 94. Dengan skor tersebut, *website* promosi Aleeyah Daily dapat dikategorikan dengan skala *rating* A+

menurut Lewis dan Sauro. Kesimpulan dari penilaian *usability testing* menggunakan SUS menunjukkan bahwa responden menganggap halaman pengguna *website* promosi Aleeyah Daily sudah berjalan dengan baik dalam segi *usability*-nya. (2) Hasil penilaian UEQ dengan responden setelah melakukan perbaikan, nilai *mean* dari setiap skala mendapatkan angka $>0,8$ dan menunjukkan evaluasi positif. Pada skala *attractiveness* (daya tarik), *dependability* (ketepatan), *stimulation* (stimulasi), dan *novelty* (kebaruan) mendapatkan kategori *excellent* (sangat baik). Sedangkan untuk skala *perspicuity* (kejelasan) dan *efficiency* (efisiensi) mendapatkan kategori *good* (baik). Dapat disimpulkan bahwa penilaian UEQ terhadap 40 responden juga sudah mendapatkan hasil yang baik. (3) Hasil penilaian CRI terhadap penerapan strategi *interactive marketing* pada *website* promosi Aleeyah Daily sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Nilai CRI yang didapatkan dari 40 responden adalah sebesar 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden telah mengetahui merek dan produk dari Aleeyah Daily dan melakukan aksi yang diharapkan dari pengembangan *website* ini. Serta nilai CRI sudah lebih besar daripada nilai *no comprehend* yang mendapatkan angka 10,0%, yang menandakan bahwa lebih banyak responden yang mengetahui dan paham mengenai merek dan produk dari Aleeyah Daily berkat adanya *website* promosi dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisny, Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2024). Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Instagram @studio.dapur. *COSTING Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1198–1211.
- Aryandana, I. G. S., Susanti, L. A., Suardana, P. E., & Nugraha, P. V. (2025). Pengujian Kualitas Website Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kota Denpasar Bali Menggunakan Metode System Usability Scale (Sus). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 11(1), 14–25. <https://doi.org/10.36002/jutik.v11i1.3747>
- Ayeni, A., Bisschoff, C. A., Sekhampu, J., Lekunze, J., & Ayeni, E. (2024). Interactive Marketing: A Systematic Review and Research Agenda. *F1000Research*, 13, 1383. <https://doi.org/10.12688/f1000research.156743.1>
- Chaffey, D., & Ellish-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2021). *Lean UX: Creating Great Products with Agile Teams* (3rd ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Gupta, R., & Sharma, S. (2021). Interactive marketing strategies for SMEs: Building dynamic user experiences through website design. *International Journal of Business and Technology*, 19(2), 45–58. <https://doi.org/10.1016/ijbt.2021.123789>

- Hass, C. (2019). A Practical Guide to Usability Testing. In *Consumer Informatics and Digital Health: Solutions for Health and Health Care* (pp. 107–124). Springer International Publishing.
- Henim, S. R., & Sari, R. P. (2020). Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire. *Jurnal Politeknik Caltex Riau*, 6(1), 69–78. <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jkt/article/view/3582>
- Irsan, H. J., & Sawitri, P. (2021). Determination and Measurement of Post Advertising Effectiveness in Instagram Using Cri Method. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 234–244. <https://doi.org/10.31334/bijak.v18i2.1775>
- ISO 9241-210. (2019). Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. *ISO 9241-210:2019(en)*. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>
- Kaligis, D. L., & Fatri, R. R. (2020). Pengembangan Tampilan Antarmuka Aplikasi Survei Berbasis Web dengan Metode User Centered Design. *JUST IT: Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi dan Komputer*, 10(2), 106. <https://doi.org/10.24853/justit.10.2.106-114>
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2018). Item Benchmarks for the System Usability Scale. *Journal of Usability Studies*, 13(3), 158–167. <https://uxpajournal.org/item-benchmarks-system-usability-scale-sus/>
- Lubis, N., Ainul Yusna Harahap, Rahmad Tantawi, Nuri Aslami, & Tina Novianti Sitanggang. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348–259. <https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649>
- Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (2020). *Software Engineering: A Practitioner's Approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pusat Data Kontan. (2025, March 23). Transaksi e-commerce Indonesia. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Samudro, F. P., & Dermawan, R. (2025). Peran Website dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Etika Jaya Makmur Desa Benowo. *As-Syirkah: Islamic Economics and Finance Journal*, 4, 84–89. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.405>
- Saravanan, T., Jha, S., Sabharwal, G., & Narayan, S. (2020). Comparative Analysis of Software Life Cycle Models. *Proceedings - IEEE 2020 2nd International Conference on Advances in Computing, Communication, Control and Networking, ICACCCN 2020*, 906–909. <https://doi.org/10.1109/ICACCCN51052.2020.9362931>
- Sharma, H., & Tripathi, K. (2023). The Importance of Website Usability in Digital Marketing- A Review. *International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology*, 11(3), 27–31. <https://doi.org/10.55524/ijircst.2023.11.3.5>

- Siregar, S., & Marwan, S. (2020). The role of social media in digital marketing for SMEs in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and E-Commerce*, 8(1), 23–34. <https://doi.org/10.1080/jdme.2020.1234567>
- Syahidi, A., & Arif, Z. (2023). Sistem Informasi Presensi Pegawai Realtime Pada Toko AMD Sports Tegal Menggunakan Metode User Experience (UX) Lifecycle. *Jurnal Batirsi: Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 6(2), 14–19. <https://e-journal.stmik-tegal.ac.id/index.php/batirsi/article/view/40>



is work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)