

Analisis User Experience (UX) Landing Page Bèrnat Coffee Terhadap Kepuasan Pengguna

^{1*} Sucipto, ² Nabila Ayu Fatikahsari, ³ Tischa Tsawa Berlianasari, ⁴ Sabrina Putri Afifah, ⁵ Rr.Nova Alena Dewanti, ⁶ Alisyia Salsabila

^{1,2,3,4,5,6} Sistem Informasi, Universitas Nusantara PGRI Kediri

E-mail: ^{1*}sucipto@unpkediri.ac.id, ²fatikahsarinabilaayu@gmail.com, ³tiskaberlin28@gmail.com,
⁴sabrinaputriafifah@gmail.com, ⁵novaalena42@gmail.com, ⁶belaalisya857@gmail.com

Penulis Korespondensi: Assoc. Prof. Dr. Sucipto, M.Kom

Abstrak— Perkembangan platform digital mendorong pelaku usaha kuliner, termasuk kedai kopi, untuk hadir secara daring melalui *website* yang dirancang dengan baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis aspek pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada *landing page* Bèrnat Coffee terhadap tingkat kepuasan pengunjung, menggunakan kerangka UX Honeycomb yang dikembangkan oleh Peter Morville. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Skala Likert 5 poin yang disebar secara daring kepada pengguna yang telah mengakses *landing page* tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas hingga sangat puas terhadap tampilan visual, kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan kredibilitas konten *website* Bèrnat Coffee. Elemen desain yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna adalah kemudahan navigasi, diikuti estetika visual, kecepatan akses, dan personalisasi konten. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan *website* Bèrnat Coffee ke depan, khususnya dalam meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pengguna.

Kata Kunci: *User Experience*, Landing Page, Kepuasan Pengguna, Desain Website

Abstract— The growth of digital platforms encourages culinary businesses, including coffee shops, to establish an online presence through well-designed websites. This study aims to analyze user experience (UX) aspects of the Bèrnat Coffee landing page in relation to visitor satisfaction levels, using Peter Morville's UX Honeycomb framework. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire distributed online to users who had accessed the landing page. Survey results indicate that the majority of respondents felt satisfied to very satisfied with the visual display, ease of navigation, access speed, and content credibility of the Bèrnat Coffee website. The design elements that most significantly influenced user satisfaction were ease of navigation, followed by visual aesthetics, access speed, and content personalization. This study is expected to contribute practically to the future development of the Bèrnat Coffee website, particularly in enhancing user comfort and engagement.

Keywords: *User Experience*, Landing Page, User Satisfaction, Website Design

This is an open access article under the CC BY-SA License.



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong berbagai pelaku usaha, termasuk di sektor kuliner, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Salah satu wujud nyata dari transformasi digital tersebut adalah kehadiran *website* atau *landing page* yang dirancang untuk mencerminkan identitas merek sekaligus memberikan informasi produk secara interaktif kepada calon pelanggan [1]. Dalam konteks ini, pengalaman pengguna atau *User Experience (UX)* menjadi faktor krusial yang menentukan

apakah pengunjung *website* merasa nyaman, tertarik, dan termotivasi untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti memesan produk atau mengunjungi tempat usaha secara langsung [2].

Bèrnat Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang telah memiliki *landing page* sebagai representasi digital mereknya. Mengingat persaingan di industri minuman kopi semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam menilai tampilan serta kemudahan navigasi sebuah *website*, penting bagi Bèrnat Coffee untuk memastikan bahwa desain UX pada *landing page*-nya mampu memenuhi ekspektasi pengguna [3]. Penelitian ini hadir untuk mengkaji secara sistematis aspek-aspek UX pada *landing page* Bèrnat Coffee berdasarkan data kuesioner yang dikumpulkan dari pengguna nyata, guna memberikan rekomendasi pengembangan yang berbasis bukti [4].

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji evaluasi UX dan *usability* pada berbagai platform digital. Pratama, Sucipto, dan Nugroho (2024) meneliti efektivitas *e-learning* menggunakan metode *usability* testing dan TOPSIS, menemukan bahwa variabel error menjadi hambatan utama yang perlu diperbaiki agar *website* dapat digunakan secara efektif [16]. Mulyono, Wardani, dan Sucipto (2022) mengukur kesuksesan *website* universitas menggunakan metode DeLone and McLean, menyimpulkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan secara bersama-sama menentukan kepuasan pengguna *website* institusional [17]. Temuan tersebut relevan sebagai pembanding konteks *website* komersial UMKM seperti Bèrnat Coffee, di mana dimensi estetika dan kecepatan akses turut memengaruhi keputusan pengguna.

Zarkasi, Wardani, dan Sucipto (2022) menganalisis user experience pada aplikasi Zenius menggunakan HEART Framework, menemukan bahwa dimensi Happiness dan Task Success menjadi indikator paling signifikan dalam menentukan kualitas UX pada platform edukasi digital [18]. Saputra dan Sucipto (2022) juga menunjukkan bahwa evaluasi kualitas *website* akademik perlu mencakup dimensi teknis dan persepsi pengguna secara bersamaan untuk menghasilkan rekomendasi yang komprehensif [19]. Dalam konteks UMKM, Garcia-Salirrosas et al. (2024) menegaskan bahwa desain web yang baik merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan dalam *e-commerce*, khususnya melalui kemudahan navigasi dan estetika visual [1]. Berdasarkan gap penelitian tersebut, studi ini bertujuan mengisi kekosongan evaluasi UX berbasis *framework* Honeycomb pada *website* UMKM kuliner lokal, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis bagi pengembangan Bèrnat Coffee.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif menggunakan data numerik dan memfasilitasi analisis hubungan antarindikator UX secara terstruktur, sehingga temuan yang dihasilkan dapat digeneralisasikan secara lebih luas dalam konteks evaluasi *website* [5]. Penggunaan metode survei juga memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang efisien, sekaligus menjaga objektivitas proses analisis.

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah mengakses *landing page* Bèrnat Coffee dan bersedia memberikan penilaian secara sukarela. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: pernah mengakses *website* Bèrnat Coffee minimal satu kali, berusia antara 17 hingga 30 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara daring [6].

Sebanyak 54 responden berhasil dikumpulkan datanya dan digunakan dalam analisis penelitian ini.

B. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner tertutup berbasis Skala Likert 5 poin yang disusun mengacu pada elemen UX Honeycomb oleh Peter Morville. Elemen-elemen tersebut meliputi:

- *Usefulness*: sejauh mana *website* Bèrat Coffee bermanfaat bagi pengunjung;
- *Usability*: kemudahan penggunaan antarmuka dan navigasi *website*;
- *Desirability*: daya tarik visual dan respons emosional pengguna terhadap tampilan *website*;
- *Findability*: kemudahan menemukan informasi produk, harga, dan lokasi;
- *Accessibility*: kemudahan akses pada berbagai perangkat, termasuk *smartphone*;
- *Credibility*: tingkat kepercayaan pengguna terhadap konten dan informasi yang disajikan [7].

Setiap dimensi UX diukur dengan 1 hingga 2 pernyataan, sedangkan variabel kepuasan pengguna diukur melalui persepsi keseluruhan terhadap pengalaman mengakses *website*. Kuesioner juga mencakup pertanyaan terbuka mengenai hal yang paling disukai, kekurangan, dan saran pengembangan *website*.

C. Prosedur Penelitian

Langkah-langkah pelaksanaan penelitian ini mencakup:

1. Identifikasi Masalah, yakni merumuskan fokus penelitian berdasarkan kebutuhan evaluasi UX pada *landing page* Bèrat Coffee.
2. Penyusunan Kuesioner, berdasarkan elemen kerangka UX Honeycomb yang telah tervalidasi dalam berbagai penelitian terdahulu.
3. Distribusi Instrumen, dilakukan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.
4. Pengumpulan dan Verifikasi Data, meliputi pemeriksaan kelengkapan dan konsistensi jawaban sebelum dianalisis.
5. Analisis Data, menggunakan teknik statistik deskriptif berupa tabulasi frekuensi dan rerata skor tiap indikator UX, serta identifikasi pola respons pada pertanyaan terbuka [8].

D. Validitas dan Replikasi

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan replikasi oleh peneliti lain karena instrumen dan prosedur didokumentasikan secara rinci. Hal ini sejalan dengan prinsip transparansi metodologis yang dianjurkan dalam penelitian kuantitatif berbasis survei, guna memastikan reliabilitas dan konsistensi temuan [9].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner UX kepada 54 pengguna yang pernah mengakses *landing page* Bèrat Coffee, terdiri dari mahasiswa, pekerja, pelajar, ibu rumah tangga, dan wirausaha berusia 17 hingga 25 tahun. Hasil survei dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pengguna, elemen desain yang paling berpengaruh terhadap UX, serta hubungan antara pengalaman pengguna dan potensi keterlibatan lebih lanjut. Berikut adalah hasil dari analisis data:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung tiap item terhadap r -tabel ($n=54$, $\alpha=0,05$) sebesar 0,2681. Seluruh 6 item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 1 Hasil Uji Validitas berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Item / Dimensi UX	r -hitung	Keterangan
1	Usefulness (Kebermanfaatan)	0,8350	Valid
2	Usability (Kemudahan Penggunaan)	0,8907	Valid
3	Desirability (Daya Tarik Visual)	0,8609	Valid
4	Findability (Kemudahan Menemukan Informasi)	0,7842	Valid
5	Accessibility (Kemudahan Akses Perangkat)	0,7127	Valid
6	Credibility (Kepercayaan terhadap Konten)	0,8133	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 6 item instrumen dinyatakan valid karena nilai r -hitung masing-masing item (0,7127–0,8907) berada di atas nilai r -tabel sebesar 0,2681, sehingga instrumen layak digunakan dalam pengukuran. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasilnya disajikan pada Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
User Experience (UX)	0,9368	Sangat Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9368, yang jauh melampaui ambang batas reliabilitas minimal 0,600. Nilai ini termasuk dalam kategori "Sangat Reliabel", sehingga instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan andal untuk mengukur variabel *User Experience* pada *landing page* Bèrnat Coffee.

2. Tingkat Kepuasan Pengguna Landing Page Bèrnat Coffee

Sebagian besar responden menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap *landing page* Bèrnat Coffee. Mereka menilai tampilan *website* menarik secara visual, informasi mudah ditemukan, dan antarmuka yang terasa nyaman digunakan, baik di perangkat desktop maupun *smartphone*.

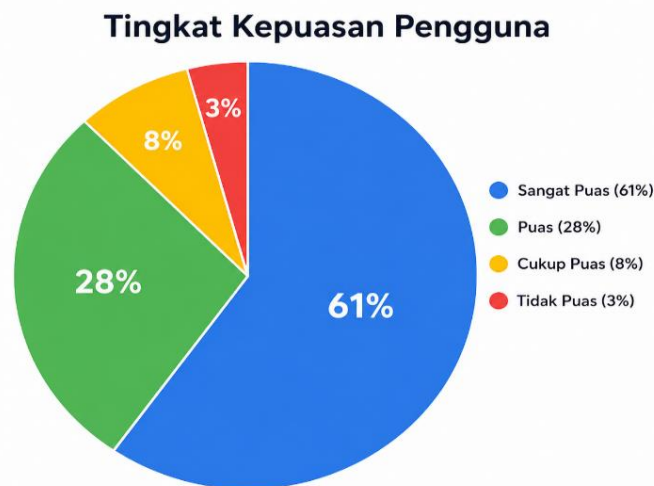
Tabel 3. Tingkat Kepuasan Pengguna Landing Page Bèrnat Coffee

Aspek Kepuasan UX	Persentase (%)
Sangat Puas	61%

Puas	28%
Cukup Puas	8%
Tidak Puas	3%

Dari Tabel 3, terlihat bahwa 89% responden melaporkan puas hingga sangat puas terhadap *landing page* Bèrat Coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa desain *website* telah berhasil menciptakan kesan pertama yang positif, khususnya melalui kombinasi warna yang serasi, tata letak yang rapi, dan informasi produk yang tersaji secara jelas [10]. Temuan ini selaras dengan studi Jongmans et al. yang menyatakan bahwa desain visual *website* secara signifikan memengaruhi pengalaman pengguna melalui jalur mediasi *usability* dan *pleasure*, sehingga berdampak langsung pada evaluasi keseluruhan terhadap sebuah *website*.

Meski demikian, sebagian kecil responden (11%) menyatakan cukup puas hingga tidak puas, dengan keluhan utama berupa *loading* halaman yang lambat pada koneksi terbatas serta beberapa elemen yang belum optimal di tampilan *mobile*. Hal ini menjadi catatan penting bagi pengembang untuk terus melakukan optimasi performa dan responsivitas *website*. Sebaran tingkat kepuasan pengguna secara lengkap ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Tingkat Kepuasan Pengguna Landing Page Bèrat Coffee

3. Faktor-Faktor Desain yang Memengaruhi Kepuasan dan Keterlibatan

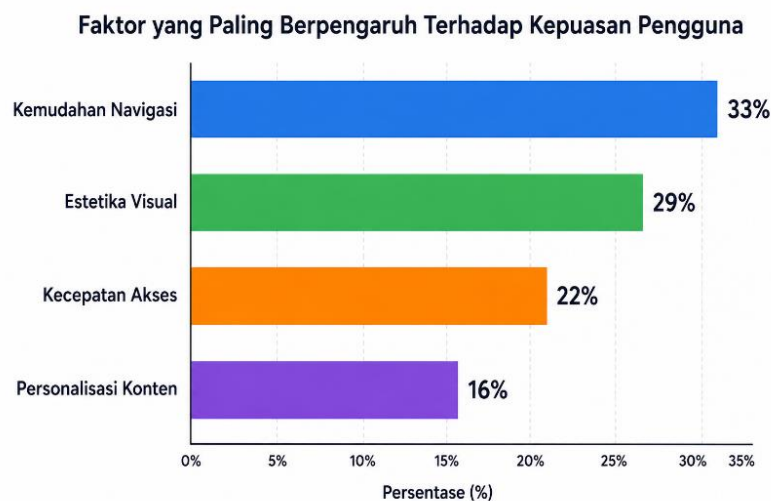
Tabel 4. Elemen Desain yang Memengaruhi Pengalaman Pengguna (UX)

Faktor Desain yang Dinilai Penting	Persentase (%)
Kemudahan Navigasi	33%
Estetika Visual	29%
Kecepatan Akses/Loading	22%
Personalisasi Konten	16%

Tabel 4 menunjukkan bahwa kemudahan navigasi merupakan faktor desain paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna *landing page* Bèrnat Coffee, dengan kontribusi sebesar 33%. Temuan ini menandakan bahwa pengguna, khususnya yang mengakses *website* melalui perangkat *mobile*, sangat mengutamakan kemampuan untuk berpindah antar halaman dan menemukan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan intuitif [11]. *Website* yang menyediakan navigasi yang jelas dan terstruktur terbukti mampu menurunkan tingkat kebingungan pengguna sekaligus meningkatkan durasi kunjungan. Perbandingan kontribusi tiap elemen desain disajikan pada Gambar 4.

Estetika visual menduduki posisi kedua dengan 29%, mencerminkan bahwa tampilan yang bersih, modern, dan konsisten dengan identitas merek kedai kopi mampu menciptakan kesan profesional dan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap brand Bèrnat Coffee. Penggunaan foto produk berkualitas tinggi, pemilihan warna yang harmonis, serta tipografi yang sesuai tema menjadi elemen-elemen yang paling sering dipuji oleh responden dalam jawaban terbuka [12]. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mauri et al. yang menemukan bahwa elemen visual sebuah *website* secara implisit membentuk persepsi merek dan asosiasi emosional pengguna.

Kecepatan akses (22%) dan personalisasi konten (16%), meskipun berada di posisi lebih rendah, tetap dianggap penting. Beberapa responden mengeluhkan waktu muat gambar yang terasa lambat pada koneksi internet terbatas, sementara saran penambahan fitur rekomendasi menu atau ulasan pelanggan menunjukkan adanya harapan akan pengalaman yang lebih personal. Hal ini menguatkan temuan literatur bahwa kecepatan *website* secara langsung berpengaruh pada kepuasan dan keputusan pengguna untuk bertahan atau meninggalkan halaman [13].



Gambar 4. Diagram Elemen Desain yang Memengaruhi Pengalaman Pengguna (UX)

4. Hubungan antara Pengalaman Pengguna dan Intensitas Penggunaan

Tabel 5. Hubungan UX dan Kecenderungan Kunjungan Ulang Pengguna

Kategori Kepuasan UX	Kecenderungan Kunjungan Ulang
Sangat Puas	Sangat Berminat Kembali / Merekomendasikan

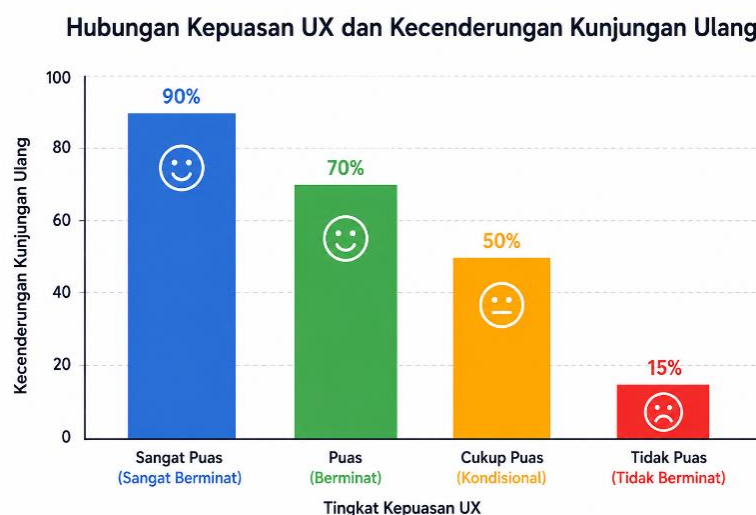
Puas	Berminat Kembali / Membagikan ke Teman
Cukup Puas	Mungkin Kembali dengan Kondisi Tertentu
Tidak Puas	Tidak Berminat Kembali

Terdapat hubungan positif yang jelas antara tingkat kepuasan UX dan kecenderungan pengguna untuk kembali mengakses atau merekomendasikan *landing page* Bèrnat Coffee, sebagaimana dirangkum pada Tabel 5. Responden yang merasa sangat puas cenderung mengungkapkan niat untuk merekomendasikan *website* kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, yang selaras dengan konsep *word-of-mouth* digital [14].

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) secara bersama-sama membentuk niat perilaku pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan kembali suatu teknologi [15]. Ketika pengguna merasakan bahwa navigasi *website* mudah dan informasinya bermanfaat, mereka akan lebih cenderung melakukan tindakan konversi, seperti mengunjungi toko secara langsung atau melakukan pemesanan melalui WhatsApp.

Responden yang menyatakan puas juga kerap meninggalkan umpan balik konstruktif seperti permintaan fitur pemesanan daring, galeri foto suasana kafe, dan tombol *floating order* yang lebih mudah

Sebaliknya, responden yang merasa kurang puas cenderung memberikan catatan teknis berupa hambatan akses *mobile*, kontras teks yang kurang baik pada mode gelap, serta tidak adanya fitur pencarian menu. Temuan ini memperkuat argumen bahwa optimasi teknis dan responsivitas *mobile* menjadi prioritas utama yang perlu segera ditangani oleh pengembang *landing page* Bèrnat Coffee, terutama mengingat mayoritas pengguna mengakses *website* melalui perangkat *smartphone*. Hubungan antara kepuasan UX dan kecenderungan kunjungan ulang tersebut diilustrasikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Hubungan UX dan Kecenderungan Kunjungan Ulang Pengguna

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari 54 responden pengguna *landing page* Bèrnat Coffee, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman mengakses *website* berada pada level yang sangat tinggi, dengan 89% responden menyatakan puas hingga sangat puas terhadap tampilan visual, kemudahan navigasi, dan kelengkapan informasi yang disajikan. Elemen desain yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan keterlibatan pengguna adalah kemudahan navigasi (33%), diikuti estetika visual (29%), kecepatan akses (22%), dan personalisasi konten (16%), yang menunjukkan bahwa pengguna mengutamakan kemudahan interaksi dan kualitas visual dalam menilai sebuah *landing page*. Terdapat hubungan positif antara kepuasan UX dan kecenderungan pengguna untuk kembali mengakses atau merekomendasikan *website*, yang menandakan bahwa investasi pada kualitas UX berdampak langsung pada potensi konversi dan loyalitas pelanggan. Meski demikian, beberapa aspek seperti optimasi performa *mobile*, peningkatan kontras teks, dan penambahan fitur interaktif seperti ulasan pelanggan dan pemesanan daring masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih komprehensif dan kompetitif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai wilayah dan mempertimbangkan pengujian *usability* secara langsung menggunakan metode *think-aloud* atau *eye-tracking* untuk memperdalam pemahaman terhadap perilaku pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur yang sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini berlangsung. Penghargaan yang tulus penulis sampaikan kepada Universitas Nusantara PGRI Kediri, khususnya Program Studi Sistem Informasi, atas dukungan akademik, fasilitas, dan lingkungan intelektual yang kondusif sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih pula kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan penilaian secara jujur terhadap *landing page* Bèrnat Coffee — partisipasi Anda adalah fondasi dari penelitian ini. Kepada tim Bèrnat Coffee, apresiasi mendalam kami sampaikan atas keterbukaan dan kepercayaan yang diberikan untuk menjadikan karya digital Anda sebagai objek kajian ilmiah. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, dan dengan kerendahan hati menerima kritik serta saran yang membangun guna penyempurnaan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Narulita, P. Prihati, A. Priyambodo, J. Indradno, dan T. Safari, "Pengembangan UMKM Ditinjau Dari Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Landing Page," *ABDI KAMI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, tidak. 1, hal. 051, 2023. https://doi.org/10.69552/abdi_kami.v6i1.1838
- [2] PP Sari dan Z. Arifin, "Pengembangan Website Landing Page untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM di Era Digital," *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, vol. 3, hal. 45–52, 2024.
- [3] NPN Anggraini, NW Rustiarini, dan Satwam IKS, "Pemanfaatan Website sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 7, tidak. 1, hal. 381–389, 2023. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12150>
- [4] E. Jongmans, F. Jeannot, L. Liang, dan M. Dampérat, "Dampak Desain Visual Situs Web terhadap Pengalaman Pengguna dan Evaluasi Situs Web: Peran Mediasi Berurutan dari

- Kegunaan dan Kesenangan," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 38, no. 17–18, hlm. 2078–2113, Juli 2022. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
- [5] E. Kurniawati and SR Rindrayani, "Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya," *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, vol. 3, tidak. 1, hal. 65–69, 2025. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- [6] I. Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol. 6, tidak. 1 Agustus 2021. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- [7] P. Morville, "Desain Pengalaman Pengguna," Semantic Studios, 2004. [Online]. Tersedia: https://semanticstudios.com/user_experience_design/
- [8] R. Susanti dan S. Aminah, "Analisis Statistik Deskriptif pada Penelitian Survei: Pendekatan Kuantitatif," 2022.
- [9] R. Setiawan and D. Maharani, "Efektivitas Survei Online Perbandingan Wawancara Tatap Muka dalam Penelitian Sosial," 2021.
- [10] E. Jongmans, F. Jeannot, dan M. Dampérat, "Desain Visual dan Pengalaman Belanja Online: Ketika Keahlian Memungkinkan Konsumen untuk Berfokus Kembali pada Daya Tarik Situs Web," *Jurnal Perilaku Konsumen*, vol. 21, no. 4, 2022. <https://doi.org/10.1177/20515707221087627>
- [11] M. Mauri, G. Rancati, A. Gaggioli, dan G. Riva, "Penerapan Teknik Tes Asosiasi Implisit dan Analisis Ekspresi Wajah dalam Evaluasi Komparatif Pengalaman Pengguna Situs Web," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, art. 674159, Okt. 2021. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.674159>
- [12] S. Bhaiswar, N. Meenakshi, dan D. Chawla, "Evolusi Kata-Kata dari Mulut ke Mulut Elektronik: Tinjauan Literatur Sistematis Menggunakan Analisis Bibliometrik 20 Tahun (2000–2020)," *FIIB Business Review*, vol. 10, no. 3, 2021. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- [13] Hostinger, "Statistik Waktu Pemuatan Situs Web: Tren & Wawasan Utama," 2026. [Online]. Tersedia: <https://www.hostinger.com/tutorials/website-load-time-statistics>
- [14] W. R. Malatji, R. van Eck, dan T. Zuva, "Understanding the Usage, Modifications, Limitations and Criticisms of Technology Acceptance Model (TAM)," *Advances in Science Technology and Engineering Systems Journal*, vol. 5, no. 6, hal. 113–118, 2020. <https://doi.org/10.25046/aj050612>
- [15] R. Aditya dan RY Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 2, tidak. 2, hal. 96–102, 2023. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- [16] A. Pratama, S. Sucipto, dan A. Nugroho, "Evaluasi Efektivitas E-Learning Menggunakan Usability Testing dengan Metode TOPSIS," *JSITIK: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Komputer*, vol. 3, no. 1, hal. 1–16, 2024. <https://doi.org/10.53624/jsitik.v3i1.430>
- [17] K. K. Mulyono, A. S. Wardani, dan S. Sucipto, "Pengukuran Kesuksesan Website Universitas Menggunakan Metode Delone and Mclean," *JSITIK: Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi Komputer*, vol. 1, no. 1, hal. 64–76, 2022. <https://doi.org/10.53624/jsitik.v1i1.178>
- [18] A. C. Zarkasi, A. S. Wardani, dan S. Sucipto, "Analisa User Experience Terhadap Fitur di Aplikasi Zenius Menggunakan Heart Framework," *METHOMIKA: Jurnal Manajemen Informatika & Komputerisasi Akuntansi*, vol. 6, no. 2, hal. 174–179, 2022. <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol6No2.pp174-179>
- [19] D. A. Saputra, S. Sucipto, dan T. Andriyanto, "Analisis Kualitas Website Sistem Informasi Akademik Universitas Nusantara PGRI Kediri," *RESEARCH: Journal of Computer, Information System & Technology Management*, vol. 5, no. 1, hal. 17–22, 2022. <https://doi.org/10.25273/research.v5i1.9350>