

# **FINAL PROJECT**

## **TAGAR KOPI (#KOPI)**

Mata Kuliah IS220 – Human Computer Interaction

Dosen Pengampu: Dinar Ajeng Kristiyanti, S. Kom., M. Kom



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Disusun oleh Kelompok 9:**

Christopher Abie Diaz Doviano (NIM: 00000067692)  
Ray Anthony Pranoto (NIM: 00000066655)  
Caroline Alexandra Santoso (NIM: 00000066467)  
Eduardo Christian (NIM: 00000067932)

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**  
**FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**

**2023**

## KATA PENGANTAR

Pertama dan yang paling utama, penulis panjatkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas perlimpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan penugasan kelompok dalam mata kuliah Human Computer Interaction, dengan judul “Kopi Tagar (#Kopi)” hingga dapat selesai tepat pada waktunya.

Penyusunan makalah ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan mata kuliah Human Computer Interaction tahun ajaran 2023/2024 sekaligus memberi informasi kepada pembaca mengenai laporan bisnis *coffee shop* kelompok penulis yang telah penulis buat.

Terselesaikannya laporan ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang menjadi motivasi dan semangat bagi penulis selama proses penyusunan makalah ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Ririn Ikana Desanti, S. Kom., M. Kom. selaku Ketua Program Studi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dinar Ajeng Kristiyanti, S. Kom., M. Kom selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Human Computer Interaction sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan ini.
3. Semua Anggota Kelompok 9 yang sudah berpartisipasi dalam memberikan kontribusi pada proses penyelesaian laporan ini.
4. Teman–teman jurusan Sistem Informasi yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyusunan laporan ini,
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
6. Serta kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi serta semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi bisnis Kopi Tagar (#Kopi) serta para pembaca sekalian.

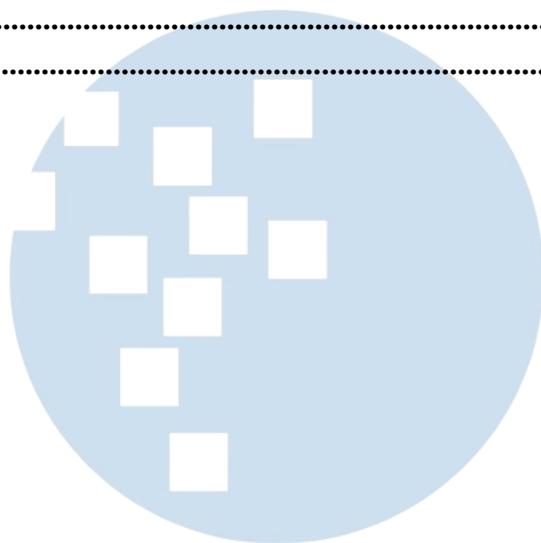
Tangerang, ... Juni 2023

Kelompok 9

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>1</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>2</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>4</b>
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Tujuan.....	6
1.3 Manfaat.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
2.1 Konsep 5/5/5.....	8
2.1.1 Referensi 5 Artikel Jurnal.....	8
2.1.2 Referensi 5 Aplikasi.....	11
2.1.3 Wawancara dengan 5 Narasumber.....	13
2.2 8 Golden Rules.....	22
2.3 MBTI.....	24
2.4 Design Sprint.....	25
2.5 Persona.....	26
2.6 Google Material You.....	26
2.7 Logo.....	27
2.8 Figma.....	27
2.9 E-Commerce.....	28
2.10 Industry, Innovation, and Infrastructure (SDG 9) dan Sustainable Cities and Communities (SDG 11).....	28
2.11 Penelitian Terdahulu.....	29
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
3.1 Proses Bisnis.....	34
3.1.1 Proses Bisnis Sistem Berjalan.....	34
3.1.2 Proses Bisnis Sistem Usulan.....	37
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3 Metode Design Sprint.....	41
3.3.1 Persiapan (Preparation).....	41
3.3.2 Memahami (Understanding).....	41
3.3.3 Menggali (Diverging).....	41
3.3.4 Memutuskan (Deciding).....	42
3.3.5 Membuat Prototype.....	42
3.4 Hipotesis.....	42
3.5 Metode Statistic.....	43
<b>BAB IV.....</b>	<b>46</b>
4.1 Understanding.....	46
4.2 Diverge.....	47

4.3 Decide.....	48
4.4 Storyboard.....	49
4.5 Prototype.....	54
4.4.1. Prototype Aplikasi.....	54
4.4.2. Prototype Persona.....	64
4.6 Validate.....	77
<b>BAB V.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kopi memiliki reputasi baik dan terkenal luas di berbagai penjuru dunia sebagai sumber energi, semangat, dan fokus. Indonesia sendiri merupakan salah satu penghasil pertanian kopi terbesar keempat di dunia berdasarkan data pada tahun 2022 yang diambil dari statista.com (Ridder, 2022). Budidaya kopi di Indonesia sudah berlangsung sejak masa penjajahan Belanda dan berkembang pesat di daerah pegunungan serta lahan tropis dataran rendah yang dimana keduanya cocok bagi pertumbuhan kopi. Kopi di Indonesia pada umumnya dibagi menjadi dua jenis, yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Kopi robusta, yang memiliki kadar kafein yang lebih tinggi, banyak ditanam di wilayah-wilayah dataran rendah seperti Sumatra Selatan, dan Jawa Timur. Sedangkan kopi arabika, yang memiliki rasa yang lebih halus, ditanam di wilayah-wilayah pegunungan seperti Aceh, Toraja, dan Bali.

Di zaman yang terus berubah, banyak manusia berbondong-bondong untuk bekerja lebih giat lagi untuk meraih strata kehidupan yang lebih baik. Namun, banyak alasan dan kondisi yang membatasi manusia dalam melakukan suatu pekerjaan tersebut karena berbagai faktor yang dialaminya. Salah satu contohnya adalah terbatasnya energi dan rasa ngantuk. Kopi mengandung senyawa kafein yang membuat seseorang dapat berkonsentrasi, meningkatkan stamina tubuh, serta memiliki aroma dan rasa yang unik. Oleh sebab itu, selain rasa khas yang diminati banyak orang, kopi saat ini juga menjadi solusi alternatif untuk memicu seseorang dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas dalam melakukan suatu hal atau kegiatan.

Bisnis kopi di Indonesia juga berkembang pesat setiap tahunnya. Kini terdapat banyak sekali bisnis kopi di kota-kota besar, contohnya seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Fore, Janji Jiwa, maupun kedai kopi kecil di daerah perdesaan contohnya warkop (warung kopi), kopi keliling, dan lain-lain. Dilansir dari dataindonesia.id



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia (Mahmudan, 2022)

(Mahmudan, 2022), untuk jumlah total konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2018/2019 hingga 2020/2021 meningkat sebanyak 4.04 persen, dengan penambahan data jumlah sekitar 200 ribu kantong. Pada beberapa tahun terakhir, terjadi pula sebuah perkembangan yang pesat dari bisnis kedai kopi di Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia. Berdasarkan riset data yang dilakukan oleh Toffin, total kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 sudah menyentuh lebih dari 2.950 gerai. Jumlah tersebut telah meningkat 3 kali lipat dari tahun 2016 dengan angka 1.083 (Fatmarani, 2022). Terbukti bahwa konsumsi kopi di Indonesia ikut mengalami kenaikan yang berbanding lurus juga dengan pertambahan kedai/bisnis kopi di Indonesia setiap tahunnya. Secara garis besar, kopi memiliki hubungan yang erat didalam ekonomi dan budaya di Indonesia.

Perkembangan dunia digital yang semakin cepat tentunya mendorong masyarakat untuk ikut beradaptasi didalamnya. Lajunya perkembangan tersebut menghadirkan solusi dalam setiap permasalahan yang ada dalam realita kehidupan, hingga pada ranah perbisnisan. Kini, banyak aplikasi bisnis berbasis Android ataupun iOS yang bermunculan dalam rangka mengatasi beragam kebutuhan konsumen yang selalu meningkat dengan gaya yang efektif dan tentu signifikan. Pada konteks bisnis kopi, aplikasi seperti Kopi Kenangan sebagai pelopor konsep dari *grab-and-go* memiliki runtutan proses bisnis penjualan kopi yang baik dan didukung dengan ide inovasi untuk menangkal permasalahan antrian panjang pada saat jam sibuk (Jayabuana, 2018). Keberhasilan dari inovasi tersebut terbukti pada kenaikan pengguna aplikasi hampir sebesar 500 persen dan aktivitas transaksi yang meningkat menggunakan aplikasi 200 persen sesuai dengan pencatatan pada periode 2019 hingga 2020 (Akbar, 2020). Efektifitas transaksi dan efisiensi waktu diuji pada bisnis kopi ini, sehingga mereka memberanikan diri untuk menciptakan gebrakan baru dan menjadikan bisnis F&B-nya sebagai perusahaan *Unicorn* pertama di Asia Tenggara pada tahun 2021 (Pebrianto, 2021). Kopi Kenangan meraih semua pencapaian tersebut dalam kurang lebih dua sampai tiga tahun saja. Tentu banyak kedai kopi serupa yang terinspirasi ide cemerlang ini dan ikut menerapkannya didalam bisnis mereka.

Dari gagasan serta penggambaran bisnis kopi tersebut, penulis bertujuan untuk merancang dan membentuk sebuah prototype aplikasi Android/iOS untuk sebuah bisnis kopi yang dinamakan “Tagar Kopi (#KOPI)”. Konsep yang diangkat oleh penulis adalah gabungan antara konsep *grab-and-go* yang bergerak melalui aplikasi dengan *coffee shop* yang beroperasi secara *offline*. Konsep tersebut akan penulis tambahkan dengan inovasi

untuk sebuah fitur yang disebut dengan *user-community*, dimana fitur ini memperbolehkan pengguna berinteraksi satu sama lain membentuk sebuah komunitas didalam aplikasi yang sama untuk melakukan pemesanan, serta mencari katalog produk. Melalui prototype aplikasi bisnis ini, selain mencapai keuntungan bisnis, besar harapan penulis untuk bisa memperkenalkan dan mempopulerkan kopi secara luas baik secara lokal hingga ke mancanegara.

## 1.2 Tujuan

1. Memiliki *supply chain* yang baik dan responsif, dari proses pengiriman dan penerimaan bahan mentah, proses produksi, hingga pelayanan ke tangan konsumen.
2. Membangun sebuah media promosi Tagar Kopi (#Kopi) yang aktif secara *online* melalui sebuah aplikasi *smartphone* pada platform Android/iOS.
3. Merancang aplikasi dengan desain yang modern dan simple, sehingga para user dapat dengan mudah dan mengerti dalam menggunakan aplikasi (*user friendly*).
4. Membuat sebuah fitur yang berfungsi sebagai wadah bagi komunitas kopi, terutama di Indonesia, agar kopi dan komunitasnya dapat berkembang dan dikenal lebih luas.
5. Menyediakan fitur untuk memperkenalkan kopi bagi konsumen/user yang masih awam/kurang mengerti tentang kopi berdasarkan konsep dan komunitas kopi yang ada.
6. Memperkenalkan fitur kustomisasi kopi dan ukuran cup yang dapat disesuaikan dengan keinginan customer

## 1.3 Manfaat

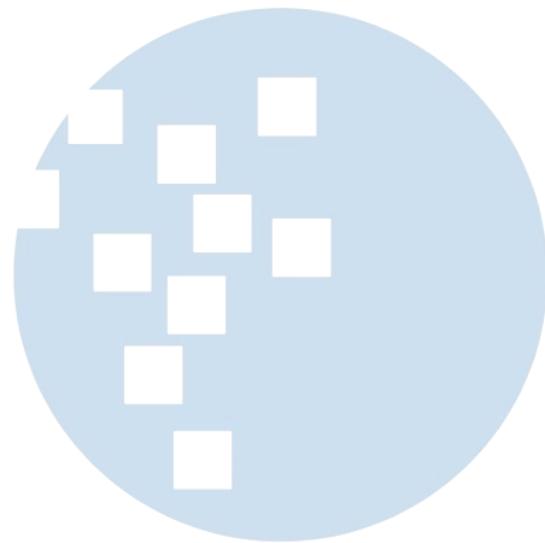
Manfaat dari laporan ini dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu;

### 1. Manfaat Teoritis

Melalui laporan ini, penulis berharap laporan prototype aplikasi ini dapat berguna sebagai inspirasi dan motivasi dalam perkembangan aplikasi secara luas di masa mendatang. Secara khusus, inspirasi tersebut ditujukan kepada para pengembang aplikasi pada *platform* Android/iOS yang berfokus pada industri F&B ataupun sebagai sarana pembelajaran bagi para akademisi dalam memahami dan mendalami pembuatan aplikasi bisnis yang efektif dan efisien.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk para pelanggan kopi agar mereka dapat secara mudah dan nyaman memesan kopi melalui sebuah aplikasi. Selain lebih mudah dan nyaman, aplikasi tersebut juga menyediakan bonus-bonus lainnya seperti diskon dan hadiah yang khusus hanya untuk para user aplikasi tersebut. Para pemilik coffee shop dan karyawannya juga dapat menggunakan aplikasi untuk menarik pelanggan dan juga dengan mudah melakukan pembaruan menu dan harga.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep 5/5

Pengembangan aplikasi dengan konsep 5/5/5 dikemukakan oleh Bapak Johan Setiawan, S.Kom, MM dan merupakan pengembangan yang dilakukan berdasarkan: 5 artikel jurnal, 5 aplikasi, dan 5 wawancara dengan narasumber sesuai tema proyek. Tujuan konsep tersebut adalah untuk memfasilitasi pengembangan aplikasi karena konsep ini dapat menjadi landasan teori sesuai dengan fenomena yang ada di masyarakat saat ini. Konsep 5/5/5 dapat dijadikan inspirasi dan dasar dalam pengembangan proyek aplikasi *prototype*, yaitu bisnis kopi dalam mata kuliah *Human Computer Interaction*.

##### 2.1.1 Referensi 5 Artikel Jurnal

1. Penulis: Aa, V.

Judul: Customer Satisfaction Towards Online Food Delivery In Zomato

Tahun: 2022

Hasil Penelitian: Studi ini dilakukan untuk menguji kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan preferensi konsumen Zomato secara keseluruhan. Pada penelitian ini jumlah partisipan sebanyak 100 orang dan jenis kuesioner yang digunakan adalah structured mailed questionnaire. Disimpulkan dari penelitian bahwa mayoritas responden mengetahui Zomato. Di era persaingan yang semakin meningkat ini, penting bagi Zomato untuk mengawasi preferensi pelanggan untuk menangkap pasar yang sebagian besar belum dimanfaatkan. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Zomato telah memperoleh opini positif dari mayoritas konsumen dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Ini terutama karena pengiriman tepat waktu mereka yang lebih baik dan penawaran seperti diskon dan lebah gratis. Zomato telah berada di posisi teratas dalam penyedia layanan pesan-antar makanan online dan jika lebih baik lagi, dapat tetap di atas. Perbedaan terbesar Zomato dan pengiriman makanan lainnya adalah mereka memiliki driver pengiriman sendiri yang menggunakan smartphone untuk mengantarkan makanan ke pelanggan dengan cepat.

Saran Penelitian: -

2. Penulis: Foedinatha, B., Hartanto, D. D.

Judul: Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia

Tahun: 2021

Hasil Penelitian: Berdasarkan data yang terkumpul, penulis menyimpulkan bahwa tidak semua penggemar kopi memiliki komunitas. Adanya generasi third wave coffee telah menciptakan budaya atau komunitas dan penggemar kopi di Indonesia. Namun sayangnya, dalam industri kopi yang kompleks dan memiliki proses yang panjang, sangat sulit untuk menampung informasi secara efisien dan mudah tanpa adanya wadah yang dapat menampung informasi tersebut. Faktor eksternal baru seperti pandemi COVID-19 juga semakin mempersulit masalah ini.

Melihat masalah ini dan hasil dari pengumpulan data, penulis menawarkan solusi dalam bentuk Media Interaktif Wadah Penggemar Kopi ber-platform online. Dengan membuat aplikasi seperti Kavi coffee app yang merupakan aplikasi media sosial yang ter-segmentasi khusus untuk para penggemar kopi, penulis dapat memberikan jawaban bagi komunitas dan para penggemar kopi untuk dapat berinteraksi dan tumbuh bersama.

Saran Penelitian: -

3. Penulis: Osei, F., Agyemang, G., Kankam-Kwarteng, C., Amofah, O.

Judul: Customer Use of Online Order for Food Delivery Service: the Application of UTAUT2 Model

Tahun: 2021

Hasil Penelitian: Artikel ini membahas studi penelitian yang menggunakan model UTAUT2 untuk menyelidiki perilaku pelanggan e-commerce dalam penggunaan terus menerus layanan aplikasi pengiriman seluler. Studi ini menemukan bahwa kontrol yang dirasakan adalah variabel kunci dalam penerimaan konsumen layanan makanan terhadap sistem informasi baru. Untuk mendorong pelanggan agar terus menggunakan layanan aplikasi pengiriman, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kekuatan yang dirasakan, harapan keberhasilan, dan dampak sosial. Operator aplikasi pengiriman perlu memberikan informasi yang mendetail dan akurat kepada pengguna, dan vendor aplikasi pengiriman harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan memiliki kualitas terbaik. Artikel tersebut juga menyarankan penggunaan big data untuk memberikan informasi yang objektif dan menyederhanakan prosedur transaksi untuk menghemat waktu. Penyedia aplikasi pengiriman harus rajin mencari pemasaran dari mulut ke mulut dan

menggunakan media sosial untuk menjangkau basis pengguna inti pengguna berusia 20-an dan 30-an.

Saran Penelitian: The study on consumers' intentions to purchase online food delivery services (OFDS) in Ghana has limitations because the data was only collected in Ghana and only represents consumers' intentions in that market. Future research should consider modeling different demographic and behavioral variables as moderators, such as gender and age. The study focused on general intentions to use OFDS rather than individual OFDS, and future research could concentrate on particular types of OFDS as the market becomes more competitive. The position of price incentives such as coupons or discounts and the use of artificial intelligence algorithms in pricing strategies are important areas for future research. Further research is needed to understand how customers, OFDS, and restaurant stakeholders appropriate value as this field consolidates.

4. Penulis: Marie, A. L., Sulistyo, T. D., Ratnaningtyas, H., Monita, M.  
Judul: Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Kedai Kopi  
Tahun: 2022

Hasil Penelitian: Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan di kedai Kopi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kedai Kopi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai Kopi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:(1) konsumen sudah pernah datang dan mengkonsumsi produk di kedai Kopi , Bintaro, Tangerang minimal satu kali,(2) periode kedadangannya maximal dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan data didapat dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pihak kedai Kopi diharapkan dapat mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan produk-produk baru yang inovatif, agar konsumen merasa puas kebutuhannya

terpenuhi dan pihak kedai Kopi dapat menetapkan pricing strategy yang kompetitif agar konsumen tetap merasa puas dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang baik pula.

Saran Penelitian: -

5. Penulis: Novita, N., Liekardo, K.

Judul: GRAB-AND-GO COFFEE: KETIKA KONSUMEN MENGANGGAP MINUM KOPI TIDAK LAGI HARUS “NONGKRONG”

Tahun: 2021

Hasil Penelitian: Third Wave of Coffee merupakan era terakhir dari perkembangan kopi (untuk saat ini), dimana pengusaha kopi mulai menciptakan apresiasi khusus terhadap kopi. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan experiential marketing pada kedai kopi grab-and-go. Konsumen reguler lebih dipengaruhi oleh experience quality yang diciptakan oleh kedai kopi, dimana product quality dan service quality dianggap kurang penting. Experience quality memainkan peran utama dalam menambah nilai produk, selanjutnya mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali suatu kedai kopi. Teknik analisis menggunakan PLS 3.0 dengan responden sebanyak 170 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality dan service quality berpengaruh terhadap satisfaction. Sedangkan experience quality tidak berpengaruh. Satisfaction memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada kopi grab-and go.

Saran Penelitian: -

#### 2.1.2 Referensi 5 Aplikasi

Features	Starbucks Coffee	Kopi Kenangan	Fore Coffee	Kopi Janji Jiwa	JCO
Rating Users	1 juta+ total <i>Download</i> , dengan <i>rating</i> 2.8 (11 ribu ulasan)	1 juta+ total <i>Download</i> , dengan <i>rating</i> 4.9 (99 ribu ulasan)	1 juta+ total <i>Download</i> , dengan <i>rating</i> 4.9 (27 ribu ulasan)	50 ribu+ total <i>Download</i> , dengan <i>rating</i> 2.7 (506 ulasan)	500 ribu+ total <i>Download</i> , dengan <i>rating</i> 4.1 (2000 ulasan)

Features	Starbucks Coffee	Kopi Kenangan	Fore Coffee	Kopi Janji Jiwa	JCO
Recommended	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Popular Coffee	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Location	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Pick and Pay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Voucher / promo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Weekly Voucher	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Customize Cup	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Category Drink	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Scan QR	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daily recommendation	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delivery	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Order Dine in	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Loyalty Point/Level	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Payment Methods Available	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Daily Mission	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Details Order Coffee	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
User Favorites	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Set time to take	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menu Promo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Features	Starbucks Coffee	Kopi Kenangan	Fore Coffee	Kopi Janji Jiwa	JCO
<u>User Community</u>	<input type="checkbox"/>				
<u>Menu Rating</u>	<input type="checkbox"/>				

### 2.1.3 Wawancara dengan 5 Narasumber

#### **Fernandus Farid Suroso (Aktivis Kopi di Lingkungan dan Pecinta Kopi)**

Sebelumnya, Bapak Fernandus Farid Suroso, yang dikenal sebagai Bapak Farid, merupakan seorang aktivis kopi di lingkungan yang salah satu penulis tinggali. Sebagai pecinta kopi, menurut Beliau, kopi yang sering dikonsumsi merupakan jenis kopi Toraja Arabika, yang berasal dari daerah perbukitan di Sulawesi Selatan ini. Namun, kopi tersebut dicampurkan dengan jenis kopi Toraja Robusta untuk menyeimbangkan rasa pahit dari jenis robusta dan juga asam dari arabika. Selain itu, kopi yang sering beliau konsumsi merupakan kopi murni tanpa tambahan apapun didalam komposisi kopi yang diminum. Alasan mengapa kopi menjadi salah satu minuman favorit Bapak Farid ini salah satunya karena kopi dapat memberikan kenyamanan yang tidak bisa didapatkan melalui cara lain yang serupa, seperti meminum teh ataupun minuman lainnya. Kopi juga menjadi bukti dari relasi yang selama ini Bapak Farid jalani dengan pecinta kopi lainnya di lingkungan perumahan ini. Maksud yang ingin ditekankan oleh Bapak Farid ini adalah ketika kita ingin memperluas relasi, mencari teman ‘nongkrong’ ataupun sekedar berinteraksi satu sama lain dengan orang asing, bisa dicapai dengan melakukan aktivitas ‘ngopi’. Beliau pribadi mengkonsumsi kopi rata-rata per hari mencapai 2 gelas per hari, dengan takaran khusus yang tidak melebihi 40 gram biji kopi. Di Dalam wawancara ini, penulis menanyakan perihal pengetahuan narasumber



Gambar 2.1 Wawancara 1: Bapak Fernandus Farid Suroso

terkait kopi dan sejenisnya. Bapak Farid menjawab pertanyaan tersebut dengan percaya diri dan memberikan nilai 9 dari 10, karena memang sebetulnya beliau memiliki pengetahuan yang luas terkait kopi dan memiliki komunitas kopi yang dapat dibilang menengah dan masih terus berkembang. Ketika penulis bertanya preferensi Bapak Farid tentang kopi asli yang digiling atau jenis kopi hasil produksi massal seperti bubuk kopi instan, beliau menjawab lebih cenderung ke kopi asli, alasannya kuat, yaitu 100 persen berasal dari biji kopi. Ketika membuat kopi, beliau juga bisa memastikan apa yang diminum merupakan murni kopi, tidak ada campuran bahan lain seperti adanya pada kopi *sachet* yang instan. Berbicara tentang naiknya angka usaha kedai kopi di Indonesia, penulis juga ingin mengetahui pendapat narasumber tentang angka peningkatan tersebut, seperti apakah terbantu atau tidak dalam upaya mendapatkan minuman kopi dengan mudah dan baik. Bapak Farid menjawab bahwa beliau merasa terbantu dengan adanya kedai kopi diluaran sana ketika beliau ingin melakukan aktivitas ‘ngopi’ namun waktu tidak mendukung, sehingga dibutuhkan jasa yang menyediakan kopi sebagai penawaran produknya. Namun, jika beliau memiliki waktu luang, Bapak Farid lebih suka membeli biji kopi mentah, menggilingnya, dan menyimpannya di rumah sebagai stok kopi ketika sewaktu-waktu beliau menginginkan untuk ‘ngopi’. Kedai kopi yang sering beliau temui masih jarang menyediakan variasi kopi yang beragam seperti jenis kopi favorit beliau, yakni Kopi Toraja, sehingga disarankan bagi setiap kedai kopi untuk menyediakan *menu* kopi yang lebih variatif lagi. Dilihat dari sisi digital, Bapak Farid terdengar kurang setuju dengan perkembangan kopi di dunia yang semakin modern ini, karena sejauh pengalaman beliau menikmati kopi, ketika kita memesannya secara online baik pemesanan minuman ataupun bahan mentah, kita tidak bisa menjamin kualitas yang ditawarkan apakah sama dengan yang konsumen terima. Kopi yang dijual secara online dan pemasarannya yang terlalu menjual merusak esensi dari seni menikmati kopi itu sendiri, terdengar seperti kita sebagai pecinta kopi mengikuti alur penjualan bisnisnya daripada cara kita menentukan untuk menikmati kopi itu sendiri.

### **Erasmus Hisar Purba (Pemilik Kedai Kopi, Pecinta Kopi)**

Berikutnya adalah salah satu pemilik kedai kopi kecil yang aktif berjualan di ruko dekat dengan lingkungan perumahan penulis. Dalam rangkaian interview ini, penulis menanyakan kopi kesukaan yang sering dikonsumsi oleh beliau, dan kopi dengan jenis arabika menjadi pilihan utama yang dipilih oleh Bapak Purba. Tidak lupa, setiap kopi yang dibuatnya selalu ditambahkan gula, hal ini dilakukan karena gula menjadi bagian didalam tradisi kampung halamannya dan juga karena sudah terbiasa dengan adanya campuran gula, jika tidak ditambahkan gula, maka beliau tidak kuat untuk meminumnya. Selain dari semua jenis kopi arabika dengan gula, beliau juga suka mengonsumsi kopi instan yang relatif mudah untuk dicari dan dibuat. Beliau gemar sekali meminum kopi sejak umur muda karena beliau tahu manfaatnya, seperti menurunkan resiko diabetes dan munculnya kanker. Mungkin itulah rahasia beliau masih sehat bugar walaupun usianya yang sudah lanjut. Selain pada bidang kesehatan, beliau juga mengaku bahwa dengan meminum kopi, beliau bisa bernostalgia kembali pada zaman mudanya di kampung halaman beliau, yaitu tradisi meminum kopi arabika yang memang tak lepas hingga kini beliau sudah membuka usaha kedai kopi miliknya. Menurutnya pribadi, Bapak Purba bisa mengonsumsi hingga 3 gelas kopi per harinya, dan selalu pada waktu



Gambar 2.2 Wawancara 2: Bapak Erasmus Hisar Purba

tertentu (pagi, siang, sore). Terkadang, jika beliau tidak bisa tidur pun bisa saja menjadi 4x sehari, dimana konsumsi terakhir dilakukan sebelum tidur. Memang terdengar aneh bila mendengar “kopi agar bisa tidur”, namun menurut beliau, alasan Bapak Purba mengonsumsinya karena pengaruh tradisi, dan juga jumlah toleransi kafein yang bisa diterimanya. Menurutnya, kafein yang dapat mempengaruhi siklus tidur manusia itu bergantung pada toleransi kafein yang diterima dan dimiliki oleh tubuhnya, sehingga mungkin-mungkin saja jika seseorang ingin meminum kopi untuk merilekskan pikiran dan tubuh agar dapat tidur dengan lelap lebih cepat. Jika ditanya tentang pengetahuan kopi, beliau bisa memberikan nilai 7 dari 10, karena beliau sadar bahwa dirinya masih memiliki banyak kekurangan dan perlu belajar lebih, tentunya juga dalam upaya membangun kedai kopinya lebih baik lagi. Dalam kehidupan sehari-harinya, beliau seringkali ‘mampir’ ke kedai kopinya untuk mengopi terlebih dahulu di pagi hari. Kebiasaan ini membangun sebuah persepsi bagi beliau tentang kopi yang baik adalah kopi yang berasal langsung dari gilingan biji kopi, karena dapat diperhatikan tingkat mutu dari kandungannya. Dari alasan tersebut, beliau lebih memilih kopi giling asli daripada kopi instan, walaupun tidak jarang juga beliau mengonsumsi kopi instan ‘torabika’ ketika tak sempat membuat kopi asli yang membutuhkan waktu serta tenaga lebih untuk sekedar melakukan aktivitas ‘ngopi’. Bapak Purba juga mengatakan bisnis kedai kopi yang semakin banyak dan berkembang di Indonesia ini membantu dirinya dalam mengakses minuman kopi dengan cepat dan sesuai, seperti rutinitasnya, yaitu singgah di kedai kopi miliknya untuk mendapatkan kopi segar di pagi hari. Sebagai pemilik kedai kopi, tentu beliau harus memiliki strategi dalam mengambil alih target pasar, seperti menghadirkan harga kopi yang terjangkau hingga berani menjamin dan menjaga kualitas kopi hingga ke tangan konsumen. Fenomena digitalisasi memang sudah menyebar luas, hingga pada ranah dunia perkopian. Bapak Purba menilai bahwa saat ini adalah eranya digital, sehingga semua hal yang didigitalisasikan merupakan hal normal baginya. Beliau sangat mendukung penuh, turut senang jika kopi bisa semakin mudah diakses dan semakin terkenal lagi di Indonesia. Saran beliau untuk proyek aplikasi *prototype* usaha kopi ini adalah bisa memberikan yang terbaik untuk para pelanggan, seperti harga yang bersahabat, pelayanan yang ramah, terjaminnya keahlian penyaji kopi, memberikan pengetahuan tentang kopi, hingga kualitas biji yang dapat dibuktikan baik adanya.

### **Arnoldus Rumbogo Widjajanto (Pekerja Kantoran, Penikmat Kopi)**

Bapak Arnoldus Rumbogo Widjajanto, yang kerap dipanggil Bapak Wijaya, merupakan seorang pekerja kantor yang dapat dikatakan rutinitasnya hampir setiap

hari membutuhkan asupan kopi harian. Menurut Bapak Wijaya, kopi yang sering dibelinya melalui berbagai kedai kopi yang sering beliau temui adalah jenis kopi kekinian yang kebanyakan peminatnya berasal dari kaum muda, yaitu *moccacino*. Penulis bertanya mengapa pilihan anda tidak seperti pekerja kantoran pada umumnya? seperti kopi hitam, robusta, arabika, dan lainnya yang memiliki rasa yang kuat untuk membangkitkan tenaga dan fokus? Beliau menjawab bahwa kopi yang ia beli dan konsumsi memiliki nilai estetika dan rasa yang beragam, tidak seperti kopi tradisional yang melulu kalau tidak pahit, ya asam. Bapak Wijaya mengutarakan

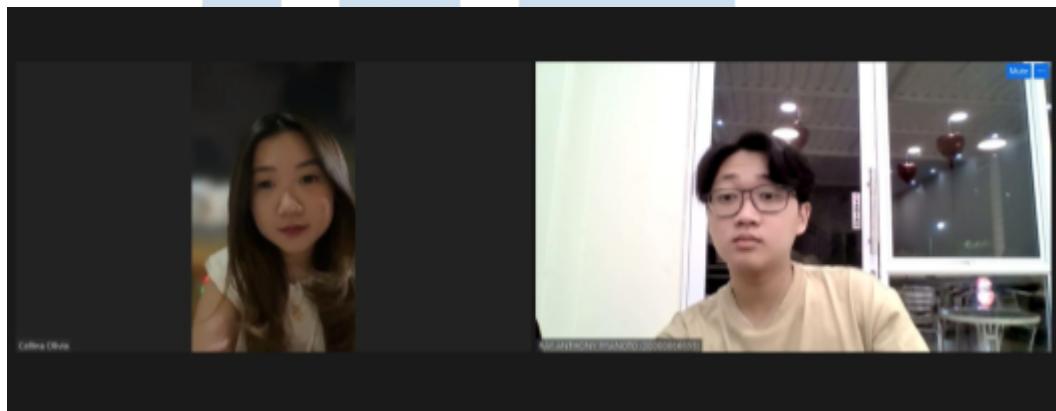
pendapatnya, bahwa kopi asli Indonesia tidak harus selalu menjadi patokan bagi sebagian orang untuk menikmati kopi, apalagi jika mereka kurang suka minuman dengan rasa pahit ataupun asam. Kopi dengan kombinasi tertentu seperti perasa manis, ataupun *topping* yang beragam akan lebih diminati oleh kebanyakan remaja masa kini menurut beliau. Pengetahuan beliau terkait kopi dapat diskalakan 5 dari nilai 10, karena beliau menyadari bahwa beliau kurang pengetahuan tentang kopi tradisional, alasan lainnya juga karena kurang menyukai kopi dengan rasa pahit atau asam yang merupakan kopi khas tradisional. Tentu berkat adanya kedai kopi yang menjual beragam variasi minuman kopi, Bapak Wijaya terbantu dalam mendapatkan kopi yang sesuai dengan keinginannya. Sekitar 4 kedai favorit yang sering beliau kunjungi, sehingga tentu ini menjawab apakah beliau mendukung penuh adanya kedai kopi/*coffee shop*. Dari keempat kedai tersebut, beliau seringkali menemukan permasalahan ketika memesan kopi yang diinginkannya pada saat itu habis/tidak tersedia, sehingga beliau menyarankan agar setiap menu pada kedai kopi tertentu



Gambar 2.3 Wawancara 3: Bapak Arnoldus Rumbogo Widjajanto

memiliki berbagai pilihan yang didalamnya juga terdapat pilihan populer yang paling diminati oleh khalayak umum. Tentunya jika ada kedai kopi tertentu yang menyediakan variasi minuman kopi yang lengkap, tentu banyak pula peminatnya, dan dapat berujung pada antrian panjang, lalu disusul dengan menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Dari kasus diatas, penulis mengusulkan jika kita memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada untuk membuat inovasi, yaitu sebuah aplikasi kopi sebagai solusi dari macetnya antrian pada suatu kedai kopi. Dengan antusias, Bapak Wijaya menjawab sangat setuju, karena beliau pernah mengalami kejadian serupa ketika memesan kopi, sehingga Bapak Wijaya sangat menerima solusi tersebut untuk mengubah proses pemesanan kopi menjadi lebih mudah, praktis, dan instan.

### **Cellina Olivia (Coffee Maker, Pencinta Kopi)**



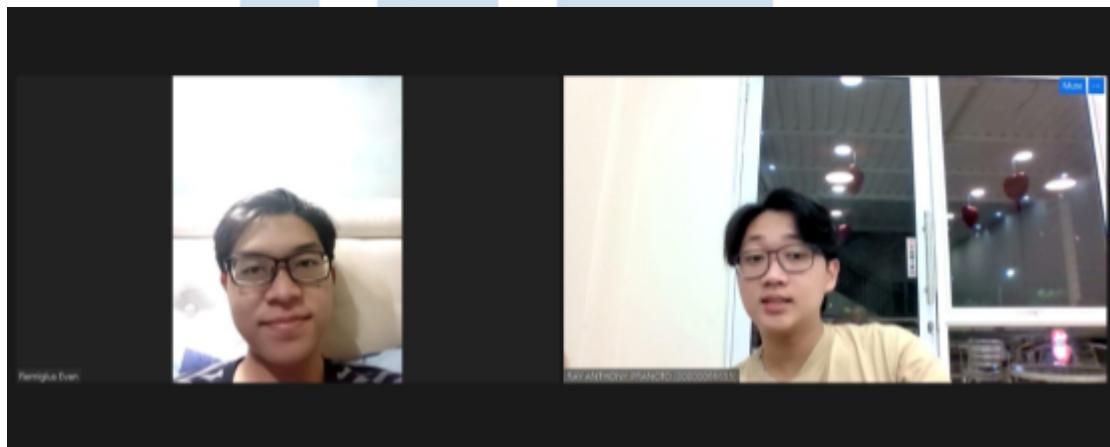
Gambar 2.4 Wawancara 4: Ceilina Olivia

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan kepada beliau dengan berbagai pertanyaan terdapat banyak sekali hal yang menarik. Menurut Cellina Olivia sendiri atau biasa dipanggil Cellin, kopi yang beliau segani atau menjadi salah satu kopi yang menurut beliau paling berkesan untuk dirinya adalah kopi Latte. Mungkin banyak orang berpikir bahwa mengapa kopi latte menjadi pilihan beliau karena kopi latte dikenal sebagai kopi yang memiliki rasa kopi yang kuat sehingga dalam segi rasa lebih pada rasa pahit. Namun berbeda dengan pandangan Cellin dimana kopi tersebut dimanfaatkan oleh Cellin sendiri agar dapat terus terjaga dan menjadi kopi penyemangat untuk dirinya karena kopi itu mengandung kafein yang begitu tinggi. Lalu Kopi latte juga dikenal sebagai kopi yang memiliki harga tidak begitu tinggi. Sehingga benefit yang didapatkan oleh Cellin sendiri dari harga yang murah dan juga dapat selalu terjaga dan semangat untuk menjalani setiap harinya. Lalu pada

pertanyaan kedua yang penulis ajukan kepada Cellin adalah mengenai manfaat dari kopi tersebut. Manfaat yang Cellin dapatkan selain yang telah penulis sebutkan diawal adalah menjaga kadar gula dalam tubuh dan menjaga berat agar mencapai berat yang ideal. Kopi yang sering dipakai oleh Cellin ternyata juga berguna untuk menjaga kadar gula dan untuk mencapai tubuh yang ideal disebabkan kopi dapat meningkatkan semangat kita ketika kita akan memulai suatu workout. Lalu kopi juga bisa menjaga kesehatan didalam tubuh kita mulai dari menjaga kesahatan otak, kesehatan liver/ hati, dan juga mengurangi resiko kanker. Itulah mengapa Cellin lebih memilih untuk menafaatkan kopi yang memiliki biji kopi yang lebih kuat dibandingkan dengan kopi kopi lainnya contohnya seperti hazelnut coffee yang dimana kopi tersebut sudah bercampur sirup, gula dan tambahan lainnya yang menghilangkan ciri khas dari kopi tersebut dan menghilangkan rasa asli dari kopi tersebut. Lalu masuk pada pertanyaan ketiga yaitu berapa kira kira Cellin mengkonsumsi kopi setiap hari/ minggu nya. Pada pertanyaan tersebut Cellin menjawab sebanyak sekali dalam sehari, Karena . Alasannya adalah karena Cellin harus menghadapi setiap harinya dengan penuh semangat dan dapat fokus dengan pekerjaan yang dimiliki. Lalu kopi sudah dianggap teman dan penyemangat untuk dirinya oleh sebab itu ketika Cellin tidak meminum kopi rasanya akan lemah, letih, dan lesu untuk menjalani hari demi hari. lalu masuk kepertanyaan 4 tentang seberapa taukah Cellin tentang kopi. Cellin sendiri menjawab dengan angka 7/10. Dimana Cellin mengakui bahwa sebanyak banyak nya ia mengetahui tentang kopi masih banyak hal yang masih perlu ia ketahui. Mulai dari kopi yang yang ia segani selain coffee latte hingga bagaimana cara untuk membuat kopi yang simple namun memiliki ciri khas rasa yang tinggi. Masuk kedalam pertanyaan kelima yaitu mengenai pendapat Cellin yaitu lebih baik menggunakan kopi instan atau kopi blend. Cellin lebih memilih menggunakan kopi secara instan dikarenakan kopi instan lebih praktis dibuat daripada kita harus membuat kopi blend baik secara kita melakukan pembelian secara online atau kita harus memiliki alat pembuat kopi dan membutuhkan effort yang lebih untuk membuat. Masuk kedalam pertanyaan 6 mengenai keberadaan coffee shop saat ini. Menurut Cellin dengan adanya keberadaan coffee shop saat ini sangat membantu kehidupan dan juga membuat segala hal menjadi praktis. Karena mengenal dari bisnis coffee shop sendiri dimana rata rata pembelian kopi pada coffee shop dapat dilakukan secara online sehingga dapat menghemat waktu dan juga biaya. Masuk ke pertanyaan selanjutnya mengenai kopi apa yang harus ada pada coffee shop. Berdasarkan hasil wawancara

kopi yang harus ada coffee shop adalah kopi robusta dikarenakan biji kopi robusta memiliki kadar kafein yang tinggi dibandingkan dengan kopi lainnya sehingga menghasilkan rasa yang cenderung pahit dan kuat. Kopi robusta juga menggambarkan pihak coffee shop nya sendiri yaitu menghasilkan suatu kopi yang dapat membantu kita untuk menjadi semangat menjalani hari. Kopi robusta juga memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan kopi-kopi lainnya. Pada pertanyaan ke 8 adalah dengan adanya coffee shop tentu terciptanya sebuah aplikasi online dalam pemesanan bagaimana menurut pandangan narasumber. Cellin menjawab bahwa dengan adanya aplikasi dan juga kedai kopi mempermudah dan menghemat waktu kita sebagai user untuk melakukan pemesanan kopi.

### Remigius Evan (Pecinta Kopi)



Gambar 2.5 Wawancara 5: Remigius Evan

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan kepada narasumber dengan berbagai pertanyaan terdapat banyak sekali hal yang menarik. Menurut Narasumber sendiri atau biasa dipanggil Evan, Kopi yang menjadi favoritnya adalah Kopi Capuccino. Karena kopi capuccino memiliki ciri khas ramah di mulut karena rasanya yang tidak begitu pahit seperti kopi Latte. Kopi Capuccino juga merupakan kopi untuk dinikmati secara rasa bukan dinikmati manfaat dari kopi tersebut. Kopi Capuccino cenderung dinikmati dengan santai karena rasanya kopi nya yang tidak begitu kuat dan berbeda dengan kopi-kopi lain seperti Americano yang memiliki rasa pahit yang kuat. Masuk pada pertanyaan dua mengenai manfaat dari kopi. Menurut narasumber sendiri manfaat dari kopi adalah untuk meningkatkan stamina didalam tubuh, dapat bersemangat menjalani kegiatan, sebagai media untuk menahan dan

mengurangi rasa ngantuk pada saat work days, menambah kefokusan ketika sedang bekerja, dan sebagai solusi bagi kita yang ingin tetap terjaga sepanjang malam karena suatu hal contohnya kerja lembur, marathon nonton, dll. Sehingga kopi sangat disegani oleh narasumber sendiri karena memiliki keuntungan yang banyak. Kopi sendiri juga sering dinikmati oleh narasumber. Rata rata narasumber menikmati kopi tersebut 4 hingga 5 kali dalam seminggu. Kopi sudah menjadi teman bagi narasumber sendiri sehingga ketika narasumber tidak menikmati kopi pada hari itu akan terasa dampaknya mulai dari kurang fokus, tidak bersemangat, dan energi yang ada didalam tubuhnya cepat habis. Pada pertanyaan keempat mengenai seberapa taukah narasumber mengenai kopi. Narasumber menjawab 6/10, narasumber mengaku bahwa masih terdapat banyak hal yang ia tidak ketahui seperti kopi kopi tradisional. Karena banyak sekali kopi traditional yang memiliki ciri khas dan juga manfaat. Narasumber sendiri pun mengaku bahwa berdasarkan kopi favorit narasumber adalah kopi Capuccino dimana narasumber lebih menyukai kopi yang cenderung kemanis dibandingkan rasa pahit. Mengingat bahwa narasumber kurang memiliki pengalaman dalam hal kopi yang memiliki rasa dominan ke pahit. Masuk kedalam pertanyaan 5 mengenai pendapat narasumber mengenai dalam pembuatan kopi lebih baik menggunakan kopi instan atau kopi blend. Jawaban dari narasumber atas pertanyaan tersebut adalah lebih baik menggunakan kopi dengan pengolahan blend. Karena kopi yang dihasilkan oleh pengolahan dengan cara blend memiliki hasil yang lebih fresh dan wangi dari kopi tersebut lebih kuat sehingga dapat menarik perhatian para customer untuk mencicipinya. Lalu kopi blend juga memiliki rasa lebih natural dibandingkan dengan kopi bubuk yang mengandung berbagai bahan pengawet dan pewarna tambahan. lalu masuk pada pertanyaan 6 mengenai keberadaan coffee shop saat ini. Menurut narasumber keberadaan coffee shop saat ini sangat berguna dan membantu kita sebagai pecinta kopi untuk menjelajah kopi - kopi mana yang cocok untuk kita nikmati, untuk kita gunakan tugas, kopi yang memiliki rasa yang kuat, dan kopi kopi yang digunakan untuk dinikmati rasanya bukan kegunaannya. pada pertanyaan nomer 7 kopi apa yang harus ada di sebuah coffee shop. Narasumber menjawab bahwa kopi yang harus ada pada coffee shop adalah kopi dengan jenis kopi arabika dan juga kopi Robusta. Karena menurut narasumber setiap orang memiliki jenis kesukaan kopi yang berbeda beda. Ada yang menyukai kopi yang lebih dominan ke manis, ada orang yang menyukai kopi lebih dominan rasa pahit dan juga rasa kopi yang kuat. Kopi robusta memiliki tingkat kadar kafein yang lebih tinggi dibandingkan

dengan kopi arabika sehingga kopi robusta memiliki rasa yang lebih pahit dibandingkan arabika. lalu masuk pada pertanyaan nomer 8 tentang dengan adanya coffee shop tentu terciptanya sebuah aplikasi online dalam pemesanan bagaimana menurut pandangan narasumber. Menurut narasumber adalah terbantu dengan adanya aplikasi online mengenai suatu coffee shop, karena dengan adanya aplikasi kopi secara online dapat mempermudah customer untuk melakukan pemesanan tanpa harus memesan dikasir secara langsung, dan dapat menghemat waktu dan juga tenaga yang kita gunakan.

## 2.2 8 Golden Rules

Ben Shneiderman, yang lahir pada 21 Agustus 1947, adalah seorang ilmuwan komputer dan profesor di Lab Interaksi Manusia-Komputer Universitas Maryland. Dia dianggap setara dengan pemikir desain terkemuka lainnya seperti Don Norman dan Jakob Nielsen. Buku Shneiderman, "Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction," menguraikan delapan prinsip dasar untuk desain antarmuka, yang diakui secara luas di lapangan;

### 1. Strive for consistency

Untuk memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dan mencegah kebingungan, penting untuk menjaga konsistensi desain antar halaman dalam aplikasi yang sama atau di antara aplikasi terkait. Konsistensi ini memungkinkan pengguna, terutama mereka yang baru mengenal aplikasi, untuk dengan mudah mengidentifikasi hubungan antara halaman dan aplikasi menyeluruh. Dengan demikian, pengguna dapat dengan percaya diri menavigasi aplikasi tanpa takut secara tidak sengaja beralih ke aplikasi lain.

### 2. Cater to universal usability

Saat merancang interface aplikasi, sangat penting bagi perancang untuk mempertimbangkan keragaman pengguna, termasuk latar belakang budaya dan bahasa, serta perbedaan kemampuan pengguna dengan aplikasi tersebut. Meskipun perbedaan budaya seringkali menjadi titik fokus, akan lebih efektif untuk menerapkan konsep kegunaan universal untuk mengakomodasi berbagai tingkat keakraban pengguna dengan aplikasi tersebut. Preferensi interface pengguna mungkin berbeda tergantung pada pengalaman pengguna dengan aplikasi; misalnya, pengguna yang sering mungkin lebih

suka tombol pintasan untuk fungsi yang umum digunakan. Oleh karena itu, penting untuk memperhitungkan variasi pengguna untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

### 3. Offer informative feedback

Memberikan feedback yang informatif kepada pengguna tidak selalu mengharuskan aplikasi untuk memberikan jawaban yang eksplisit. Sebaliknya, itu dapat dicapai dengan mengubah antarmuka setiap kali pengguna berinteraksi dengannya, menunjukkan bahwa aplikasi telah mengakui dan menanggapi tindakan pengguna.

### 4. Design dialogs to yield closure

Memberi tahu pengguna bahwa suatu proses telah selesai tidak hanya berfungsi sebagai umpan balik tetapi juga memberi tahu mereka bahwa tidak ada langkah lebih lanjut yang diperlukan, menghilangkan kebutuhan pengguna untuk menunggu atau mengantisipasi tahap berikutnya.

### 5. Prevent errors

Sangat penting untuk memastikan bahwa pengguna tidak menjadi frustrasi dengan aplikasi karena kesulitan menemukan format atau tindakan yang benar saat mencoba suatu fungsi. Biasanya, hal ini dilakukan dengan memberikan instruksi tentang cara melengkapi formulir dalam format yang diterima oleh aplikasi, memungkinkan pengguna untuk mengisi formulir secara akurat pada upaya awal mereka dan menghindari potensi frustasi.

### 6. Permit easy reversal of actions

Aspek khusus ini memainkan peran penting dalam mendukung pengalaman pengguna aplikasi. Meskipun tombol ‘back’ biasanya dianggap memenuhi persyaratan ini, tombol ini hanya memungkinkan pengguna untuk kembali ke halaman sebelumnya dan tidak serta merta membatalkan tindakan apa pun yang sedang berlangsung. Aplikasi belanja online adalah contoh utama dari persyaratan ini, di mana pengguna dapat memilih item yang akan dibeli dan kemudian memiliki opsi untuk membatalkan atau menghapus item sebelum menyelesaikan transaksi. Fitur ini memberi pengguna pengalaman yang nyaman dan bebas gangguan dengan memungkinkan mereka menjelajahi aplikasi tanpa khawatir melakukan pembelian yang tidak dapat dibatalkan.

## 7. Support internal locus of control

Pengguna yang berpengalaman dalam menggunakan aplikasi cenderung menghargai aspek khusus ini, karena mereka lebih suka memiliki tampilan yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing. Fitur ini berdampak signifikan pada pengalaman pengguna, dan dapat sangat meningkatkan kepuasan pengguna dengan aplikasi tersebut.

## 8. Reduce short-term memory load

Biasanya, desainer cenderung menekankan desain layout menu dan tombol dalam hal desain input pengguna. Namun, akan lebih bermanfaat untuk fokus pada implementasi aspek ini selama proses input di mana pengguna diminta untuk menyediakan data ke sistem. Dengan begitu, pengguna tidak perlu lagi mengingat data apa saja yang perlu diinput karena sistem akan secara otomatis memberikan informasi yang diperlukan. Misalnya pada aplikasi belanja online, ketika pengguna memilih barang, sistem dapat langsung menginput kode barang untuk proses pembayaran, sehingga mempermudah proses input pengguna.

### 2.3 MBTI

Isabel Myers dan ibunya, Katherine Briggs menciptakan MBTI untuk membantu individu mengidentifikasi tipe kepribadian, kekuatan, dan preferensi mereka. Inventarisasi laporan diri ini didasarkan pada teori tipe kepribadian Carl Jung. MBTI sekarang menjadi alat psikologis populer yang digunakan di seluruh dunia.

MBTI adalah singkatan dari Myers-Briggs Type Indicator, yang merupakan alat asesmen kepribadian yang mengkategorikan orang ke dalam salah satu dari 16 tipe kepribadian yang berbeda berdasarkan empat dimensi utama:

1. Extraversion (E) vs. Introversion (I): Dimensi ini mengukur di mana individu lebih suka mengarahkan energinya. Extravert lebih suka fokus pada dunia luar dan interaksi sosial, sedangkan Introvert lebih suka fokus pada pikiran dan perasaan batin mereka.
2. Sensing (S) vs. Intuition (N): Dimensi ini mengukur bagaimana individu memilih untuk menerima informasi. Tipe sensing lebih suka fokus pada informasi faktual yang konkret, sedangkan tipe Intuitif fokus pada konsep dan pola abstrak.

3. Thinking (T) vs. Feeling (F): Dimensi ini mengukur bagaimana individu membuat keputusan. Tipe berpikir mengandalkan logika dan alasan untuk membuat keputusan, sementara tipe Perasaan mempertimbangkan dampak pada orang dan emosi.
4. Judging (J) vs. Perceiving (P): Dimensi ini mengukur bagaimana individu lebih suka berurusan dengan dunia luar. Tipe penilai lebih suka merencanakan dan mengatur lingkungannya, sementara tipe Perceiving lebih memilih untuk beradaptasi dan merespons situasi baru yang muncul.

## 2.4 Design Sprint

Design Sprint adalah alat yang membantu tim memecahkan masalah dengan cepat dan efisien. Ini adalah metode untuk menciptakan produk dan solusi baru dalam waktu singkat, biasanya dalam lima hari. Pendekatan Design Sprint dibuat oleh Jake Knapp dari Google Ventures pada tahun 2010 dan sejak itu menjadi metodologi yang banyak digunakan, karena dianggap lebih efektif daripada metode konvensional yang memakan waktu lebih lama dan lebih mahal.

Pendekatan Design Sprint melibatkan upaya kolaboratif dari semua anggota tim yang bekerja sama untuk menciptakan produk atau solusi baru. Proses kolaborasi yang paling ideal dalam Design Sprint adalah melalui diskusi di mana semua anggota tim dapat berbagi ide dan mendiskusikannya. Hasil diskusi ini dan keputusan yang dibuat selama proses tersebut akan mengarah pada solusi baru dan inovatif.

Proses Design Sprint melibatkan beberapa tahapan, dimulai dengan memahami masalah dan meneliti bersama seluruh anggota tim. Tim kemudian menyimpang, atau mengembangkan, ide lebih jauh, mengambil inspirasi dari sumber yang berbeda, mendiskusikan pilihan mereka dan membuat keputusan, membuat prototype, dan memvalidasi produk akhir. Design sprint dapat diterapkan pada berbagai tahapan proyek, mulai dari tahap awal hingga saat tim menghadapi kendala atau saat proyek berjalan lambat dan membutuhkan percepatan.

Kesimpulannya, pendekatan Design Sprint adalah metodologi yang sangat efektif untuk menciptakan produk atau solusi baru dengan cepat dan efisien. Ini melibatkan upaya kolaboratif dari semua anggota tim yang bekerja bersama untuk memahami masalah, mengembangkan ide, membuat keputusan, membuat prototype, dan memvalidasi produk akhir. Ini adalah pendekatan serbaguna yang dapat diterapkan pada berbagai tahap proyek, dan efisiensinya menjadikannya metodologi yang populer

## 2.5 Persona

Dalam pembuatan sebuah aplikasi atau sistem, desainer tidak hanya memperhatikan tampilan yang menarik, tetapi juga harus memperhatikan bagaimana pengalaman yang diberikan kepada pengguna atau pengguna (user experience). Desainer juga perlu mengetahui siapa target pengguna aplikasi yang dibuat, sehingga desainer dapat membuat sebuah persona.

Persona adalah representasi konkret dari berbagai jenis orang yang dirancang untuk sistem atau layanan yang akan dibangun atau Persona adalah dokumentasi yang berisi penjelasan tentang karakteristik user digabungkan dengan tujuan, kebutuhan dan ketertarikannya yang menjadi target user yang didapatkan dari hasil penelitian tentang user yang sesuai target. Istilah Persona diperkenalkan pertama kali oleh Alan Cooper yang menggunakan persona dalam perancangan interaksi secara praktis untuk menghasilkan produk high-tech.

Tidak ada standar yang disepakati untuk komponen pada persona. Namun, terdapat beberapa komponen minimal yang harus ada pada persona, seperti nama, foto, usia, alamat atau lokasi tempat tinggal, pekerjaan, tujuan, dan pain point. Persona dapat membantu desainer untuk memahami target pengguna dan menghasilkan aplikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

## 2.6 Google Material You

Google merilis bahasa desain baru yang disebut "Material You" pada sistem operasi Android 12. Material You menawarkan pengalaman personalisasi yang lebih baik dengan mengizinkan pengguna untuk menyesuaikan tema dan warna pada sistem operasi sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

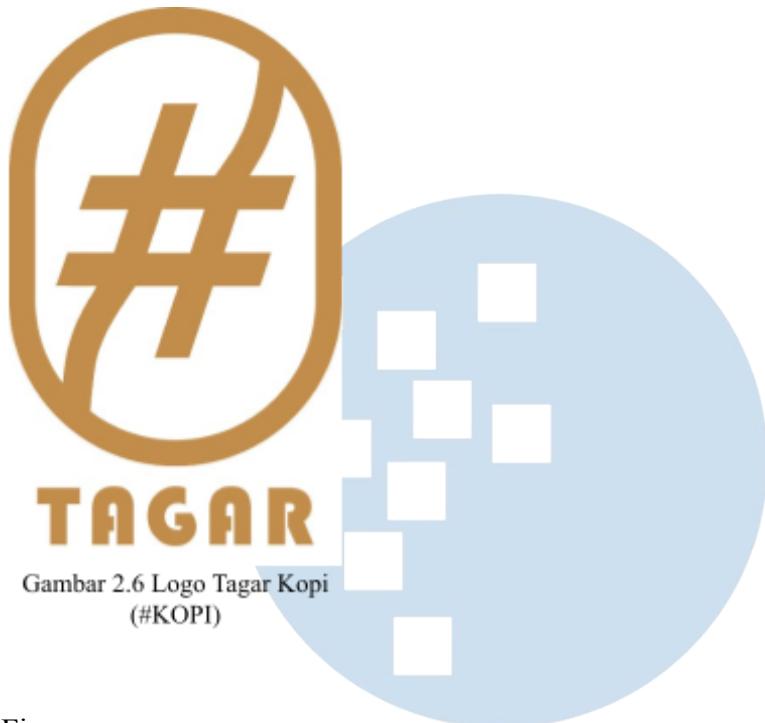
Material You memungkinkan pengguna untuk memilih warna primer yang akan menentukan warna tema sistem operasi. Warna ini kemudian digunakan untuk membuat palet warna yang konsisten pada seluruh sistem, termasuk ikon, notifikasi, dan tampilan aplikasi. Selain itu, Material You juga mengizinkan pengguna untuk menyesuaikan jenis huruf dan ukuran teks pada sistem.

Fitur personalisasi pada Material You juga mencakup wallpaper yang dapat menyesuaikan diri dengan warna tema sistem. Wallpaper dapat menyesuaikan diri dengan warna latar belakang sistem operasi dan menghasilkan gradasi warna yang halus.

Material You merupakan upaya Google untuk memberikan pengalaman personalisasi yang lebih baik dan intuitif pada sistem operasi Android 12. Dengan

Material You, pengguna dapat menyesuaikan tema, warna, dan font pada sistem operasi sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

## 2.7 Logo



Gambar 2.6 Logo Tagar Kopi  
(#KOPI)

## 2.8 Figma

Figma adalah sebuah perangkat lunak desain grafis yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi desain antarmuka pengguna (UI) dan antarmuka pengalaman pengguna (UX) dengan tim desain lainnya. Figma dirancang khusus untuk kolaborasi tim desain, yang memungkinkan beberapa pengguna untuk bekerja pada desain yang sama secara bersamaan dan melihat perubahan yang dilakukan oleh rekan mereka secara real-time.

Dalam Figma, pengguna dapat membuat desain dengan menggunakan berbagai elemen desain yang disediakan, seperti ikon, teks, dan gambar, atau mengunggah elemen desain mereka sendiri. Figma juga dilengkapi dengan fitur-fitur khusus seperti prototyping interaktif, pengumpulan umpan balik dari pengguna, dan tata letak otomatis untuk mempermudah proses desain.

Selain itu, Figma juga memiliki fitur untuk membuat tautan berbagi, sehingga anggota tim desain lainnya dapat melihat atau mengomentari desain yang dibuat secara mudah. Figma dapat digunakan secara gratis untuk jumlah proyek dan jumlah tim yang terbatas, namun untuk penggunaan yang lebih luas, Figma menyediakan layanan berlangganan.

## 2.9 E-Commerce

E-commerce (electronic commerce) adalah kegiatan berbisnis atau jual-beli barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. E-commerce melibatkan transaksi yang dilakukan secara elektronik dan meliputi berbagai jenis bisnis seperti penjualan langsung konsumen, lelang online, bisnis-to-bisnis, dan lain-lain. Dalam e-commerce, transaksi pembayaran biasanya dilakukan secara elektronik melalui kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital.

Seiring dengan perkembangan teknologi, e-commerce semakin berkembang dan memiliki banyak keuntungan, seperti memudahkan konsumen dalam berbelanja karena bisa dilakukan dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, e-commerce juga memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga internasional.

Namun, e-commerce juga memiliki beberapa tantangan, seperti masalah keamanan dan privasi data konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta masalah logistik dan pengiriman produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis e-commerce perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dan terus mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut.

## 2.10 Industry, Innovation, and Infrastructure (SDG 9) dan Sustainable Cities and Communities (SDG 11)

SDG atau Sustainable Development Goals merupakan panggilan universal untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi planet, dan memastikan bahwa semua orang menikmati perdamaian dan kemakmuran pada tahun 2030. Ada 17 tujuan dan 169 target, mencakup berbagai isu seperti kemiskinan, kelaparan, kesehatan, pendidikan, kesetaraan gender, air bersih dan sanitasi, energi terbarukan, kota dan komunitas yang berkelanjutan, produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, aksi iklim, dan perdamaian, keadilan, dan institusi yang kuat. SDG adalah upaya kolaboratif antara pemerintah, masyarakat sipil, sektor swasta, dan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dan adil bagi semua orang.

SDG 9 (Sustainable Development Goal 9) adalah tujuan pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan

berkelanjutan, meningkatkan inovasi, dan membangun infrastruktur yang berkelanjutan. Untuk sebuah layanan pengiriman makanan, implementasi SDG 9 dapat diwujudkan dengan memanfaatkan teknologi untuk membangun sistem pengiriman yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Contohnya, layanan pengiriman makanan dapat menggunakan kendaraan listrik atau sepeda untuk mengurangi emisi karbon. Selain itu, layanan pengiriman makanan dapat menggunakan teknologi digital untuk mempercepat pengiriman dan mengurangi limbah, seperti dengan memanfaatkan aplikasi pemesanan makanan online yang efisien.

SDG 11 (Sustainable Development Goal 11) adalah tujuan pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk menciptakan kota dan pemukiman yang inklusif, aman, tahan bencana, dan berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk kota dan memastikan bahwa kota-kota berkembang dengan cara yang berkelanjutan. Untuk sebuah layanan pengiriman makanan, implementasi SDG 11 dapat diwujudkan dengan memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari bisnisnya. Contohnya, layanan pengiriman makanan dapat menggunakan kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang dan mengurangi limbah plastik. Selain itu, layanan pengiriman makanan dapat berkontribusi pada pembangunan kota yang lebih hijau dengan menanamkan pohon atau mengadakan program penghijauan.

Layanan pengiriman makanan juga dapat meningkatkan inklusivitas dengan menyediakan aksesibilitas bagi orang yang berkebutuhan khusus, seperti dengan menyediakan menu makanan yang dapat diakses oleh orang dengan alergi makanan atau dengan mempertimbangkan kebutuhan orang dengan disabilitas dalam pengiriman makanan.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa sumber referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan prototype aplikasi dari hasil penelitian sebelumnya, antara lain:

1. Penulis: Aa, V.

Judul: Customer Satisfaction Towards Online Food Delivery In Zomato

Tahun: 2022

Hasil Penelitian: Studi ini dilakukan untuk menguji kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan preferensi konsumen Zomato secara keseluruhan. Pada penelitian

ini jumlah partisipan sebanyak 100 orang dan jenis kuesioner yang digunakan adalah structured mailed questionnaire. Disimpulkan dari penelitian bahwa mayoritas responden mengetahui Zomato. Di era persaingan yang semakin meningkat ini, penting bagi Zomato untuk mengawasi preferensi pelanggan untuk menangkap pasar yang sebagian besar belum dimanfaatkan. Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Zomato telah memperoleh opini positif dari mayoritas konsumen dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Ini terutama karena pengiriman tepat waktu mereka yang lebih baik dan penawaran seperti diskon dan lebah gratis. Zomato telah berada di posisi teratas dalam penyedia layanan pesan-antar makanan online dan jika lebih baik lagi, dapat tetap di atas. Perbedaan terbesar Zomato dan pengiriman makanan lainnya adalah mereka memiliki driver pengiriman sendiri yang menggunakan smartphone untuk mengantarkan makanan ke pelanggan dengan cepat.

Saran Penelitian: -

2. Penulis: Foedinatha, B., Hartanto, D. D.

Judul: Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia

Tahun: 2021

Hasil Penelitian: Berdasarkan data yang terkumpul, penulis menyimpulkan bahwa tidak semua penggemar kopi memiliki komunitas. Adanya generasi third wave coffee telah menciptakan budaya atau komunitas dan penggemar kopi di Indonesia. Namun sayangnya, dalam industri kopi yang kompleks dan memiliki proses yang panjang, sangat sulit untuk menampung informasi secara efisien dan mudah tanpa adanya wadah yang dapat menampung informasi tersebut. Faktor eksternal baru seperti pandemi COVID-19 juga semakin mempersulit masalah ini. Melihat masalah ini dan hasil dari pengumpulan data, penulis menawarkan solusi dalam bentuk Media Interaktif Wadah Penggemar Kopi ber-platform online. Dengan membuat aplikasi seperti Kavi coffee app yang merupakan aplikasi media sosial yang ter-segmentasi khusus untuk para penggemar kopi, penulis dapat memberikan jawaban bagi komunitas dan para penggemar kopi untuk dapat berinteraksi dan tumbuh bersama.

Saran Penelitian: -

3. Penulis: Osei, F., Agyemang, G., Kankam-Kwarteng, C., Amofah, O.

Judul: Customer Use of Online Order for Food Delivery Service: the Application of UTAUT2 Model

Tahun: 2021

Hasil Penelitian: Artikel ini membahas studi penelitian yang menggunakan model UTAUT2 untuk menyelidiki perilaku pelanggan e-commerce dalam penggunaan terus menerus layanan aplikasi pengiriman seluler. Studi ini menemukan bahwa kontrol yang dirasakan adalah variabel kunci dalam penerimaan konsumen pelayanan makanan terhadap sistem informasi baru. Untuk mendorong pelanggan agar terus menggunakan layanan aplikasi pengiriman, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti kekuatan yang dirasakan, harapan keberhasilan, dan dampak sosial. Operator aplikasi pengiriman perlu memberikan informasi yang mendetail dan akurat kepada pengguna, dan vendor aplikasi pengiriman harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan memiliki kualitas terbaik. Artikel tersebut juga menyarankan penggunaan big data untuk memberikan informasi yang objektif dan menyederhanakan prosedur transaksi untuk menghemat waktu. Penyedia aplikasi pengiriman harus rajin mencari pemasaran dari mulut ke mulut dan menggunakan media sosial untuk menjangkau basis pengguna inti pengguna berusia 20-an dan 30-an.

Saran Penelitian: The study on consumers' intentions to purchase online food delivery services (OFDS) in Ghana has limitations because the data was only collected in Ghana and only represents consumers' intentions in that market. Future research should consider modeling different demographic and behavioral variables as moderators, such as gender and age. The study focused on general intentions to use OFDS rather than individual OFDS, and future research could concentrate on particular types of OFDS as the market becomes more competitive. The position of price incentives such as coupons or discounts and the use of artificial intelligence algorithms in pricing strategies are important areas for future research. Further research is needed to understand how customers, OFDS, and restaurant stakeholders appropriate value as this field consolidates.

4. Penulis: Marie, A. L., Sulistyo, T. D., Ratnaningtyas, H., Monita, M.

Judul: Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan Kedai Kopi

Tahun: 2022

Hasil Penelitian: Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan di kedai Kopi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan kedai Kopi. Jenis

penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan software SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai Kopi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:(1) konsumen sudah pernah datang dan mengkonsumsi produk di kedai Kopi , Bintaro, Tangerang minimal satu kali,(2) periode kedatangannya maximal dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan data didapat dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pihak kedai Kopi diharapkan dapat mengoptimalkan dan meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan produk-produk baru yang inovatif, agar konsumen merasa puas kebutuhannya terpenuhi dan pihak kedai Kopi dapat menetapkan pricing strategy yang kompetitif agar konsumen tetap merasa puas dengan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang baik pula.

Saran Penelitian: -

5. Penulis: Novita, N., Liekardo, K.

Judul: GRAB-AND-GO COFFEE: KETIKA KONSUMEN MENGANGGAP MINUM KOPI TIDAK LAGI HARUS “NONGKRONG”

Tahun: 2021

Hasil Penelitian: Third Wave of Coffee merupakan era terakhir dari perkembangan kopi (untuk saat ini), dimana pengusaha kopi mulai menciptakan apresiasi khusus terhadap kopi. Pada era ini, konsumen mulai menyadari bahwa kopi bukanlah sekedar komoditas untuk dikonsumsi, melainkan kopi telah menjadi bagian penting dari hidup setiap konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan experiential marketing pada kedai kopi grab-and-go. Konsumen reguler lebih dipengaruhi oleh experience quality yang diciptakan oleh kedai kopi, dimana product quality dan service quality dianggap kurang penting. Experience quality memainkan peran utama dalam menambah nilai produk, selanjutnya mendorong konsumen untuk mengunjungi kembali suatu kedai kopi. Teknik analisis menggunakan PLS 3.0 dengan responden sebanyak 170 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality dan service quality berpengaruh terhadap satisfaction. Sedangkan experience quality tidak

berpengaruh. Satisfaction memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pada kopi grab-and go.

Saran Penelitian: -

6. Penulis: Wahyu, R. B., Diana, N., Putra, R. K., Laksana, V. A., Hermawan, S.

Judul: Studi Netnografi Tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Sidoarjo

Tahun: 2020

Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelanggan saat ini lebih menyukai gaya hidup yang praktis dan mudah. Ketersediaan layanan online secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Khususnya, ketika datang ke layanan pengiriman makanan online, pelanggan cenderung memilih aplikasi yang mudah dinavigasi dan digunakan. Oleh karena itu, untuk berhasil di pasar ini, penyedia layanan pesan-antar makanan online harus memprioritaskan pengembangan aplikasi ramah pengguna yang dapat diakses oleh semua orang dan merampingkan proses transaksi, seperti memungkinkan pemotongan saldo langsung atau fasilitas transaksi lainnya.

Saran Penelitian: -

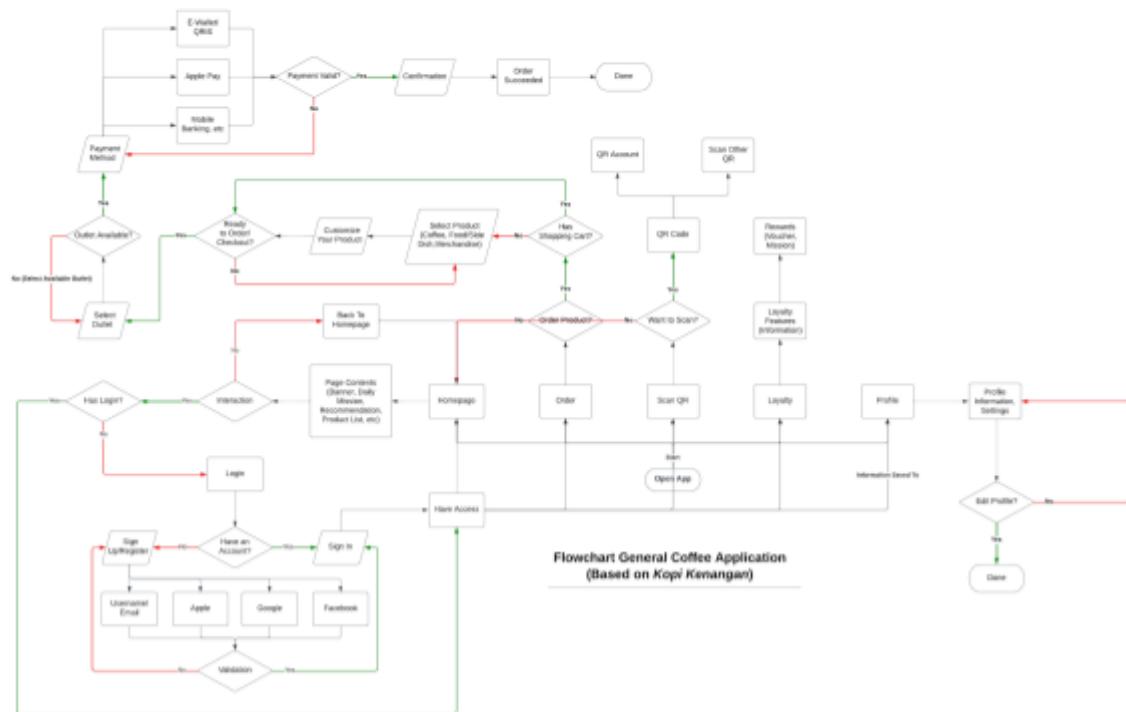


## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Proses Bisnis

##### 3.1.1 Proses Bisnis Sistem Berjalan



Gambar 3.1 Flowchart Aplikasi Kopi secara Umum

Secara umum, setiap proses bisnis, terutama yang terfokus pada bidang kopi, seperti contoh bisnis kopi ternama; Kopi Kenangan, Starbucks, dan Kopi Janji Jiwa, memiliki aplikasi untuk menangani pemesanan yang kini kian meningkat. Untuk mengatasinya, dirancanglah sebuah aplikasi pemesanan online yang mempermudah para pelanggan memesan produk mereka secara efisien. Flowchart diatas merepresentasikan setiap fitur aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna secara umum. Penulis melakukan riset terhadap aplikasi dari kedua bisnis kopi lokal ternama di Indonesia, yaitu Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Untuk *framing*, penulis menggunakan aplikasi milik Kopi Kenangan karena fiturnya yang lebih lengkap daripada aplikasi yang dimiliki oleh Janji Jiwa.

Pada awalnya, pelanggan perlu membuka aplikasi terlebih dahulu. Laman yang akan pelanggan lihat merupakan bagian dari *homepage*, yaitu beranda yang berisikan konten-konten seperti promosi *banner event/acara*, rekomendasi harian, daftar produk, dan lain-lain. Ketika pengguna melakukan interaksi terhadap konten yang ada pada laman *homepage*, maka, user akan diarahkan untuk login terlebih dahulu untuk melihat atau menerima informasi lebih lanjut ataupun melakukan pemesanan. Jika pengguna belum memiliki akun, pengguna disarankan untuk membuat akun terlebih dahulu dengan fitur *sign up*, sebaliknya, jika pengguna sudah memiliki akun, cukup melakukan *log in* menggunakan akun yang sudah dibuat. Setiap akun akan divalidasi terlebih dahulu sebelum diberi akses penuh untuk menggunakan fitur-fitur yang ada.

Pada bar navigasi, terdapat 4 buah tombol, yaitu *order*, *scan QR*, *loyalty/member*, dan *profile/settings*. Ketika pengguna yang sudah login/pelanggan ingin memesan produk dari bisnis tersebut melalui aplikasi, dan setelah ikon *order* di-klik, maka akan muncul daftar produk yang bisa pelanggan pesan (jika belum memesan produk apapun melalui laman *homepage*) atau keranjang belanja yang sudah terisi oleh produk yang diinginkan oleh pelanggan (setelah memesan produk, baik itu melalui laman *homepage* ataupun *order*). Sebelumnya, pengguna akan diberikan pilihan untuk mengkustomisasi produk yang akan mereka pesan, seperti jenis minuman, *topping*, atau permintaan khusus untuk makanan ringan seperti *side dish*, dan masih banyak lagi. Setelah melakukan kustomisasi produk, pelanggan akan diarahkan untuk memilih *outlet* atau cabang yang dapat menangani pesanan mereka, tentu sesuai dengan lokasi terdekat dengan pelanggan yang bersangkutan. *Outlet* yang sudah dipilih dan sudah dapat dipastikan bahwa cabang tersebut tersedia, maka akan dilanjutkan pada proses pembayaran. Disini, pelanggan akan berikan beberapa cara untuk membayar, seperti *E-Wallet* (Gopay, OVO, Dana, Shopeepay, dan juga QRIS), bahkan pembayaran kartu debit atau *mobile banking* sekalipun. Tentu, pada proses pembayaran tersebut akan dilakukan konfirmasi dan validasi data untuk pembayaran yang sudah dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan akan diberikan notifikasi jika pembayaran berhasil, serta estimasi waktu pesanan akan siap.

Selain fitur *order*, ada juga fitur yang berfungsi untuk melakukan *scanning*. Semakin berkembangnya zaman, setiap aplikasi akan mulai memiliki fitur *scanning*. Pada contoh aplikasi Kopi Kenangan, fitur *scanning* digunakan

untuk menerima informasi menu melalui *QR code* yang tersedia di meja/kasir (*dine in*), atau sebagai sebuah identitas akun pelanggan untuk mendapatkan poin, *voucher*, dan keuntungan lainnya. Selain itu, *scan QR* juga dapat dipakai untuk melakukan transaksi pembelian produk oleh pelanggan.

Fitur *loyalty* merupakan fitur yang memberikan layanan khusus/sebuah penghargaan untuk pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan, kesetiaan pelanggan terhadap bisnis dan produk yang penulis sediakan. Melalui fitur *loyalty* ini, bisnis dapat dipastikan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan berkembang lebih baik lagi. Fitur yang tersedia pada sistem *loyalty* ini seperti *rewards* kupon, akses ekslusif, misi harian-mingguan, hingga tingkat *loyalty* (level) anda.

Fitur yang terakhir, yaitu *profile*, sebagai salah satu fitur penting untuk identitas pengguna aplikasi. Tanpa fitur *profile*, pengguna tidak akan bisa memesan produk yang telah disediakan pada aplikasi karena minimnya informasi pemesan, seperti nama lengkap, alamat, nomor *handphone* dan email, sehingga aplikasi akan kesulitan untuk mengirimkan pesanan dari pelanggan tersebut. Pada fitur ini pula terdapat fitur *setting*, dimana pengguna dapat menyesuaikan pengaturan aplikasi sesuai dengan preferensi masing-masing.



### 3.1.2 Proses Bisnis Sistem Usulan



Gambar 3.2 Flowchart Usulan untuk Aplikasi Tagar Kopi (#KOPI)

Pada proses bisnis sistem usulan, terdapat beberapa inovasi baru terhadap sistem bisnis berjalan yang sudah ada. Contohnya pada aplikasi Tagar Kopi (#KOPI), penulis membuat suatu inovasi yaitu *user community*, yaitu sebuah ruang bagi para pelanggan untuk saling berinteraksi melalui pesan grup, postingan dari berbagai pengguna lain, interaksi seperti *like*, *comment*, *share* (*engagement*), bahkan berita terkini yang membawakan topik mengenai kopi, seperti *trend* kopi, menu terbaru dari Tagar Kopi (#KOPI), penawaran menarik, dan masih banyak lainnya.

Lalu, pada aplikasi Tagar Kopi (#KOPI) juga terdapat sistem untuk memberikan rating terhadap produk yang penulis sediakan dalam bisnis kopi ini. Fitur ini dapat digunakan ketika pelanggan pernah memesan produk tertentu dari Tagar Kopi (#KOPI). Fitur ini dapat membantu para pengguna baru atau awam tentang dunia perkopian, sehingga mereka akan lebih cepat tertarik dan dapat mengikuti *trend* yang ada pada masa kini. Walaupun tidak menutup kemungkinan

bahwa produk yang penulis jual bisa saja dinilai buruk sewaktu-waktu, penulis akan tetap mempertahankan kualitas, karena kualitas kopi dan pelanggan adalah hal yang utama bagi penulis.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, terkait rancangan pembuatan aplikasi hingga penilaian dalam penggunaan dan responsibilitas aplikasi prototype, penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Alat Bahan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey dilakukan secara online menggunakan *Google Form*.

Survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2018, 36).

#### 2. Populasi

Dalam penelitian, populasi adalah kumpulan besar individu atau objek yang menjadi fokus utama dari permintaan ilmiah. Populasi ini harus didefinisikan dengan jelas; apa atau siapa, dimana atau kapan. Apa atau siapa lebih kepada isi dari penelitian, sedangkan dimana diartikan sebagai luasan penelitian, dan kapan dimaksudkan sebagai waktu.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pecinta kopi hingga peminum kopi sosial/pada situasi dan kondisi tertentu di Tangerang, dengan fokus penelitian pada mahasiswa SI angkatan 2022 yang berjumlah 280 orang. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan target utama dari prototipe aplikasi pengiriman kopi yang sedang dikembangkan.

### 3. Sampel

Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel ini diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Prosedur yang dilakukan dalam pengambilan sampel dikenal sebagai Slovin. Metode Slovin merupakan sebuah cara untuk menentukan sampel dari sebuah populasi dalam survey.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Gambar 3.3 Rumus Slovin

Menurut Mardiastuti (2022), perhitungan pada metode ini terdiri dari beberapa variable, antara lain:

$n$  = Ukuran/jumlah sampel dari sekian populasi

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = *Margin of Error*/Persentase kegagalan dalam pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jumlah populasi yang penulis tentukan, yaitu sebesar 280 mahasiswa SI angkatan 2022, adalah sebesar 74 responden menggunakan teknik *random sampling*. Sampel ini dipilih karena mereka mewakili populasi yang menjadi target utama dari prototipe aplikasi pengiriman kopi yang sedang dikembangkan. Sebagian dari sampel ini dapat memberikan hasil yang cukup informatif dan berguna dalam merancang dan mengembangkan aplikasi pengiriman kopi yang lebih baik.

### 4. Poin Pertanyaan Survey

Menurut Singarimbun dan Effendi (dalam Nugroho, 2018, 3), penelitian survei memiliki kekhasan dalam mengumpulkan informasi dari responden melalui penggunaan kuesioner. Dalam proses pengumpulan data, tentu penulis membutuhkan sebuah alat untuk mendapatkan data mentah mengenai komentar terkait aplikasi prototype kami, sehingga aplikasi kami dapat berjalan lancar sesuai dengan kaidah dan kesesuaian kebutuhan pengguna. Berikut adalah seperangkat pertanyaan yang penulis gunakan

sebagai bahan evaluasi dari aplikasi prototype ini (N: Numerikal, C: Kategorikal):

1. N1: Umur
2. N2: Berapa lama rata-rata Anda menggunakan aplikasi media sosial dalam sehari (dalam jam)?
3. C1: Secara umum, apakah Anda memiliki ketertarikan untuk bergabung dalam komunitas atau grup spesifik berdasarkan minat atau topik yang anda minati?
4. C2: Apakah Anda merasa fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi kami mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar dan preferensi Anda dalam memesan kopi melalui aplikasi ini?
5. N3: Dari pilihan dibawah ini, apa saja fitur yang menarik bagi Anda pada aplikasi ini?
  - Rekomendasi
  - Lokasi
  - Pick and Pay
  - Customize Drink
  - Scan QR
  - Loyalty Point
  - User Favorite's
  - Menu Rating
  - User Community
  - Lainnya
6. C3: Menurut Anda, apakah fitur komunitas seperti chat, postingan pengguna akan menjadi faktor penting pada aplikasi ini?
7. C4: Bagaimana tingkat kenyamanan Anda dalam berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur komunitas dalam aplikasi ini?
8. C5: Jika ada fitur komunitas pengguna, jenis konten apa yang ingin Anda lihat atau ikuti di dalamnya? (Pilih lebih dari satu jika berlaku)
  - Ulasan kopi
  - Resep minuman kopi
  - Tips dan trik menyeduh kopi
  - Event atau pertemuan komunitas

- Diskusi topik terkait kopi
  - Lainnya
9. C6: Sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap desain aplikasi ini secara keseluruhan?

### 5. Persona

Wawancara dalam penelitian adalah proses interaksi antara pewawancara dan responden. Wawancara sangat berguna untuk mendapatkan cerita di balik pengalaman partisipan penelitian. Pewawancara dapat mengejar informasi mendalam tentang suatu topik.

Selama wawancara, penulis akan berfokus pada topik yang relevan dengan pengembangan prototipe aplikasi pengiriman kopi. Topik-topik tersebut meliputi preferensi dan kebiasaan konsumen dalam memesan kopi secara online, pengalaman menggunakan aplikasi pengiriman kopi, serta umpan balik untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi pengiriman kopi.

## 3.3 Metode *Design Sprint*

### 3.3.1 Persiapan (*Preparation*)

Pada tahap ini sebuah project penulis yaitu kopi tagar sudah berhasil mempersiapkan beberapa hal mulai dari mengidentifikasi masalah yaitu adanya pengetahuan kopi yang tidak merata yang menyebabkan pengguna akan merasa bingung ketika ingin mengkonsumsi kopi atau ingin belajar mengenai kopi, Tujuan bisnis yaitu yang terletak pada bab 1 bagian tujuan, Kemudian, penulis sudah menetapkan jadwal terstruktur untuk memastikan bahwa semua tugas dapat diselesaikan dalam waktu yang ditetapkan

Lalu pada bagian ini, penulis sudah mempersiapkan dan menentukan alat dan juga bahan yang digunakan dalam mendesain UI/UX yaitu menggunakan Figma, kemudian penulis sudah melakukan riset tentang pengguna dan pasar kopi untuk memahami preferensi dan kebutuhan pengguna melalui aplikasi tampilan UI UX yang sudah penulis rancang.

### 3.3.2 Memahami (*Understanding*)

Pada tahap kedua yaitu “*Understanding*” yaitu tim dapat diharapkan untuk memahami setiap kebutuhan dari pengguna terutama khususnya tentang kopi. Hal tersebut sudah penulis lakukan dengan melakukan wawancara dengan berbagai

narasumber yang memahami tentang kopi. Dengan melakukan hal tersebut dapat memahami kebutuhan dan preferensi pengguna dan dapat mengembangkan UI UX kopi tagar yang lebih fokus pada apa yang diinginkan pengguna dan dapat sejalan dengan hasil wawancara.

### 3.3.3 Menggali (*Diverging*)

Pada tahap ketiga yaitu tim dapat mengembangkan ide ide tentang fitur fitur aplikasi pada kopi tagar. Hal tersebut sudah penulis lakukan yaitu penulis mengembangkan fitur grab and go adalah fitur dimana penulis dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu kemudian dapat kita ambil sesuai jam yang diinginkan, coffee shop offline, dan user-community. User community merupakan sebuah fitur yang mengumpulkan orang orang yang menggunakan aplikasi penulis untuk dapat melakukan chat mengenai coffee. Diharapkan dari fitur tersebut dapat membantu pengguna untuk memahami mengenai kopi.

Kemudian pada tahap tim dapat memperluas wawasan dengan melakukan riset pada aplikasi sejenis. Hal tersebut sudah penulis lakukan dimana penulis melakukan riset kepada beberapa aplikasi sejenis kopi yaitu Kopi Kenangan, JCO, Starbucks, Kopi Janji jiwa, Fore Coffee.

### 3.3.4 Memutuskan (*Deciding*)

Pada tahap keempat yaitu tim dapat memilih ide yang terbaik dan memilih konsep, kemudian konsep tersebut dapat dikembangkan pada prototype. Hal tersebut sudah penulis lakukan berdasarkan dengan konsep user-community, penulis sudah mulai merancang prototype yang diberikan dalam bentuk flowchart dan gambar gambar yang mendukung penjelasan konsep tersebut.

### 3.3.5 Membuat Prototype

Pada tahap kelima yaitu team dapat membuat prototype dari aplikasi yang telah didesain. Hal tersebut sudah dilakukan oleh penulis, dengan lebih memfokuskan pada pembuatan prototype yang dapat membantu menjelaskan konsep dan ide yang telah dipilih, serta memastikan fitur fitur tersebut dapat diimplementasikan pada aplikasi mobile.

## 3.4 Hipotesis

Berikut adalah rancangan hipotesis awal sebagai bahan penilaian desain aplikasi prototype “Tagar Kopi (#KOPI)”:

### 3.4.1 Hipotesis 1

H0 : Tingkat penggunaan media sosial para responden tergolong tinggi, 4 jam atau lebih dalam sehari

Ha: Tingkat penggunaan media sosial para responden tergolong rendah (dibawah 4 jam sehari)

#### 3.4.2 Hipotesis 2

H0 : Terdapat perbedaan antara tingkat minat responden terhadap komunitas atau aktivitas tertentu dengan tingkat kenyamanan responden dalam menggunakan aplikasi prototype ini

Ha: Tidak terdapat perbedaan antara tingkat minat responden terhadap komunitas atau aktivitas tertentu dengan tingkat kenyamanan responden dalam menggunakan aplikasi prototype ini

#### 3.4.3 Hipotesis 3

H0 : Secara keseluruhan, semua fitur yang ada pada prototype aplikasi ini sudah memenuhi kebutuhan dasar dalam melakukan pemesanan kopi

Ha: Secara keseluruhan, semua fitur yang ada pada prototype aplikasi ini belum memenuhi kebutuhan dasar dalam melakukan pemesanan kopi

#### 3.4.4 Hipotesis 4

H0 : Terdapat perbedaan antara kepuasan responden terhadap desain aplikasi prototype ini dengan tingkat penggunaan media sosial para responden

Ha: Tidak ada perbedaan antara kepuasan responden terhadap desain aplikasi prototype ini dengan tingkat penggunaan media sosial para responden

Dengan menggunakan aplikasi tersebut bisa membantu pelanggan mendapatkan kopi secara efisien tanpa mengurangi kualitas, membangun sebuah komunitas bagi pecinta kopi yang sudah berpengalaman maupun yang masih pemula, dan membuat kopi menjadi lebih terkenal di Indonesia.

penelitian tersebut menyarankan bahwa aplikasi tersebut lebih efisien dalam memesan kopi dibandingkan membeli kopi dengan cara konvensional. Zaman sekarang orang lebih memilih untuk minum kopi disaat sedang dalam perjalanan atau

di lokasi lain dibanding dengan orang yang meminumnya di dalam kedai kopi. Penggunaan aplikasi tersebut bisa mengurangi waktu tunggu dengan memperpendek antrian melalui fitur delivery dan fitur QR. Sehingga berguna untuk pengguna yang ingin mendapatkan kopi dengan lebih efisien.

Kualitas kopi tersebut akan terjaga dikarenakan aplikasi tersebut memiliki fitur ulasan yang memberi pengguna kemampuan untuk memberi komentar terhadap produk yang dijual. Komentar oleh pengguna terhadap produk tersebut bisa langsung dilihat oleh pengguna aplikasi lain. Ulasan tersebut akan berguna sebagai saran dan kritik untuk penjual sehingga kualitas produk tersebut bisa lebih baik.

Komunitas tersebut juga berguna untuk mengedukasikan dan untuk menghubungkan seluruh pecinta kopi di Indonesia. Sebagai peminum kopi yang masih pemula kopi merupakan sebuah topik yang cukup kompleks. Fitur komunitas tersebut bisa berguna untuk mengedukasikan pengguna tersebut sehingga mereka dapat mengetahui kopi jenis apa yang mereka sukai dan jenis-jenis kopi lainnya. Fitur tersebut akan membuat berbagai jenis kopi menjadi lebih terkenal di Indonesia.

### 3.5 Metode Statistic

- T-Test

Uji t-test dikembangkan pertama kali oleh peneliti bernama William Seely Gosset pada tahun 1915. William Seely Gosset menggunakan nama samaran Student sehingga kemudian metode pengujinya dikenal juga dengan uji-t student. Huruf t yang terdapat dalam istilah Uji-t berasal dari huruf terakhir nama beliau.

t-test merupakan salah satu jenis analisis statistik yang digunakan untuk menguji adanya perbedaan significant diantara 2 kelompok data. T-test biasanya umum digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis berdasarkan dua buah mean sampel yang diambil secara random dari suatu populasi yang sama, tidak ada perbedaan yang signifikan diantara dua sampel tersebut, dan serta menentukan kelompok mana yang memiliki perbedaan signifikan jika terdapat perbedaan dari kelompok tersebut. T-test terbagi menjadi dua jenis yaitu “Independent T-test” dan “paired Sample t-test”

Independent Sample merupakan salah satu uji statistik yang masuk kedalam t-test yang membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang saling bebas. Independent sample biasa digunakan untuk melihat perbedaan signifikan secara

statistik diantara dua kelompok, namun syarat dari “independent Sample” adalah kedua kelompok tersebut harus saling bebas atau tidak berhubungan sehingga disebut “independent sample”

Sebelum melakukan uji tersebut perlu memastikan bahwa data yang akan penulis uji sudah memenuhi asumsi-asumsi persyaratan yaitu :

1. Variable uji tersebut berupa data kontinu
2. Variable tersebut terdiri dari dua kategori yang saling tidak berhubungan
3. Variable uji tersebut berdistribusi normal
4. Varians dari variable tersebut adalah sama

Rumus yang digunakan pada uji “Independent Sample” adalah

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Gambar 3.4 T.Test Independent Sample

Keterangan :

$X_1$  : Nilai rata-rata kelompok sampel 1

$X_2$  : Nilai rata-rata kelompok sampel 2

$n_1$  : Ukuran kelompok sampel 1

$n_2$  : Ukuran kelompok sampel 2

$S_1$  : Simpangan baku kelompok sampel 1

$S_2$  : Simpangan baku kelompok sampel 2

Paired Sample merupakan uji yang digunakan untuk membandingkan rata - rata antara dua kelompok data yang terhubung satu dengan yang lain. Dalam uji ini digunakan untuk melakukan analisis model penelitian sebelum dan sesudah. Menurut Widiyanto (2013:35), paired sample t-test merupakan salah satu metode pengujian

yang digunakan untuk mengkaji keefektifan perlakuan, ditandai adanya perbedaan rata-rata sebelum dan rata-rata sesudah diberikan perlakuan

Sebelum melakukan uji tersebut perlu memastikan bahwa data yang akan penulis uji sudah memenuhi asumsi-asumsi persyaratan yaitu :

1. Perbedaan rata-rata harus berdistribusi secara normal
2. Data yang berskala interval atau ratio
3. Varian masing masing variable sama
4. Masing masing pasangan harus dalam kondisi yang sama

Rumus yang digunakan pada uji “Paired Sample” adalah

$$t = \frac{\bar{D}}{\left( \frac{SD}{\sqrt{N}} \right)}$$

Gambar 3.5 T.Test Paired Variable

t : Nilai t hitung

$\bar{D}$ : Rata Rata pengukuran sampel 1 dan 2

SD : Standar deviasi pengukuran sampel 1 dan 2

N : Jumlah sampel

Namun sebelum menggunakan rumus “Paired sample” sebuah data harus :

1. Menentukan nilai a
2. Menentukan nilai DF(Degree of Freedom) yang didapat dari N-k, Namun untuk “Paired Sample” menggunakan rumus N-1
3. Bandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel
4. Menentukan tingkat signifikan 90%, 95%, 100%

## BAB IV

### ANALISA DAN HASIL

#### 4.1 Understanding

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang dialami oleh pengguna, penulis mengadakan serangkaian wawancara. Hasil wawancara tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pengguna dalam konteks pembelian kopi secara langsung maupun secara online. Berikut ini adalah beberapa permasalahan yang diungkapkan dalam hasil wawancara:

No.	Permasalahan
1.	Ketidaktersediaan Produk: Dalam beberapa kesempatan, pengguna melaporkan adanya kendala dalam mendapatkan kopi yang diinginkan. Mereka mengalami situasi di mana kopi yang mereka pesan ternyata habis atau tidak tersedia. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan pengguna karena mereka tidak dapat menikmati kopi pilihan mereka.
2.	Kualitas Produk dalam Pembelian Online: Dalam era digital ini, pengguna juga mengungkapkan kekhawatiran terkait pembelian kopi secara online. Mereka merasa bahwa ketika mereka memesan kopi baik sebagai minuman siap saji maupun bahan mentah secara online, mereka tidak dapat menjamin kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Pengguna merasa bahwa proses penjualan kopi secara online terlalu berfokus pada aspek komersial dan kurang memberikan perhatian pada keaslian dan kualitas pengalaman dalam menikmati kopi.
3.	Pengalaman Pengguna dalam Antrian Panjang: Selain itu, dalam beberapa situasi tertentu, pengguna mengalami ketidaknyamanan dan ketidakpuasan karena adanya antrian panjang di kedai kopi tertentu yang menawarkan variasi minuman kopi yang lengkap. Mereka menyatakan bahwa meskipun kedai kopi tersebut menawarkan banyak pilihan, antrian yang panjang dapat mengurangi kepuasan pengguna.

Dengan pemahaman yang diperoleh melalui wawancara ini, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan yang muncul dari perspektif pengguna. Hal ini akan

menjadi landasan yang kuat dalam merancang solusi yang tepat dalam pengembangan aplikasi "Tagar Kopi" yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna.

#### 4.2 Diverge

Pada tahap "Diverge", tim mengembangkan ide-ide fitur aplikasi "Tagar Kopi" berdasarkan permasalahan yang diungkapkan dalam hasil wawancara. Berikut ini adalah beberapa ide fitur yang dikembangkan dengan tujuan mengatasi masalah-masalah yang diidentifikasi:

No.	Fitur
1.	Fitur Grab and Go: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan survei. Beberapa aplikasi kopi yang menjadi objek riset penulis antara lain Kopi Kenangan, JCO, Starbucks, Kopi Janji Jiwa, dan Fore Coffee. Melalui riset ini, penulis dapat mempelajari fitur-fitur yang ditawarkan oleh aplikasi sejenis serta mendapatkan inspirasi dalam mengembangkan fitur-fitur unik untuk aplikasi "Tagar Kopi". Pesanan terlebih dahulu melalui aplikasi dan kemudian mengambil pesanan mereka sesuai dengan waktu yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaktersediaan kopi dan antrean panjang yang dialami oleh pengguna, seperti yang diungkapkan dalam hasil wawancara.
2.	Coffee Shop Offline: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menemukan kedai kopi terdekat yang menyediakan layanan offline. Hal ini dapat membantu pengguna dalam mencari alternatif ketika mereka tidak memiliki akses internet atau menginginkan pengalaman menikmati kopi di kedai secara langsung.
3.	User Community: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam komunitas pengguna aplikasi "Tagar Kopi" dan melakukan chat mengenai topik-topik terkait kopi. Fitur ini bertujuan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna, berbagi informasi, dan memperluas pengetahuan pengguna tentang kopi. Dengan ini pembeli akan lebih merasakan keaslian dan kualitas pengalaman dalam menikmati kopi.

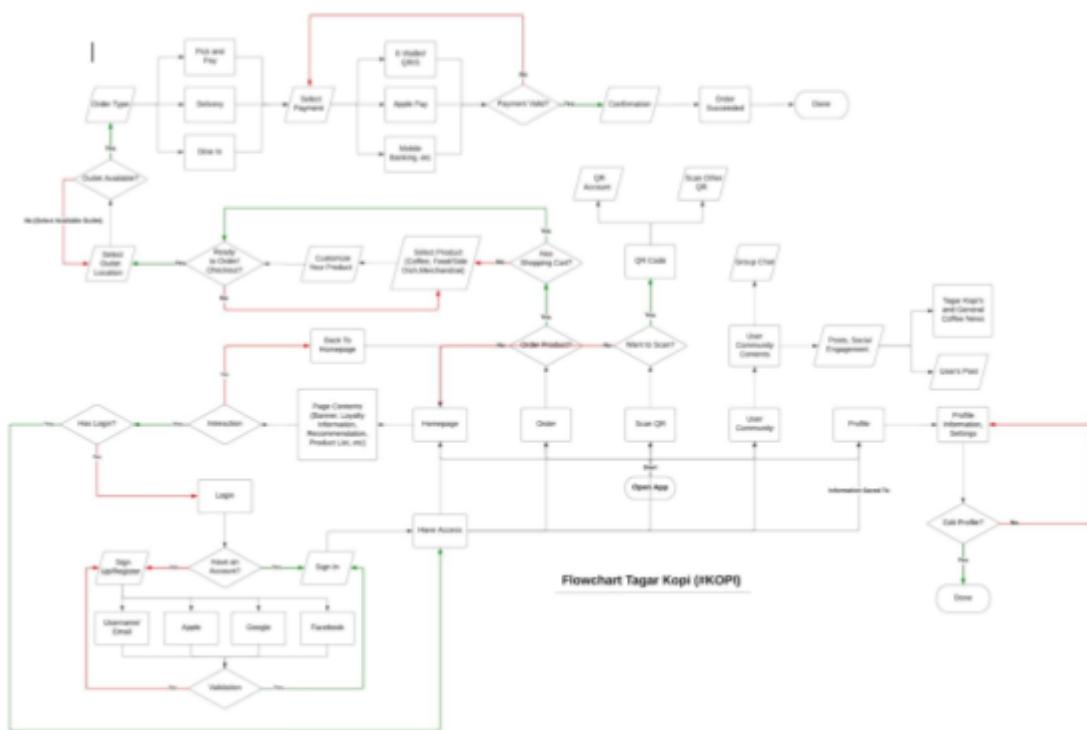
Selain itu, penulis juga melakukan riset terhadap beberapa aplikasi sejenis dalam rangka memperluas

Dengan menggabungkan hasil wawancara dengan pengembangan ide-ide fitur dan riset aplikasi sejenis, penulis dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam proses analisis dan desain aplikasi "Tagar Kopi".

#### 4.3 Decide

Pada tahap "Decide" dalam proses pengembangan aplikasi "Tagar Kopi", tim telah memilih konsep yang dianggap terbaik berdasarkan ide-ide yang dikembangkan sebelumnya. Salah satu konsep yang dipilih adalah konsep User Community.

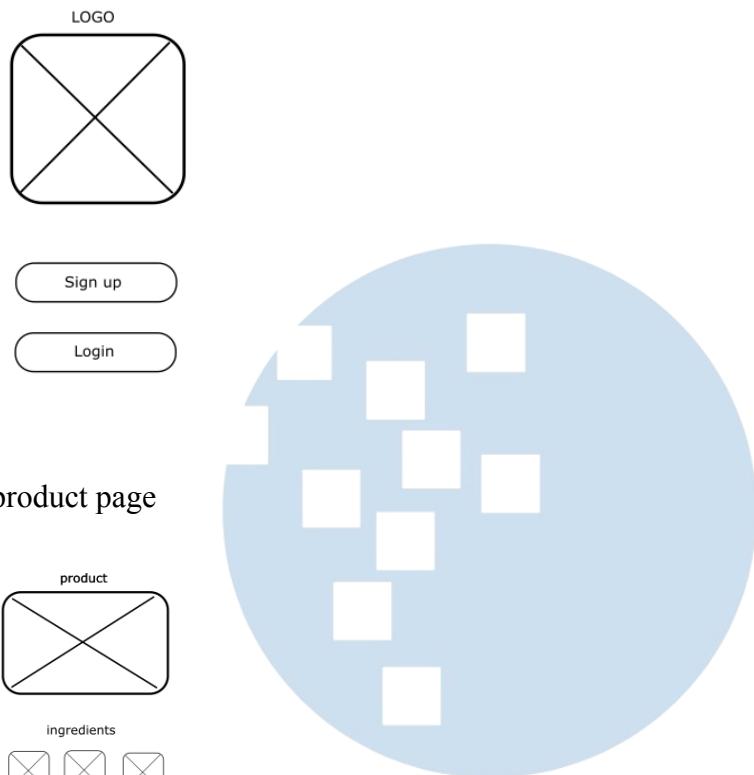
Berdasarkan konsep User Community, penulis mulai merancang prototype aplikasi "Tagar Kopi". Prototype ini dirancang dengan menggunakan flowchart dan gambar-gambar yang mendukung penjelasan konsep tersebut. Tujuan dari pengembangan prototype ini adalah untuk menggambarkan secara visual bagaimana fitur User Community akan diimplementasikan dalam aplikasi.



Gambar 4.1 Decide (Flowchart)

#### 4.4 Storyboard

##### 1. welcome page



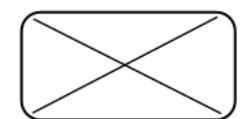
##### 2. product page



##### 3. cart



## 7. halaman konfirmasi



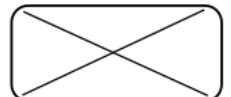
Confirmation



Profile



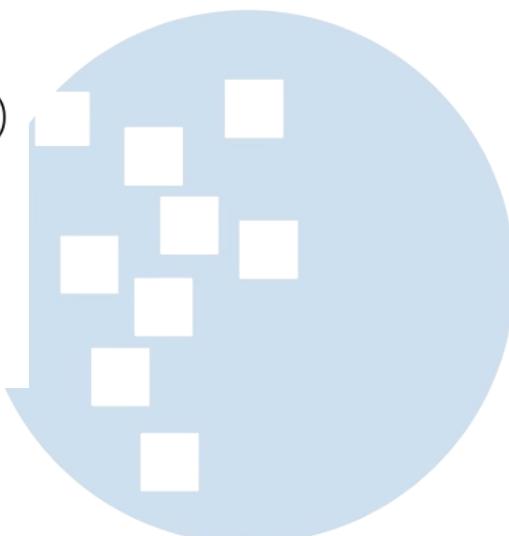
time



Location



button



## 8. halaman status



Order status

Back Button



Comfirmed



Processed



On delivery



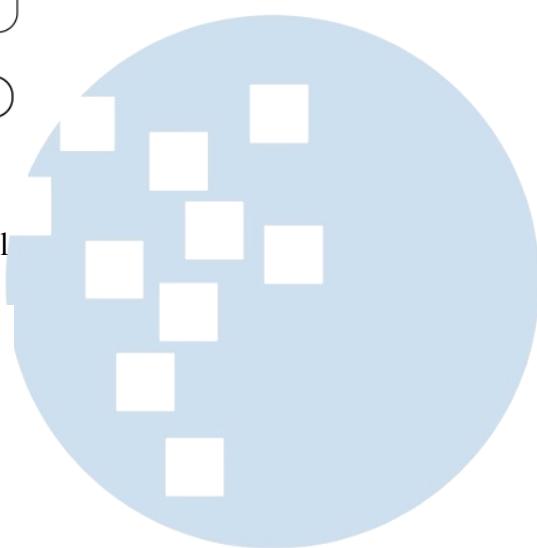
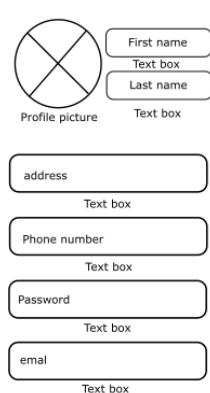
completed



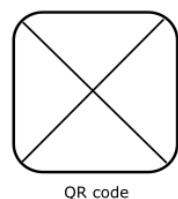
## 9. lokasi



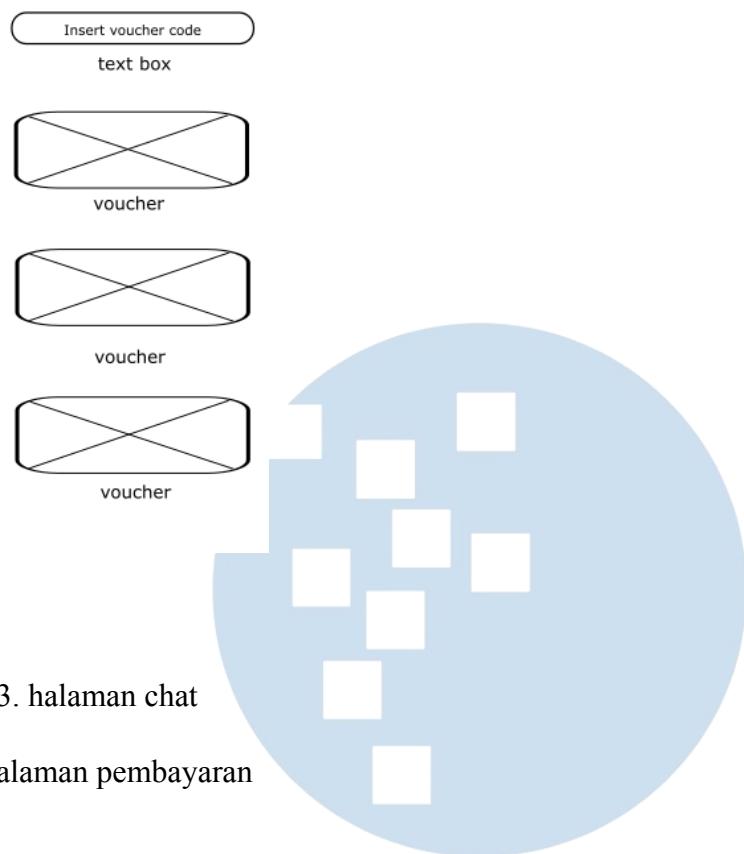
## 10. halaman profil



## 11. halaman QR

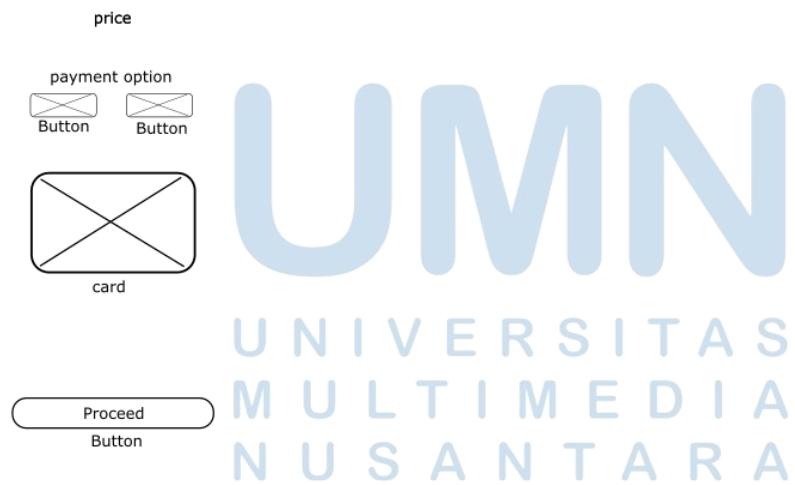


## 12. halaman voucher

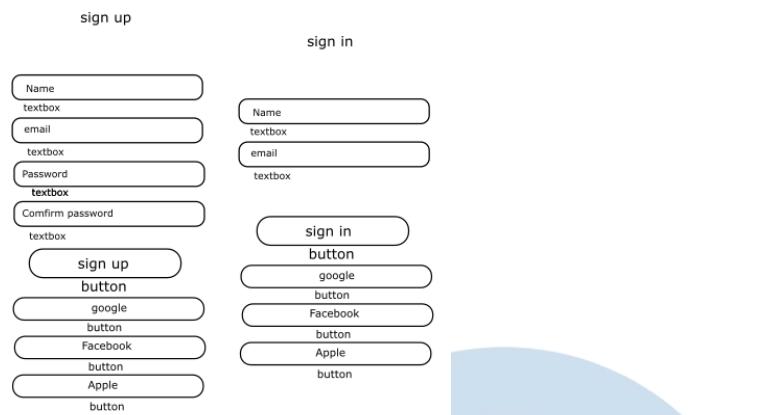


## 13. halaman chat

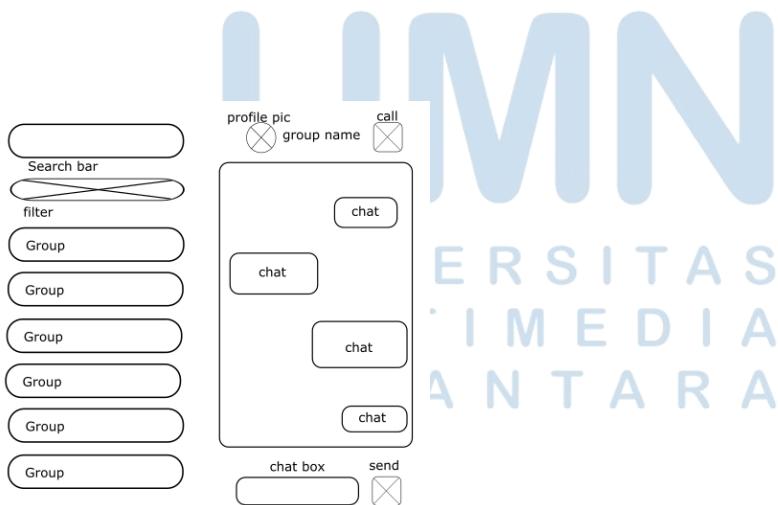
## 4. halaman pembayaran



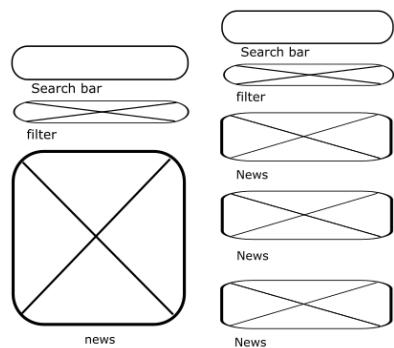
## 5. menu signup login



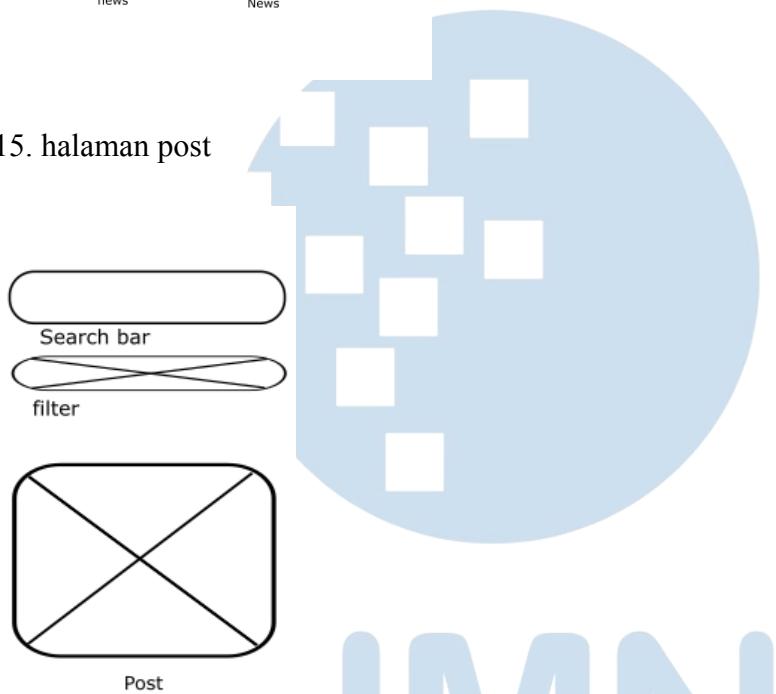
## 6. homepage



14. halaman berita



15. halaman post



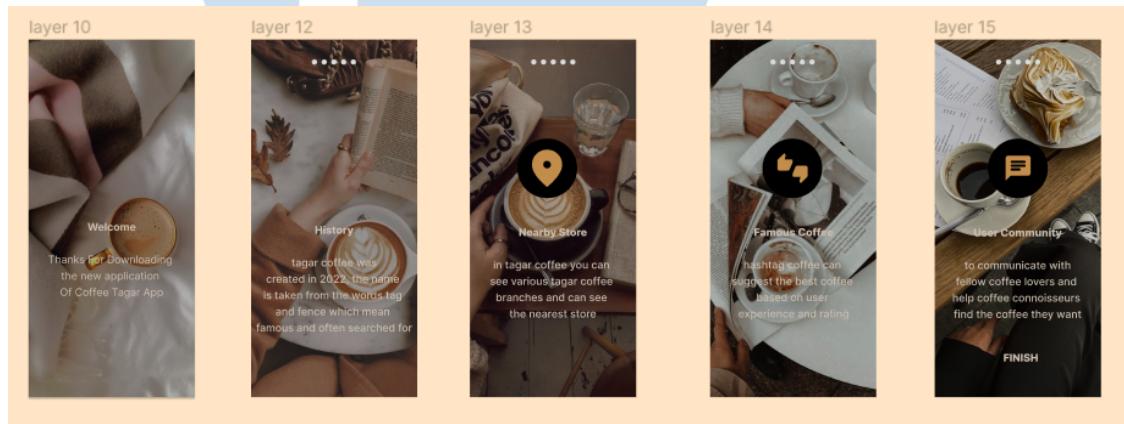
JMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

4.5 Berdasarkan hasil analisis hipotesis, dapat disimpulkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis null pada uji hipotesis pertama yang menguji tingkat penggunaan media sosial para responden. Pada uji hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat minat responden terhadap komunitas atau aktivitas tertentu dengan tingkat kenyamanan responden dalam menggunakan aplikasi prototype ini. Namun, pada uji hipotesis ketiga, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis null yang menyatakan bahwa semua fitur pada prototype aplikasi sudah memenuhi kebutuhan dasar dalam melakukan pemesanan kopi. Pada uji hipotesis keempat, terdapat perbedaan yang kurang signifikan antara kepuasan responden terhadap desain aplikasi prototype ini dengan tingkat penggunaan media sosial para responden. Prototype

#### 4.4.1. Prototype Aplikasi

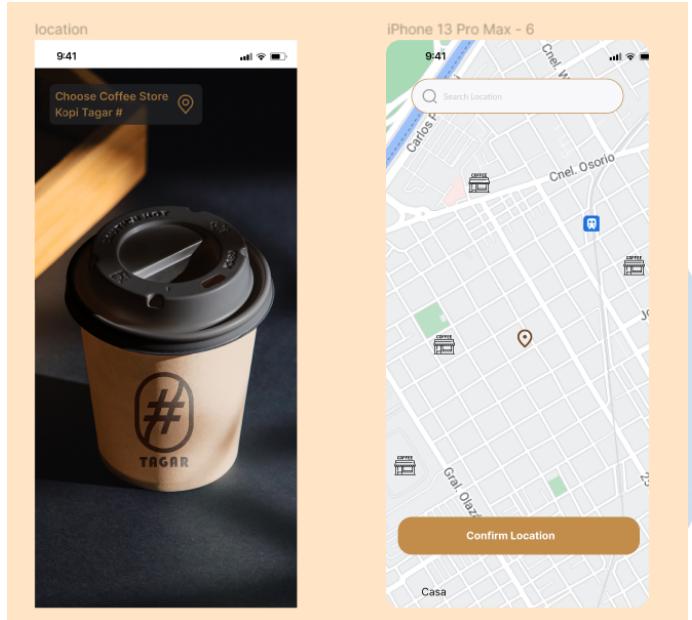
1. Tampilan pertama merupakan tampilan dimana pengguna pertama kali membuka aplikasi tersebut. Dimana didalamnya berisi kata kata sambutan dan menjelaskan



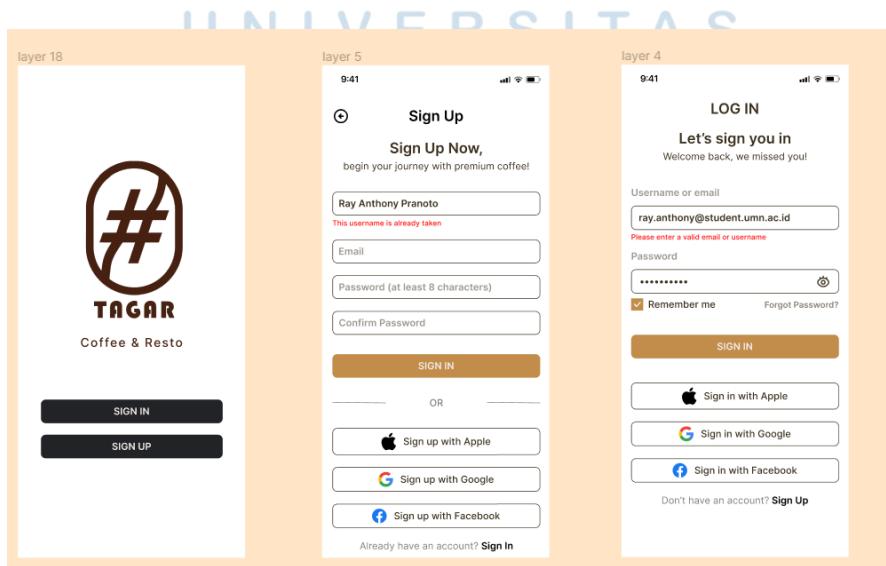
secara singkat mengenai apa saja fitur yang kami tawarkan kepada pengguna mengenai aplikasi yang penulis kerjakan beserta bentuk gambar logo dan fiturnya

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

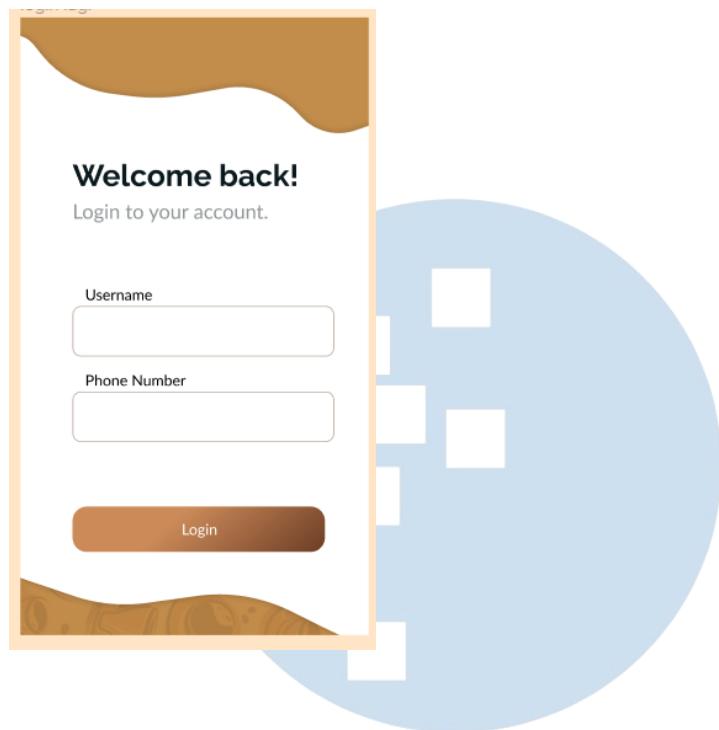
2. Pada menu setelah pengguna click finish maka akan keluar tampilan UI seperti dibawah. Pada fungsi di bawah memiliki fungsi untuk memilih lokasi mana yang akan dipilih oleh user sendiri ketika ingin melakukan pemesanan kopi. Di fitur tersebut akan memberikan berbagai lokasi terdekat pengguna mengenai keberadaan toko coffee shop milik tagar sendiri.



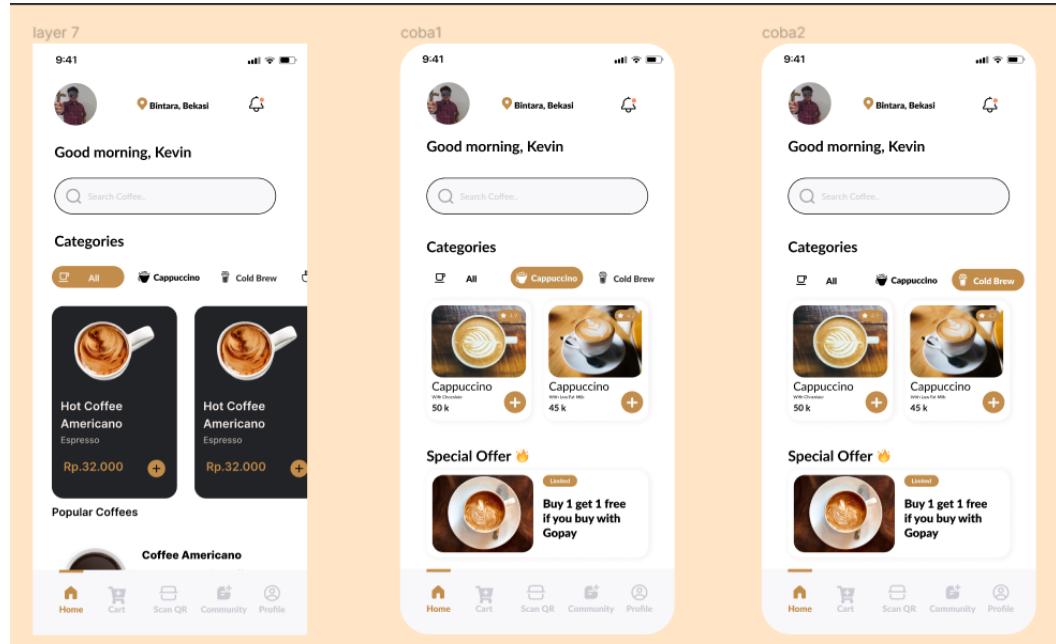
3. Pada UI ini menampilkan mengenai menu login ketika pengguna berhasil masuk kedalam aplikasi tersebut. Dimana pada menu tersebut pengguna akan diberikan 2 button. Button 1 adalah menu login dimana pengguna yang sudah memiliki akun dapat memasukkan akun tersebut kedalam aplikasi kopi tagar atau pengguna ingin membuat akun kopi tagar. Disana kita bisa membuat akun agar pengguna dapat masuk kedalam kopi tersebut.



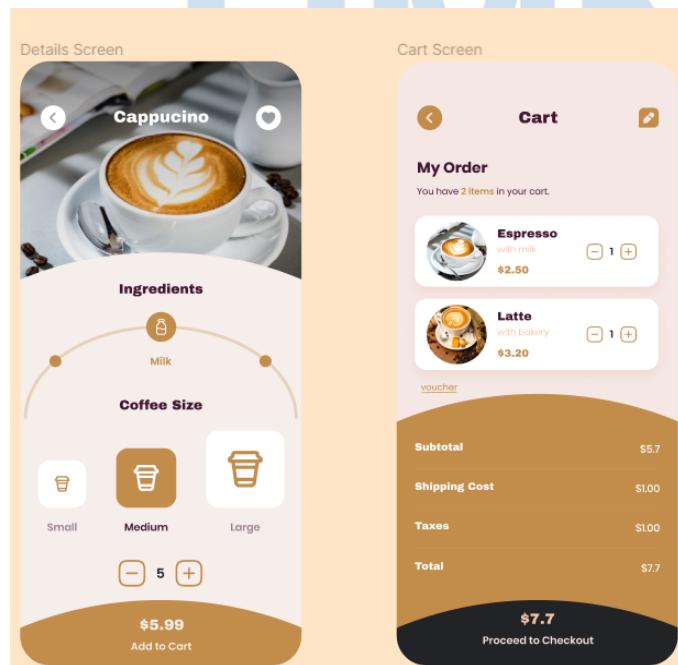
4. Selanjutnya adalah menu UI dimana ketika user sudah mendownload akun dan telah berhasil untuk membuat akun secara pribadi maka ketika user ingin melakukan login yang ketiga kalinya maka tampilan UI pada aplikasi kopi tagar akan menjadi seperti dibawah.



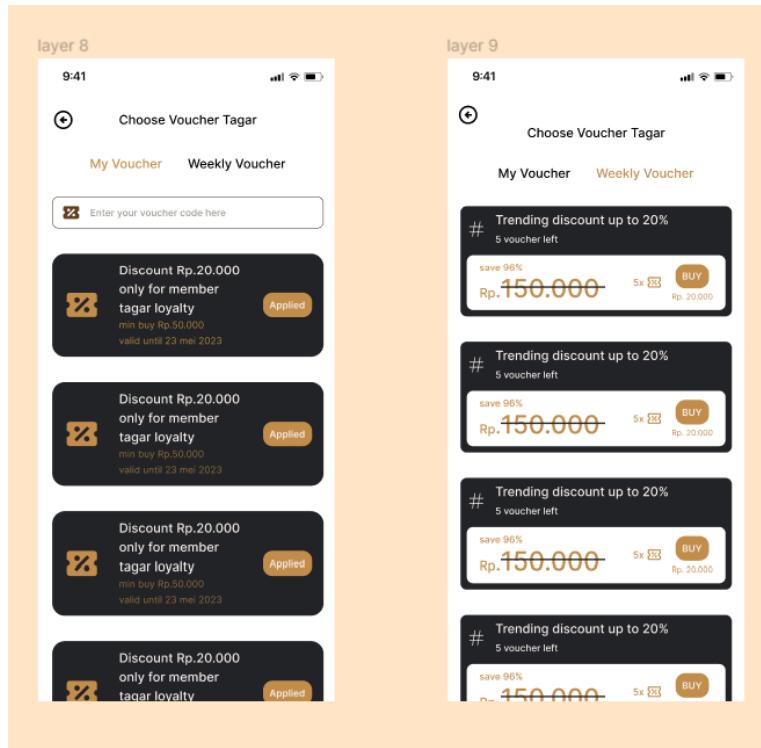
5. Tampilan UI dibawah merupakan sebuah homepage dari aplikasi kopi tagar itu sendiri. Dimana pada homepage tersebut pengguna akan diberikan beberapa opsi kopi mulai dari beberapa kategori, kopi yang popular, kopi yang sedang trending, hingga kopi yang sedang promo. Dengan begitu pengguna dapat memenuhi keinginannya dengan hanya melihat tampilan homepage.



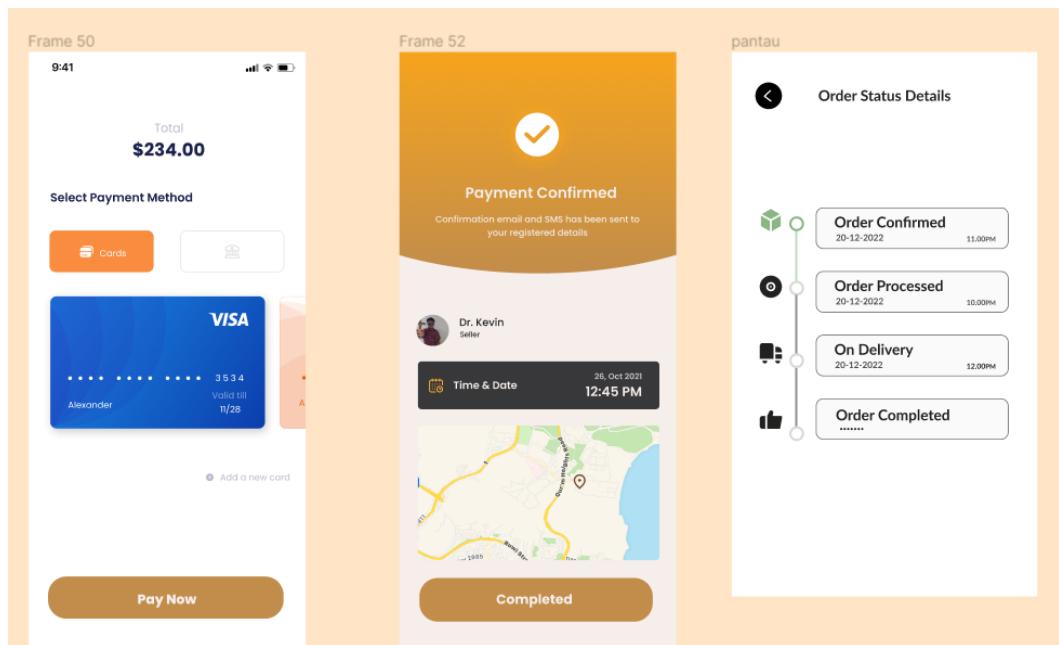
6. Pada tampilan UI dibawah merupakan sebuah menu ketika pengguna berhasil untuk melakukan pemesanan atau menambahkan item pada cart. Pada UI yang pertama merupakan UI untuk informasi lebih detail mengenai jenis kopi apa yang ingin dipesan. Kemudian pada UI yang kedua berisi mengenai cart atau kumpulan pemesanan yang telah pengguna berhasil simpan. Disana berisi mengenai detail minuman yang dibeli hingga harga dari item yang telah berhasil dipesan oleh pengguna.



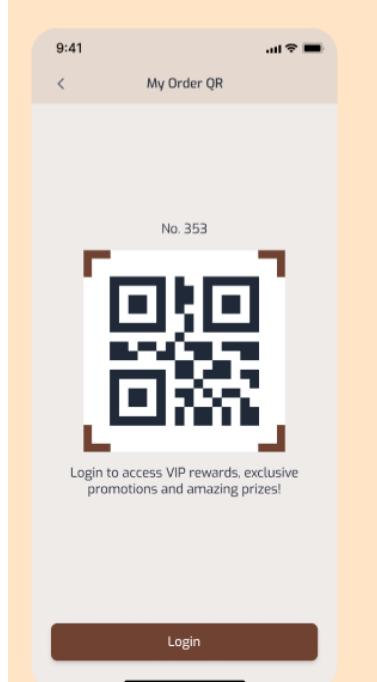
7. Pada menu tampilan yang selanjutnya berisi mengenai voucher yang telah pengguna miliki. Pada UI yang pertama berisi voucher voucher yang user miliki. Pada UI yang kedua berisi mengenai pembelian voucher yang ditawarkan pihak kopi tagar agar pengguna dapat membelinya.



8. Pada tahap selanjutnya merupakan tahap payment dimana pengguna akan ditawarkan beberapa opsi pembayaran yang dapat dilakukan oleh pengguna. Dan pengguna juga diberi detail mengenai berapa uang yang akan dibayar pengguna. Jika pembayaran berhasil maka akan keluar tampilan UI seperti UI yang kedua. Setelah semua selesai pengguna dapat melakukan pengawasan lebih melalui UI yang ketiga.

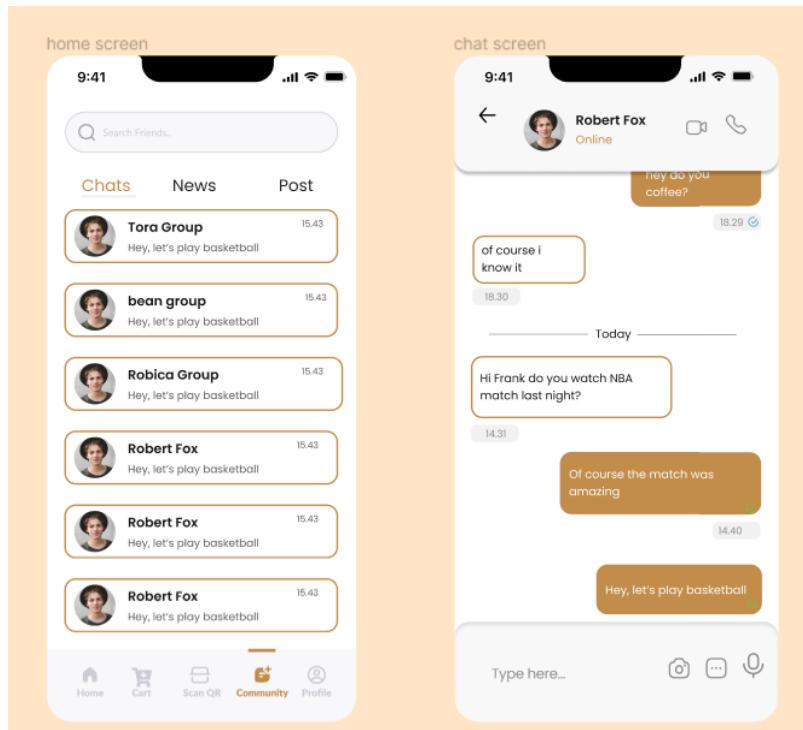


9. Pada UI dibawah merupakan sebuah UI dimana ketika user ingin melakukan scan pada kopi tagar itu sendiri.

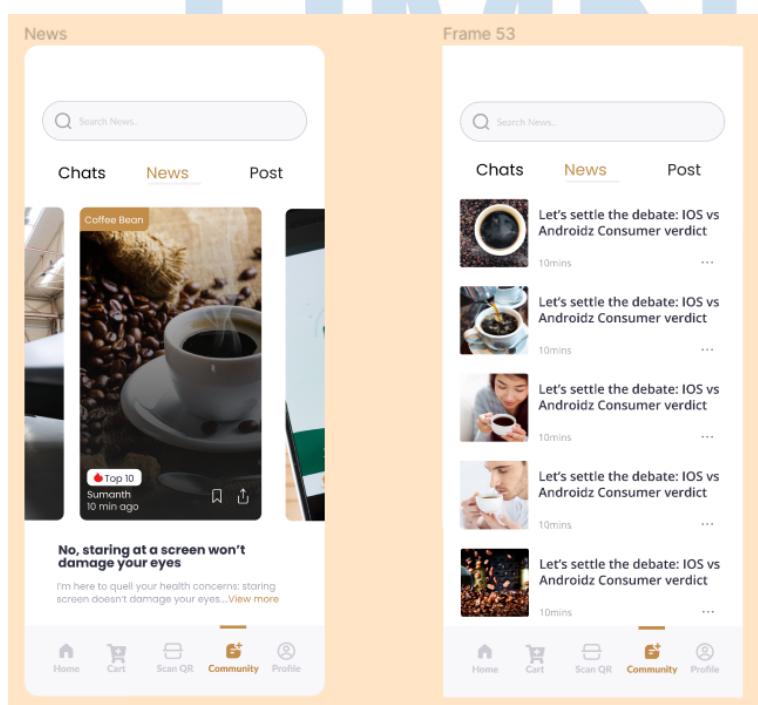


10. Pada fitur selanjutnya dimana sesuai dengan yang telah pengguna bicarakan bahwa kopi tagar memiliki fitur khusus yaitu user community dimana didalam sana pengguna dapat menanyakan mengenai perihal perihal tentang kopi sehingga dapat membantu pengguna agar lebih dapat mengetahui mengenai kopi kop.

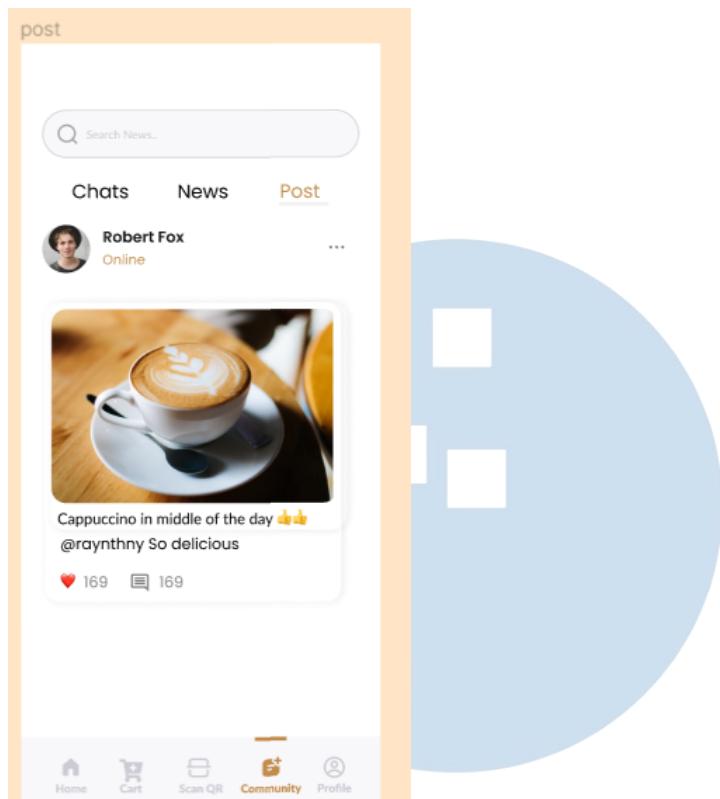
Tujuan tersebut diberikan agar pengguna tidak mengalami kebingungan ketika ingin melakukan pemesanan kopi.



11. Kemudian di dalam user community pengguna juga dapat melihat seperti berita berita mengenai kopi. Sehingga pengguna dapat melakukan pencarian materi mengenai kopi lebih dalam.

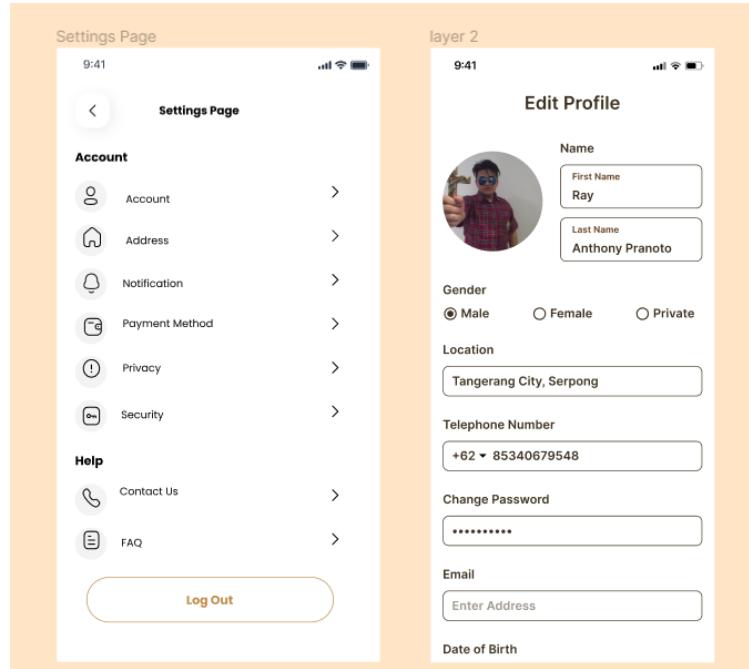


12. Kemudian pada fitur tersebut pengguna juga dapat melakukan berbagai postingan mengenai kopi. Sehingga pengguna dapat membangun relasi sesama pengguna dan dapat mengerti mengenai kopi lebih dalam

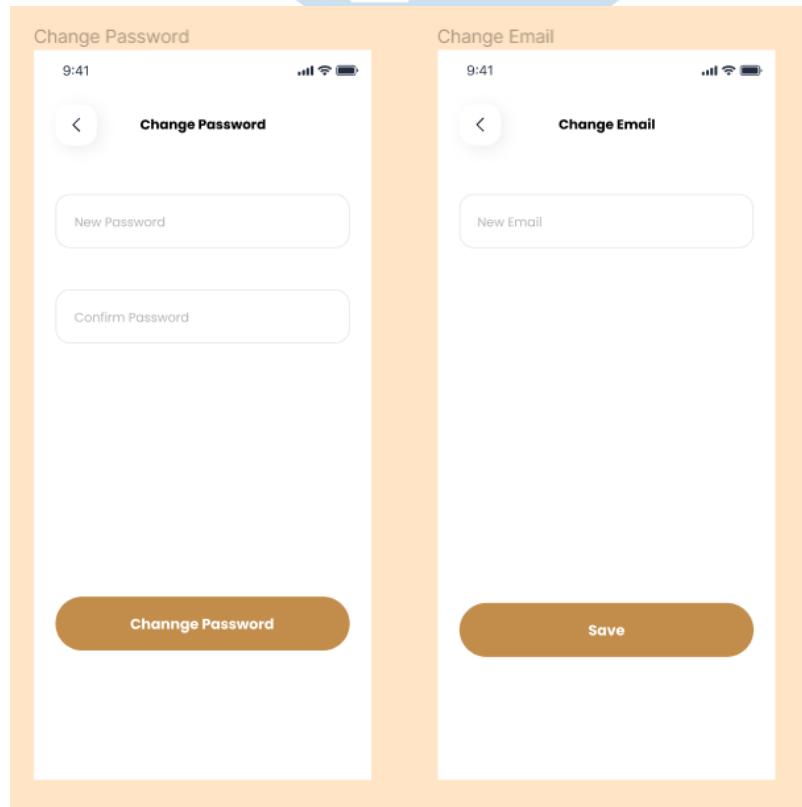


13. Kemudian menu selanjutnya merupakan menu setting page dimana pengguna dapat melakukan berbagai setting dalam menu tersebut. pengguna juga dapat mengganti data pengguna pada menu tersebut

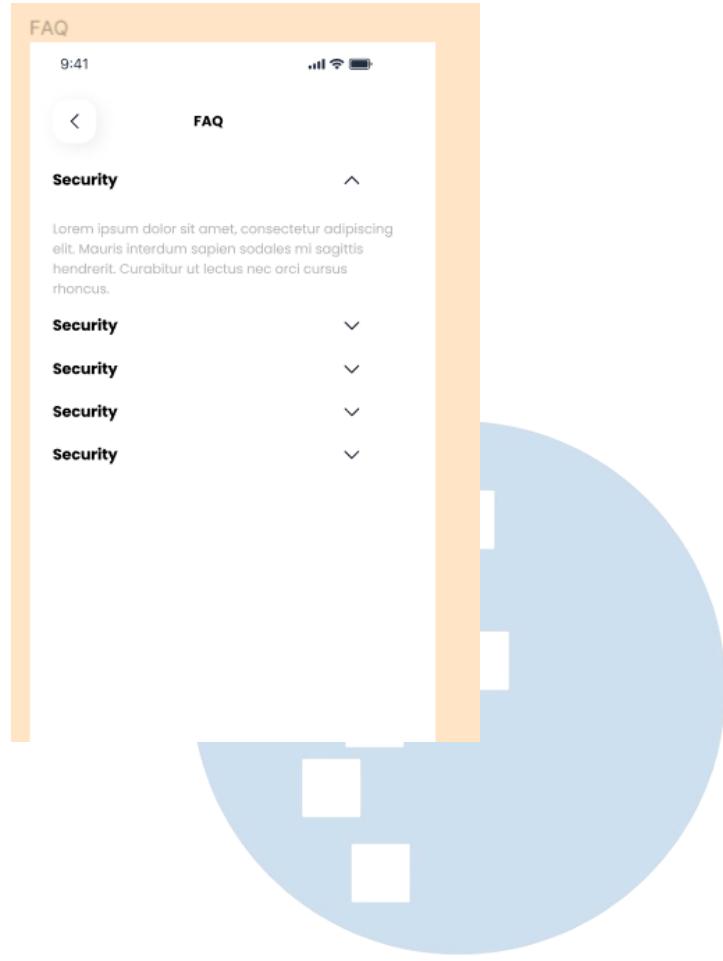
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



14. Kemudian pada menu selanjutnya merupakan sebuah menu dimana digunakan untuk pengguna ketika ingin mengganti password dan juga email. Dibawah merupakan sebuah UI untuk melakukan penggantian data user.



15. Kemudian dibawah merupakan sebuah menu untuk berbagai security yang ada. Menu tersebut digunakan agar user dapat meningkatkan keamanannya.



#### 4.4.2. Prototype Persona

##### Tujuan dan Motivasi:

- Peningkatan Energi Harian: Cellin mengandalkan kopi untuk merasa berenergi, fokus, dan termotivasi sepanjang hari. Dia menganggap kopi sebagai bagian penting dari rutinitas harianya.
- Kemudahan: Cellin menghargai kenyamanan dan solusi hemat waktu. Dia lebih suka cara cepat dan praktis dalam menyeduh kopi yang sesuai dengan gaya hidup sibuknya.

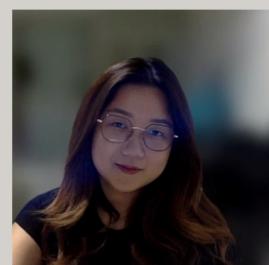
##### Kesulitan dan Tantangan:

- Keterbatasan Waktu: Jadwal sibuk Cellin membatasi waktu yang dia habiskan untuk menyeduh kopi atau mengunjungi kedai kopi secara teratur.

##### Pendapat tentang Aplikasi (Jawaban dari wawancara):

- Pernah menggunakan aplikasi yang serupa
- Color palette sudah sesuai dengan aplikasi
- Design User Interface mudah dimengerti
- Fitur yang ditawarkan berguna untuk user
- Font aplikasi mudah dibaca dan dimengerti
- Layout dan struktur informasi sudah bagus
- Sudah lumayan konsisten dalam desain berbagai halaman dan fitur-fitur
- Eleman desain yang paling menonjol adalah Bagian voucher page, karena bisa melihat informasi dengan jelas potongannya berapa dan info-info lainnya
- Tidak ada elemen desain yang mengganggu atau membingungkan
- Lumayan tertarik untuk menggunakan aplikasi karena aplikasinya menyediakan fitur yang lengkap
- Saran: Untuk yang di home mungkin yang bagian Special Offer seharusnya diatas agar begitu user buka bisa langsung ternotice oleh user

#### PERSONA



Name = Cellina Olivia  
 Age = 22  
 Gender = Female  
 Occupation = UI Designer

#### Tujuan dan Motivasi:

- Peningkatan Pengetahuan tentang Kopi Tradisional: Evan ingin memperluas pengetahuannya tentang kopi tradisional agar dapat mengapresiasi karakteristik dan manfaatnya. Dia memiliki minat khusus pada kopi yang manis.

#### Kesulitan dan Tantangan:

- Kurangnya Pengalaman dengan Kopi Tradisional: Evan belum memiliki pengalaman yang cukup dalam mengenal kopi tradisional.

#### Pendapat tentang Aplikasi (Jawaban dari wawancara):

- Kurang yakin jika pernah menggunakan aplikasi yang serupa
- Color palette sudah mengikuti vibes kopi, namun untuk tidak monoton dapat tambah warna tersier biru
- Homepage sudah bagus, namun lebih baik tambahkan full product list
- Font mudah dibaca dan dimengerti
- Tidak dapat menemukan entry point untuk menuju ke halaman sosial
- Border radius dan shadow button berbeda-beda
- Page add to cart dan cart menarik secara design visual
- Pada onboarding page kontras tulisan dengan background kurang pas sehingga membuat tulisan tidak terlalu terlihat
- Button untuk menambah voucher terlalu kecil dan kurang terlihat, dapat lebih ditonjolkan
- Penggunaan warna dalam page voucher kurang menarik dan agak berbeda dari page-page lainnya
- Dengan beberapa optimisasi, menarik untuk digunakan
- Page order status detail terlalu polos

## PERSONA



Name = Remigius

Evan

Age = 22

Gender = Male

Occupation = UI

Web Designer

#### Tujuan dan Motivasi:

- Kehidupan yang Sehat: Lucyana ingin menggantikan minuman yang mengandung banyak gula dengan minuman yang lebih sehat, dan ia berharap kopi bisa menjadi alternatif yang cocok.

#### Kesulitan dan Tantangan:

- Sensitivitas Lambung: Lucyana memiliki masalah dengan keasaman lambung yang membuatnya sulit menikmati kopi tanpa mengalami gangguan pencernaan.

#### Pendapat tentang Aplikasi (Jawaban dari wawancara):

- Kurang yakin jika pernah menggunakan aplikasi yang serupa
- Perpaduan warna sudah sesuai dan konsisten
- Design user interface mudah dimengerti
- Fitur yang ditawarkan berguna
- Font sudah sesuai dan mudah dibaca
- Layout dan struktur informasi sudah oke dan mudah dipaham
- Desain sudah konsisten
- Desain yang menonjol adalah cart screen dan detail screen karena tampilannya unik
- Rekomendasi: Di cart screen, tampilan menggunakan voucher
- Mungkin akan berguna jika ingin mencari referensi kopi
- Overall sudah bagus dan oke

## PERSONA



Name = Lucyana

laudia

Age = 22

Gender = Female

Occupation =

Quality Assurance

N U S A N I A R A

#### Tujuan dan Motivasi:

- Eksplorasi Rasa: Clalita memiliki tujuan untuk menggali berbagai jenis rasa kopi dan mengeksplorasi keanekaragaman dunia kopi. Ia ingin merasakan sensasi baru dan menemukan citarasa kopi yang unik.

#### Kesulitan dan Tantangan:

- Keterbatasan Akses: Clalita tinggal di daerah yang memiliki keterbatasan akses ke kedai kopi khusus atau varian kopi yang beragam. Ia menghadapi kesulitan dalam menemukan kopi spesialis atau kopi dengan profil rasa yang berbeda.

#### Pendapat tentang Aplikasi (Jawaban dari wawancara):

- Pernah menggunakan aplikasi yang serupa
- Color palette sudah sesuai dengan brand color dan produk yang ditawarkan
- Desain user interface mudah dimengerti
- Fitur yang sudah ditawarkan berguna
- Font dalam aplikasi tersebut mudah dibaca dan dimengerti
- Layout dan struktur informasi sudah cukup jelas dan mudah
- Slplash screen yang menarik, cocok dengan tema produk dan color palette yg digunakan
- Element-element homepage yang cukup mudah dan familiar untuk digunakan
- Weekly voucher, strikethrough di harga agak membingungkan
- Button masih kurang konsisten
- Button select payment method, baiknya payment method yg ke 2 juga diberi text agar cust tau ada payment method apa saja tanpa harus klik satu-satu
- Overall lumayan tertarik
- Overall sudah sangat oke, tinggal konsistensinya aja yg perlu diperhatiin lagi

## PERSONA



Name = Clalita  
Laurent  
Age = 21  
Gender = Female  
Occupation = UI  
Designer

#### Tujuan dan Motivasi:

- Menemukan Kopi yang Tepat: Jessica memiliki tujuan untuk menemukan jenis kopi yang paling cocok dengan preferensi dan selera pribadinya. Ia termotivasi untuk menguji berbagai varietas kopi dan mencari yang memberikan pengalaman rasa yang memuaskan.

#### Kesulitan dan Tantangan:

- Jadwal Kerja yang Padat: Jessica menghadapi tantangan dalam menyempatkan waktu untuk mengeksplorasi dan menikmati kopi. Jadwal kerja yang padat seringkali membuatnya terburu-buru dan sulit untuk menikmati secangkir kopi dengan tenang.

#### Pendapat tentang Aplikasi (Jawaban dari wawancara):

- Pernah menggunakan aplikasi yang serupa
- Color palette sudah cukup baik karena warna yang digunakan juga warna yang netral dan ciri khas dari warna kopi itu sendiri, hanya saja masih ada beberapa yang tidak menggunakan warna dari color palette atau beda sendiri
- Desain UI nya sudah cukup mudah di mengerti dan peletakkannya juga sudah umum
- Fitur yang ditawarkan sudah cukup baik dan lengkap hanya saja lebih baik lagi jika ada fitur history belanja
- Pemilihan font sudah cukup baik karena mudah di baca
- Tata peletakkannya sudah cukup baik dan umum, hanya saja pada fitur location mungkin dapat di letakkan didalam kotak layout atau semacamnya
- Konsistensi sudah cukup baik
- Yang cukup menarik perhatian saya ada di halaman saat costum pemesanan kopi dari ukuran dan susu yang digunakan
- Pada halaman costum pemesanan mungkin akan ada kebingungan di pemilihan susunya
- Cukup tertarik karena saya sendiri lumayan sering mengonsumsi kopi dan desain yang di buat juga menarik serta cantik
- Tidak ada saran

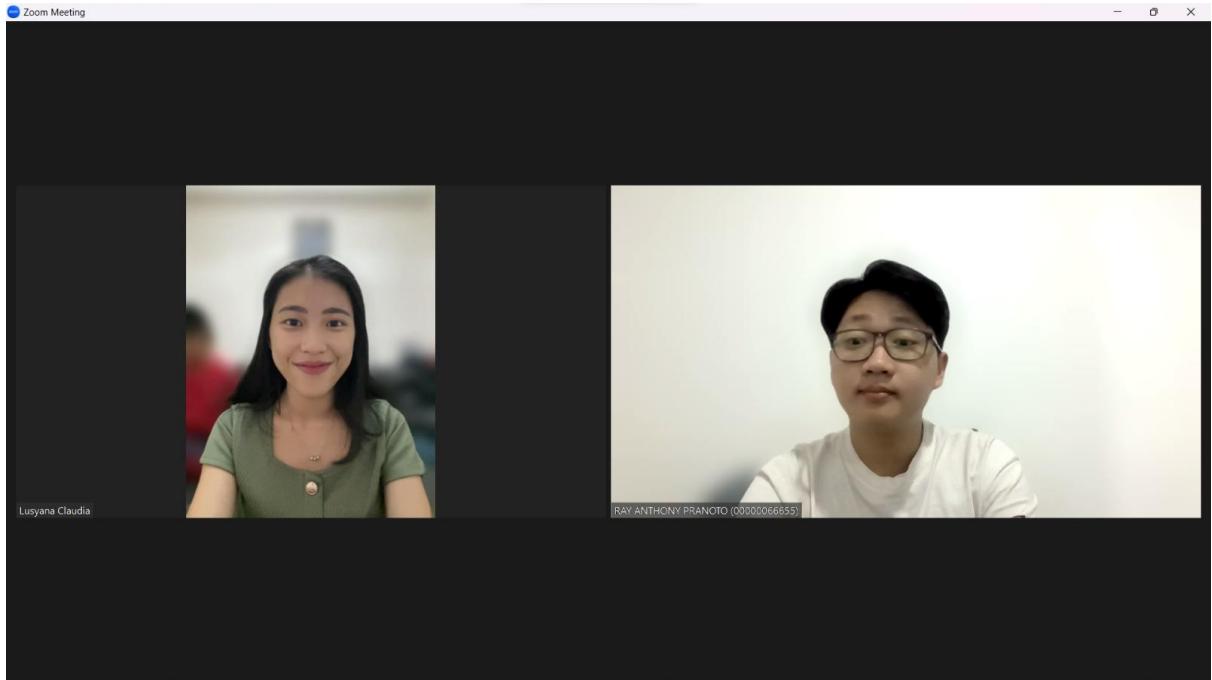
## PERSONA



Name = Jessica  
Age = 18  
Gender = Female  
Occupation =  
Active UMN DKV  
2022 Student

## NUSANTIARA

Berikut hasil wawancara dengan 5 expert:



Nama Lengkap = Lucyana Claudia

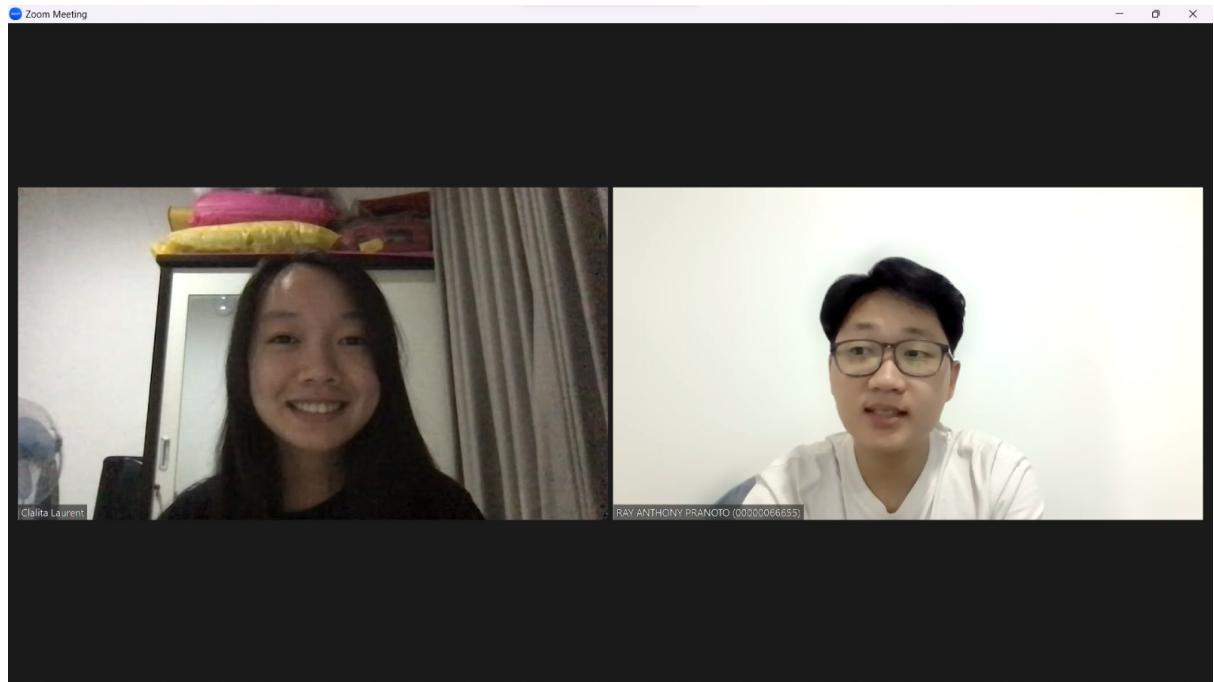
Umur = 22

Jenis Kelamin = Perempuan

Pekerjaan = Quality Assurance

Pertanyaan	Jawaban
Pernahkah anda menggunakan aplikasi yang serupa?	Kurang yakin
Menurut anda, apakah color pallete yang kami buat sudah sesuai dengan aplikasi kami?	Iya, perpaduan warna sudah sesuai dan konsisten
Menurut anda, apakah design user interface yang kami buat mudah dimengerti?	Iya mudah di mengerti
Menurut anda, apakah fitur yang sudah ditawarkan berguna untuk user?	Iya berguna
Menurut anda, apakah font dalam aplikasi tersebut mudah dibaca dan	iyaa, font nya sudah sesuai dan mudah di baca

dimengerti?	
Bagaimana pendapat Anda mengenai tata letak (layout) dan struktur informasi pada aplikasi ini? Apakah mudah untuk menavigasi dan menemukan fungsi yang diinginkan?	untuk layout dan struktur informasi sudah oke dan mudah di pahamm
Apakah Anda merasa ada konsistensi dalam desain antara berbagai halaman dan fitur-fitur dalam aplikasi ini? Jika tidak, apa yang menurut Anda bisa diperbaiki?	iya, sudah konsisten
Apakah ada elemen desain tertentu yang menonjol dalam aplikasi ini yang Anda rasa efektif atau menarik? Mengapa?	cart screen dan detail screen. karena tampilannya unik
Apakah ada elemen desain yang mengganggu atau membingungkan dalam aplikasi ini? Apakah ada perbaikan atau penyempurnaan yang Anda rekomendasikan?	ada, di cart screen pengen liatt kalau misal dia pakai voucher itu tampilan nya kayak gimana
Berdasarkan desain saat ini, sejauh mana Anda tertarik untuk menggunakan aplikasi ini? Apakah ada aspek desain yang mendorong atau menghambat minat Anda?	mungkin akan berguna untuk saya nanti ketika ingin mencari referensi kopi dari pecinta kopi lainnya
Apakah ada saran atau rekomendasi lain yang Anda ingin berikan terkait desain dari prototype aplikasi ini?	overall sudah bagus dan oke



Nama Lengkap = Clalita Laurent

Umur = 21

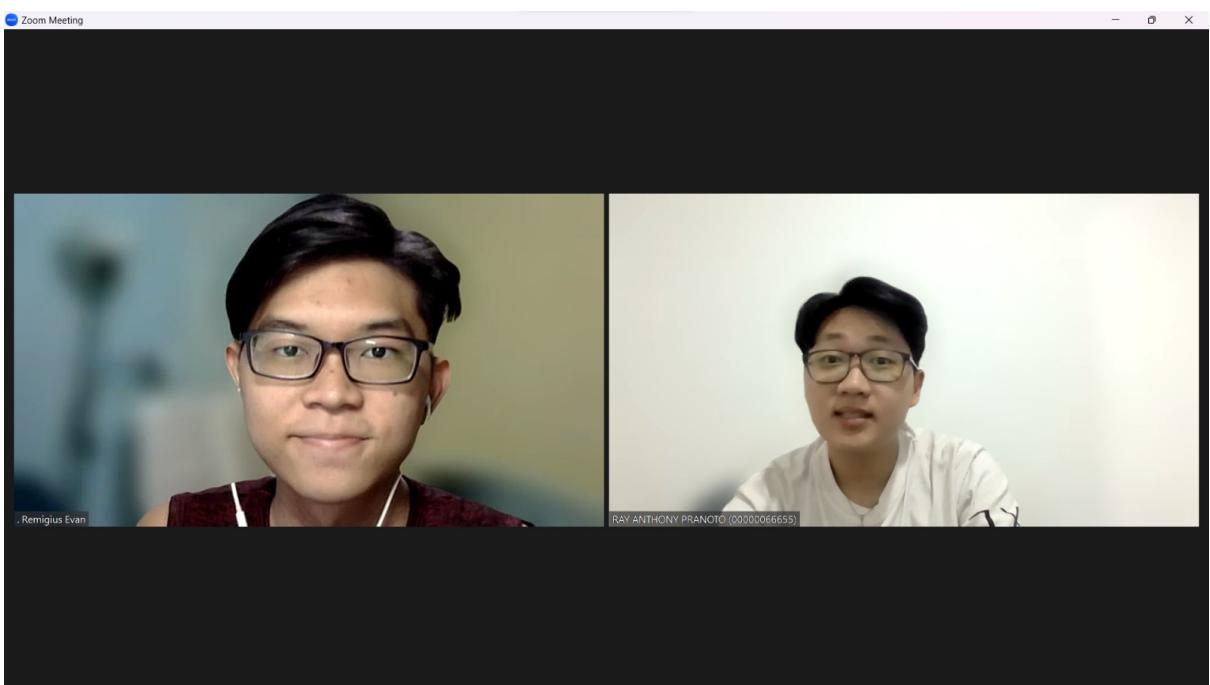
Jenis Kelamin = Perempuan

Pekerjaan = UI Designer

Pertanyaan	Jawaban
Pernahkah anda menggunakan aplikasi yang serupa?	Iya
Menurut anda, apakah color pallete yang kami buat sudah sesuai dengan aplikasi kami?	sudah sesuai dg brand color dan produk yg ditawarkan
Menurut anda, apakah design user interface yang kami buat mudah dimengerti?	ya, mudah dimengerti

Menurut anda, apakah fitur yang sudah ditawarkan berguna untuk user?	ya
Menurut anda, apakah font dalam aplikasi tersebut mudah dibaca dan dimengerti?	ya
Bagaimana pendapat Anda mengenai tata letak (layout) dan struktur informasi pada aplikasi ini? Apakah mudah untuk menavigasi dan menemukan fungsi yang diinginkan?	sudah cukup jelas dan mudah
Apakah Anda merasa ada konsistensi dalam desain antara berbagai halaman dan fitur-fitur dalam aplikasi ini? Jika tidak, apa yang menurut Anda bisa diperbaiki?	sudah konsisten dalam bahasa, jenis font, color palette
Apakah ada elemen desain tertentu yang menonjol dalam aplikasi ini yang Anda rasa efektif atau menarik? Mengapa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- splash screen yg menarik, cocok dengan tema produk dan color palette yg digunakan</li> <li>- element2 homepage yg cukup mudah dan familiar untuk digunakan</li> </ul>
Apakah ada elemen desain yang mengganggu atau membingungkan dalam aplikasi ini? Apakah ada perbaikan atau penyempurnaan yang Anda rekomendasikan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- untuk weekly voucher, strikethrough di harga agak membingungkan, jika fungsinya ingin menginfokan total potongan harga, sebaiknya tdk perlu menggunakan strikethrough.</li> <li>- button masih kurang konsisten, ada bbrp button yg full rounded corner radiusnya, ada yg tidak, baiknya disamaratakan. untuk warna button "Cards" orange pd payment page,</li> </ul>

	<p>sebaiknya ttp mengikuti color primary/secondary/tertiary button lain agar tetap konsisten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- untuk button select payment method, baiknya payment method yg ke 2 juga diberi text agar cust tau ada payment method apa saja tanpa harus klik satu2.</li> </ul>
Berdasarkan desain saat ini, sejauh mana Anda tertarik untuk menggunakan aplikasi ini? Apakah ada aspek desain yang mendorong atau menghambat minat Anda?	overall lumayan tertarik, belum ada
Apakah ada saran atau rekomendasi lain yang Anda ingin berikan terkait desain dari prototype aplikasi ini?	overall udah sangat oke, tinggal konsistensinya aja yg perlu diperhatiin lg. good job!



Nama Lengkap = Remigius Evan

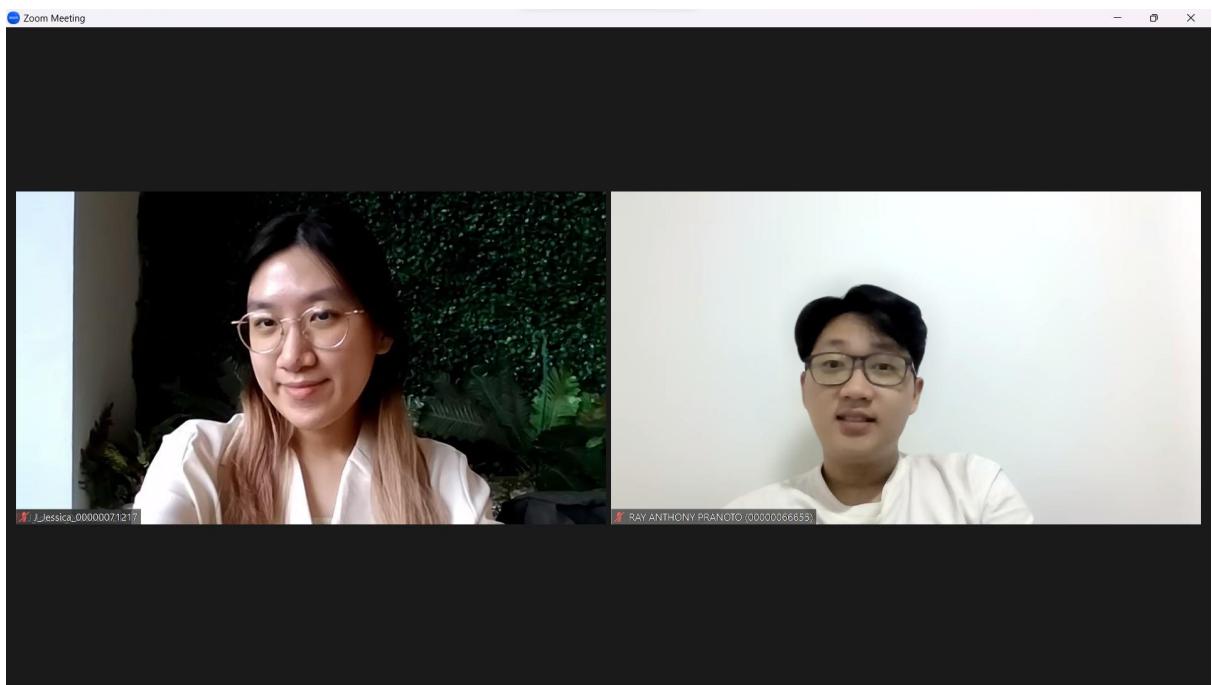
Umur = 22

Jenis Kelamin = Laki-Laki

Pekerjaan = UI Web Designer

Pertanyaan	Jawaban
Pernahkah anda menggunakan aplikasi yang serupa?	Kurang yakin
Menurut anda, apakah color pallete yang kami buat sudah sesuai dengan aplikasi kami?	Color pallete sudah oke mengikuti vibes kopi dengan primary coklat dan putih, namun agar tidak terlalu monoton, bisa tambahkan warna tersier biru (seperti pada kartu Visa), namun pada komponen dan objek lain.
Menurut anda, apakah design user interface yang kami buat mudah dimengerti?	Homepage sudah bagus dengan adanya highlight kategori dan kopi yang laku, namun lebih baik tambahkan full produk list agar pengguna dapat melihat berbagai pilihan dalam 1 page dengan lebih banyak dan mudah
Menurut anda, apakah fitur yang sudah ditawarkan berguna untuk user?	Tambahkan fitur full pilihan produk berupa list
Menurut anda, apakah font dalam aplikasi tersebut mudah dibaca dan dimengerti?	ya
Bagaimana pendapat Anda mengenai tata letak (layout) dan struktur informasi pada aplikasi ini? Apakah mudah untuk navigasi dan menemukan fungsi yang diinginkan?	sudah baik dan overall sudah bisa dijalankan tanpa adanya intruksi lebih lanjut
Apakah Anda merasa ada konsistensi dalam desain antara berbagai halaman	border radius dan shadow button berbeda2

<p>dan fitur-fitur dalam aplikasi ini? Jika tidak, apa yang menurut Anda bisa diperbaiki?</p>	
<p>Apakah ada elemen desain tertentu yang menonjol dalam aplikasi ini yang Anda rasa efektif atau menarik? Mengapa?</p>	<p>Page add to cart dan cart menarik secara design visual karena menggunakan konsep futuristic dan minimalis.</p>
<p>Apakah ada elemen desain yang mengganggu atau membingungkan dalam aplikasi ini? Apakah ada perbaikan atau penyempurnaan yang Anda rekomendasikan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pada onboarding page (page awal saat download dan sign in / up) kontras tulisan dengan background kurang pas sehingga membuat tulisan tidak terlalu terlihat.</li> <li>- button untuk menambah voucher terlalu kecil dan kurang terlihat, dapat lebih ditonjolkan agar user lebih notis akan fitur tersebut, penggunaan warna dalam page voucher kurang menarik dan agak berbeda dari page2 lainnya.</li> </ul>
<p>Berdasarkan desain saat ini, sejauh mana Anda tertarik untuk menggunakan aplikasi ini? Apakah ada aspek desain yang mendorong atau menghambat minat Anda?</p>	<p>dengan beberapa optimisasi, menarik untuk digunakan</p>
<p>Apakah ada saran atau rekomendasi lain yang Anda ingin berikan terkait desain dari prototype aplikasi ini?</p>	<p>Page order status detail terlalu polos, dapat digabungkan / ditambahkan peta sehingga bisa memonitor langsung pergerakan driver, atau ubah sistem pelacakan status dari "timeline" menjadi status dengan 1 kotak saja namun berubah2</p>



Nama Lengkap = Jessica

Umur = 18

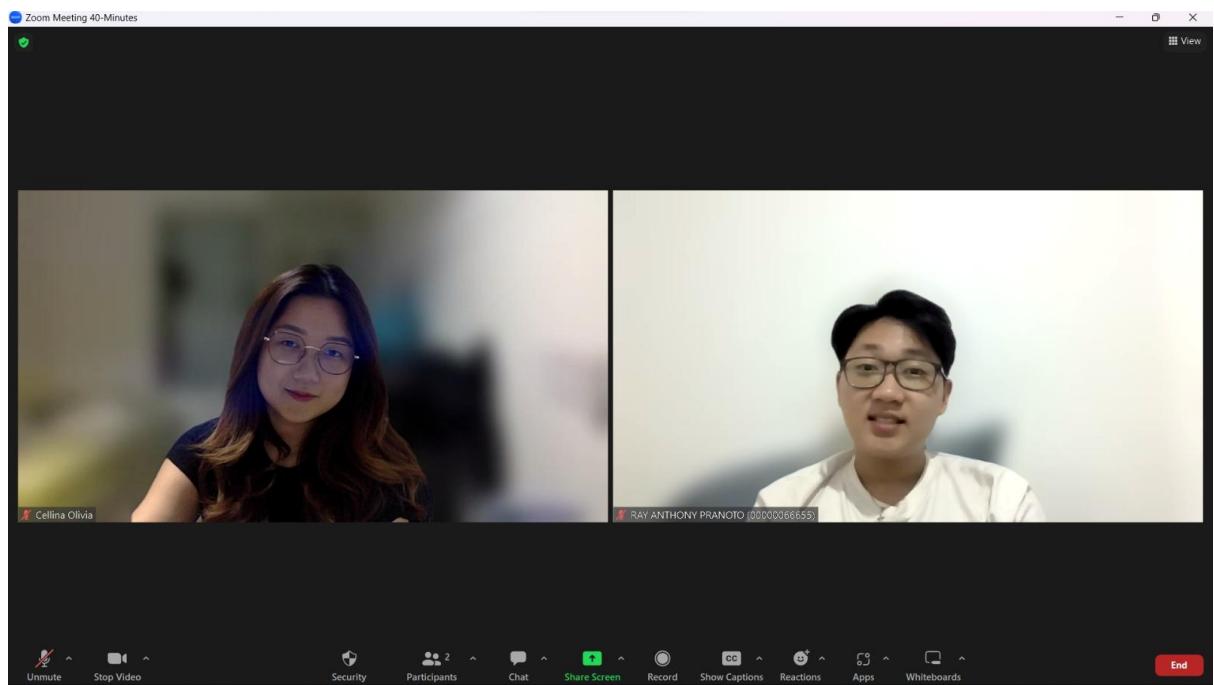
Jenis Kelamin = Perempuan

Pekerjaan = Active UMN DKV 2022 Student

Pertanyaan	Jawaban
Pernahkah anda menggunakan aplikasi yang serupa?	Iya
Menurut anda, apakah color pallete yang kami buat sudah sesuai dengan aplikasi kami?	Menurut saya sudah cukup baik karena warna yang digunakan juga warna yang netral dan ciri khas dari warna kopi itu sendiri, hanya saja masih ada beberapa yang tidak menggunakan warna dari color pallete atau beda sendiri.
Menurut anda, apakah design user interface yang kami buat mudah dimengerti?	Iya sudah cukup mudah di mengerti dan peletakkannya juga sudah umum atau sama dengan kebanyakan aplikasi jadi mudah di mengerti

Menurut anda, apakah fitur yang sudah ditawarkan berguna untuk user?	Iya sudah cukup baik dan lengkap hanya saja lebih baik lagi jika ada fitur history belanja sehingga pengguna dapat tau history belanja mereka selama ini. Selain itu juga bagusnya adanya fitur poin/cashback dari belanjaan pengguna misal pengguna membeli menu apa dan mereka akan mendapatkan poin berapa dan dari poin tersebut mereka dapat menukarkannya lagi.
Menurut anda, apakah font dalam aplikasi tersebut mudah dibaca dan dimengerti?	Pemilihan font sudah cukup baik karena mudah di baca.
Bagaimana pendapat Anda mengenai tata letak (layout) dan struktur informasi pada aplikasi ini? Apakah mudah untuk menavigasi dan menemukan fungsi yang diinginkan?	Iya, peletakkannya sudah cukup baik dan umum sehingga mudah untuk mencari fitur yang di inginkan, hanya saja pada fitur location mungkin dapat di letakkan didalam kotak layout atau semacamnya agar lebih dapat on point dan terlihat. Untuk peletakkan fitur voucher pada aplikasi sebelum check out terlalu kecil sehingga takutnya tidak terlihat bagi pengguna dan menganggap tidak adanya promo yang dapat digunakan.
Apakah Anda merasa ada konsistensi dalam desain antara berbagai halaman dan fitur-fitur dalam aplikasi ini? Jika tidak, apa yang menurut Anda bisa diperbaiki?	Iya sudah cukup baik

<p>Apakah ada elemen desain tertentu yang menonjol dalam aplikasi ini yang Anda rasa efektif atau menarik? Mengapa?</p>	<p>Yang cukup menarik perhatian saya ada di halaman saat costum pemesanan kopi dari ukuran dan susu yang digunakan. Menurut saya menarik karena tidak banyak aplikasi yang menggunakan layout seperti itu. Selain itu pada halaman my order juga pada bagian akhirnya sudah cukup baik menurut saya dimana menggunakan layar warna yang berbeda untuk memberikan point' dan penekanan pada total hasil pembelanjaan.</p>
<p>Apakah ada elemen desain yang mengganggu atau membingungkan dalam aplikasi ini? Apakah ada perbaikan atau penyempurnaan yang Anda rekomendasikan?</p>	<p>Pada halaman costum pemesanan kopi baik ukuran dan pilihan susunya mungkin akan ada kebingungan di pemilihan susunya karena jika tidak di klik pilihan tombol sebelahnya maka pembeli tidak akan tau bahwa ada pilihan untuk penggunaan kopi lainnya.</p>
<p>Berdasarkan desain saat ini, sejauh mana Anda tertarik untuk menggunakan aplikasi ini? Apakah ada aspek desain yang mendorong atau menghambat minat Anda?</p>	<p>7-8 dari 10, cukup tertarik karena saya sendiri lumayan sering mengonsumsi kopi dan desain yang di buat juga menarik serta cantik.</p>
<p>Apakah ada saran atau rekomendasi lain yang Anda ingin berikan terkait desain dari prototype aplikasi ini?</p>	<p>Tidak ada</p>



Nama Lengkap = Cellina Olivia

Umur = 22

Jenis Kelamin = Perempuan

Pekerjaan = UI Designer

Pertanyaan	Jawaban
Pernahkah anda menggunakan aplikasi yang serupa?	Iya
Menurut anda, apakah color pallete yang kami buat sudah sesuai dengan aplikasi kami?	Sudah sesuai
Menurut anda, apakah design user interface yang kami buat mudah dimengerti?	iya mudah dimengerti
Menurut anda, apakah fitur yang sudah ditawarkan berguna untuk user?	iya sudah berguna
Menurut anda, apakah font dalam aplikasi	iya mudah dibaca dan dimengerti

tersebut mudah dibaca dan dimengerti?	
Bagaimana pendapat Anda mengenai tata letak (layout) dan struktur informasi pada aplikasi ini? Apakah mudah untuk menavigasi dan menemukan fungsi yang diinginkan?	sudah bagus
Apakah Anda merasa ada konsistensi dalam desain antara berbagai halaman dan fitur-fitur dalam aplikasi ini? Jika tidak, apa yang menurut Anda bisa diperbaiki?	iya ada dan sudah lumayan konsisten
Apakah ada elemen desain tertentu yang menonjol dalam aplikasi ini yang Anda rasa efektif atau menarik? Mengapa?	bagian voucher page, karena bisa melihat informasi dengan jelas potongannya berapa dan info info lainnya
Apakah ada elemen desain yang mengganggu atau membingungkan dalam aplikasi ini? Apakah ada perbaikan atau penyempurnaan yang Anda rekomendasikan?	tidak ada semuanya sudah jelas
Berdasarkan desain saat ini, sejauh mana Anda tertarik untuk menggunakan aplikasi ini? Apakah ada aspek desain yang mendorong atau menghambat minat Anda?	lumayan tertarik karena aplikasinya menyediakan fitur yang lengkap
Apakah ada saran atau rekomendasi lain yang Anda ingin berikan terkait desain dari prototype aplikasi ini?	Untuk yang di home mungkin yang bagian Special Offer seharusnya diatas agar begitu user buka bisa langsung ternotice oleh user

## 4.6 Validate

Tahapan “Validate” merupakan sebuah langkah penting untuk menilai apakah *prototype* aplikasi yang sudah dirancang oleh penulis sudah sesuai untuk pemenuhan kebutuhan pengguna secara umum dan apakah fitur-fitur yang diusung kedepannya akan berguna atau sebaliknya. Sehingga, penulis bisa melakukan revisi atau perbaikan terhadap komponen atau fitur pada aplikasi yang dirasa kurang atau bahkan mengganggu pengguna dalam menggunakan aplikasi yang dirancang oleh penulis. Beberapa uji seperti uji statistik dan uji variasi sudah dilakukan oleh penulis dengan total 74 responden, dengan hasil seperti berikut korespondensi dengan pertanyaan survey.

### 4.6.1 Statistika Deskriptif

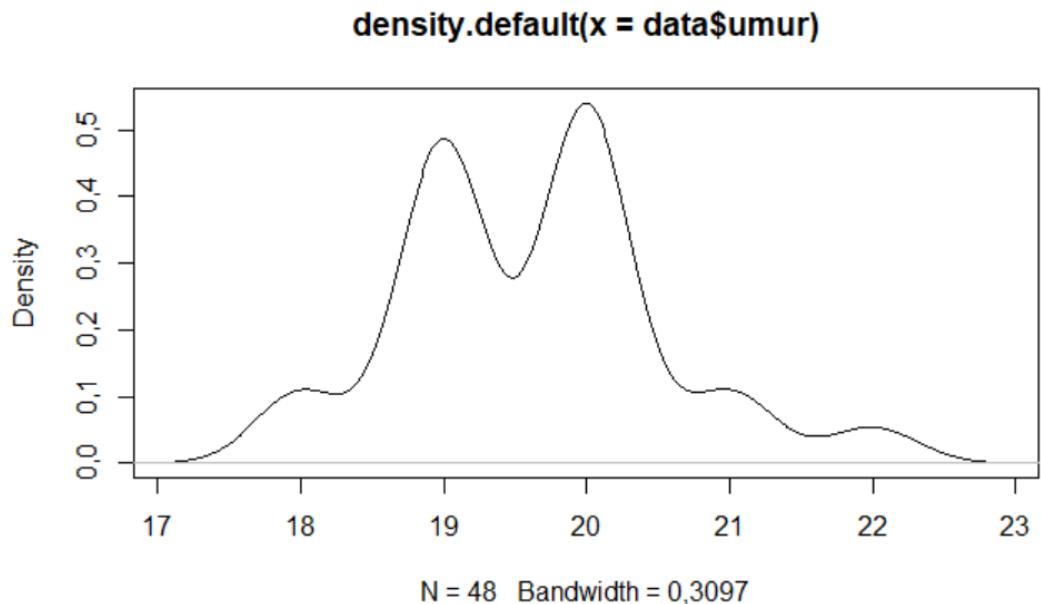
#### 4.6.1.1 Umur

```
#·Statistika·Deskriptif:·umur·responden·  
summary(data$umur)  
sd(data$umur)  
shapiro.test(data$umur)  
plot(density(data$umur))
```

	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
	18,00	19,00	20,00	19,64	20,00	22,00
[1]	0,8205298					

```
Shapiro-Wilk normality test  
  
data: data$umur  
w = 0,85681, p-value = 6,293e-07
```

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Berdasarkan hasil survey untuk pertanyaan umur responden, usia rata-rata responden didalam survei tersebut berusia 19 tahun, dengan nilai tengah responden yang berumur 20 tahun. Berdasarkan hasil standar deviasi, atau variasi data sebesar 0,821 yang mengartikan bahwa responden yang mengisi memiliki rentang paling besar pada usia 19 hingga 20 tahun, dan data kurang signifikan tersebar secara merata pada usia-usia lainnya seperti 18, 21, dan 22 tahun.

#### 4.6.1.2 Tingkat penggunaan media sosial para responden

```

# · Statistika · Deskriptif: · tingkat · penggunaan · media · sosial · para · responden ·
summary(data$media_sosial)
sd(data$media_sosial)
shapiro.test(data$media_sosial)
plot(density(data$media_sosial))

```

**MULTIMEDIA**

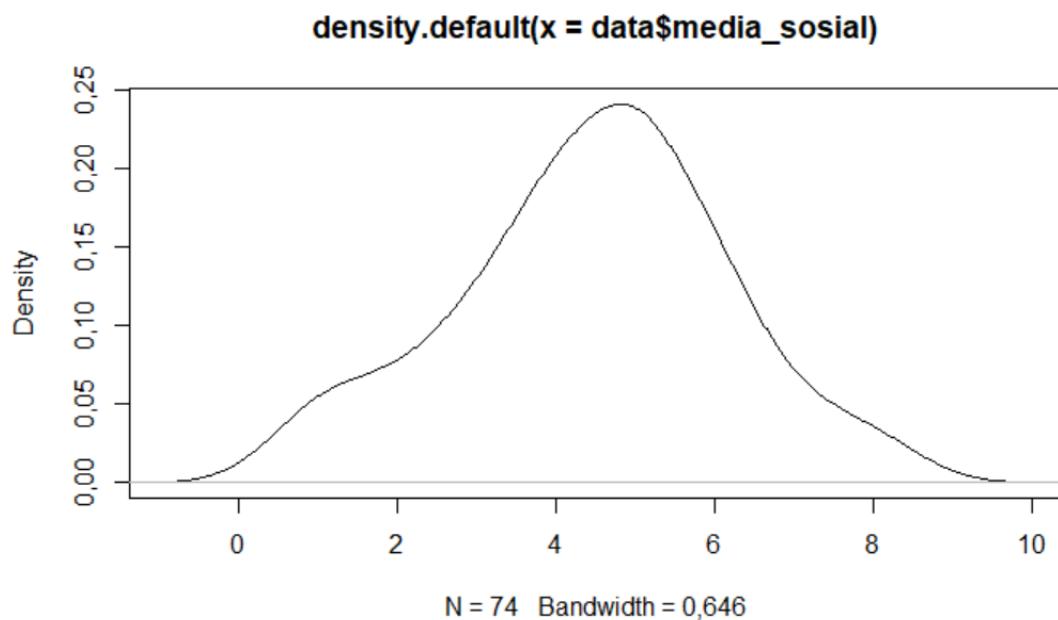
	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
	1,000	3,250	5,000	4,459	5,750	8,000
[1]	1,697615					

Shapiro-Wilk normality test

```

data: data$media_sosial
w = 0,95424, p-value = 0,009193

```



Menurut hasil survey untuk pertanyaan “Berapa lama rata-rata Anda menggunakan aplikasi media sosial dalam sehari (dalam jam)?”, menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan media sosial para responden terletak pada 4,459 jam sehari, dengan nilai tengah/median 5 jam. Standar deviasi dengan nilai 1,6976 pada hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa variasi data untuk pertanyaan penggunaan media sosial ini cukup tersebar dengan merata yang merepresntasikan data yang diambil secara luas dan menyeluruh. Hal tersebut juga dibuktikan melalui hasil grafik plot yang berdistribusi *gaussian*.

#### 4.6.1.3 Tingkat ketertarikan atau minat pengguna untuk bergabung kedalam sebuah komunitas atau topik tertentu secara umum

```
#.Statistika.Deskriptif:.tingkat.ketertarikan.atau.minat.pengguna.untuk.bergabung.kedalam.s
tertentu.secara.umum-
summary(data$ketertarikan)-
sd(data$ketertarikan)-
shapiro.test(data$ketertarikan)-
plot(density(data$ketertarikan))-
```

```

Min. 1st Qu. Median   Mean 3rd Qu.   Max.
1,000  2,000  3,000  2,581  3,000  5,000
[1] 0,9066989

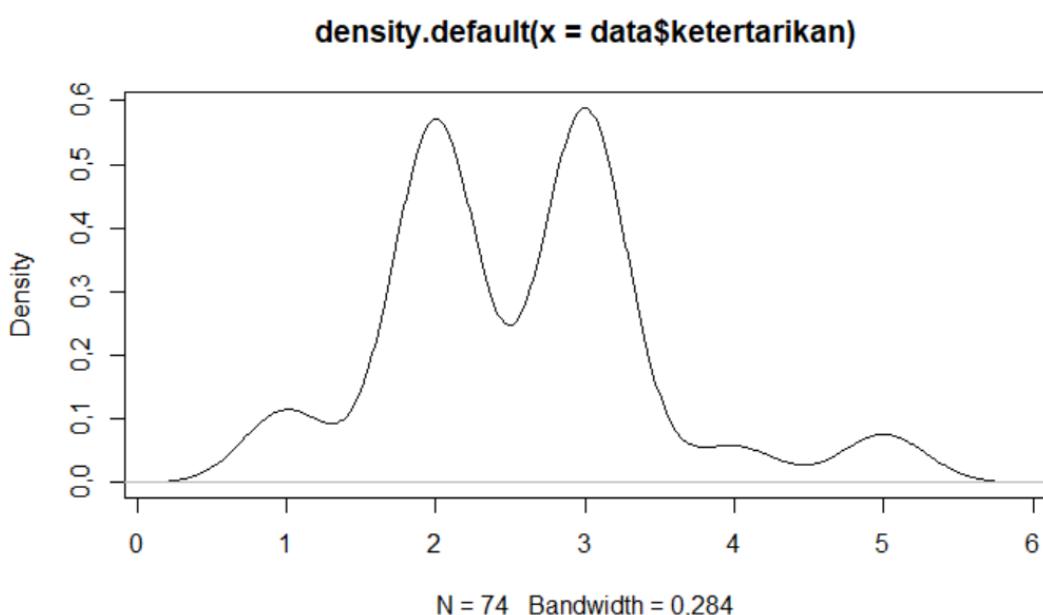
```

```
Shapiro-Wilk normality test
```

```

data: data$ketertarikan
W = 0,84513, p-value = 2,62e-07

```



Berdasarkan data kategorikal skala diatas, terdapat nilai median untuk tingkat ketertarikan responden terhadap komunitas atau grup yang mereka minati, berskala 3. Nilai skala rata-rata untuk pertanyaan ini juga tergolong menengah, yaitu dengan nilai 2,581. Berdasarkan hasil standar deviasi yang berada pada angka 0.9066 untuk variabel data ketertarikan responden terhadap komunitas atau grup spesifik yang mereka minati menujukkan bahwa data cenderung menyebar pada satu variabel data saja, yaitu skala ke 2 dan tiga saja, sesuai dengan hasil grafik plot density yang membentuk seperti dua gunung.

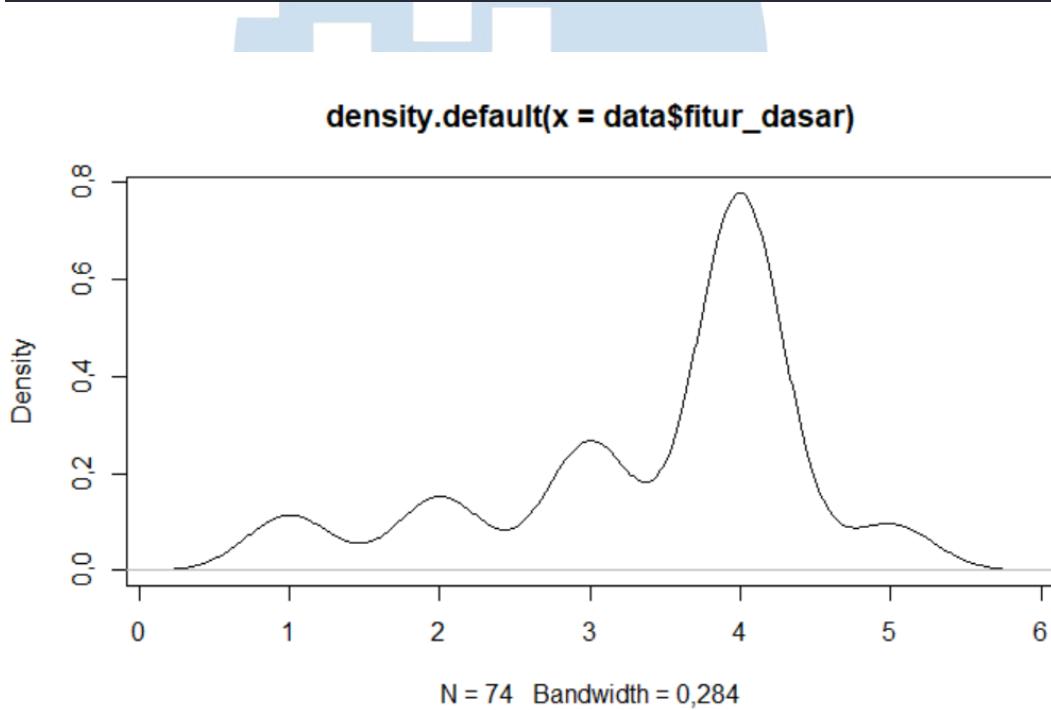
#### 4.6.1.4 Penilaian fitur dasar pada aplikasi untuk pemenuhan kebutuhan dan preferensi responden dalam melakukan pemesanan kopi

```
# Statistika Deskriptif: penilaian fitur-fitur pada aplikasi untuk pemenuhan kebutuhan dalam melakukan pemesanan kopi
summary(data$fitur_dasar)
sd(data$fitur_dasar)
shapiro.test(data$fitur_dasar)
plot(density(data$fitur_dasar))
```

```
Min. 1st Qu. Median Mean 3rd Qu. Max.
1,000 3,000 4,000 3,419 4,000 5,000
[1] 1,046936

Shapiro-wilk normality test

data: data$fitur_dasar
W = 0,80376, p-value = 1,567e-08
```



Menurut hasil data untuk penilaian responden terhadap fitur-fitur yang tersedia pada prototype aplikasi “Tagar Kopi (#KOPI)”, terdapat nilai rata-rata pada nilai skala 3,419 dan nilai tengah atau median dengan 4. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden cukup baik terhadap menilai fitur dasar aplikasi dalam melakukan pemesanan dan pemenuhan preferensi pengguna. Untuk sebaran data, pada hasil survei berikut menunjukkan nilai 1,046936, yang berarti bahwa variasi data cukup dinilai variatif, namun visualisasi data pada grafik menunjukkan bahwa data lebih dominan tersebar untuk variabel skala ke-4. Diluar

itu, hasil dari survey pada bagian ini menghasilkan kesimpulan baik bahwa fitur-fitur yang ada pada prototype yang dirancang adalah lengkap.

#### 4.6.1.5 Fitur yang paling menarik pada aplikasi prototype ini menurut para responden

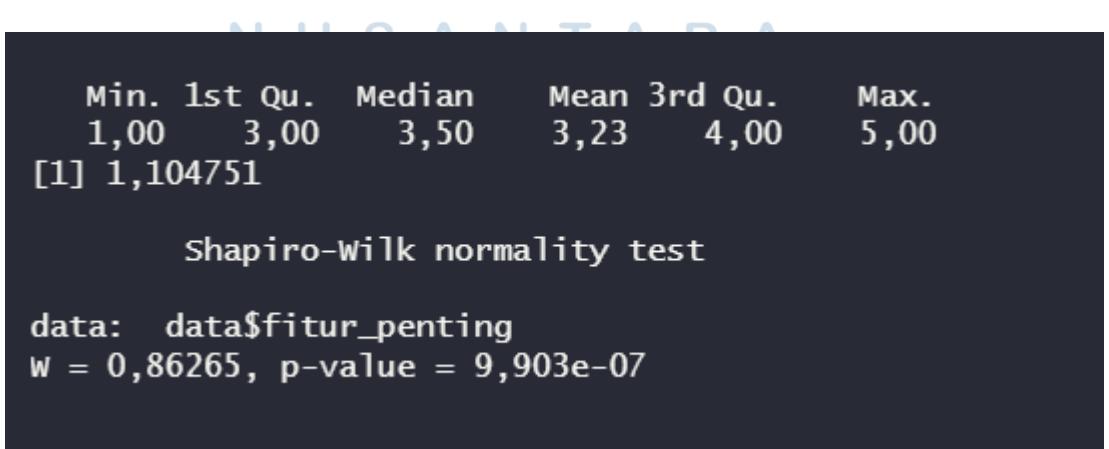
```
# Statistika Deskriptif: fitur yang paling menarik pada aplikasi prototype ini menurut para responden
fitur_menarik <- table(data$fitur_menarik)
print(fitur_menarik)
fitur_m_terbanyak <- names(fitur_menarik)[which.max(fitur_menarik)]
print(fitur_m_terbanyak)
```

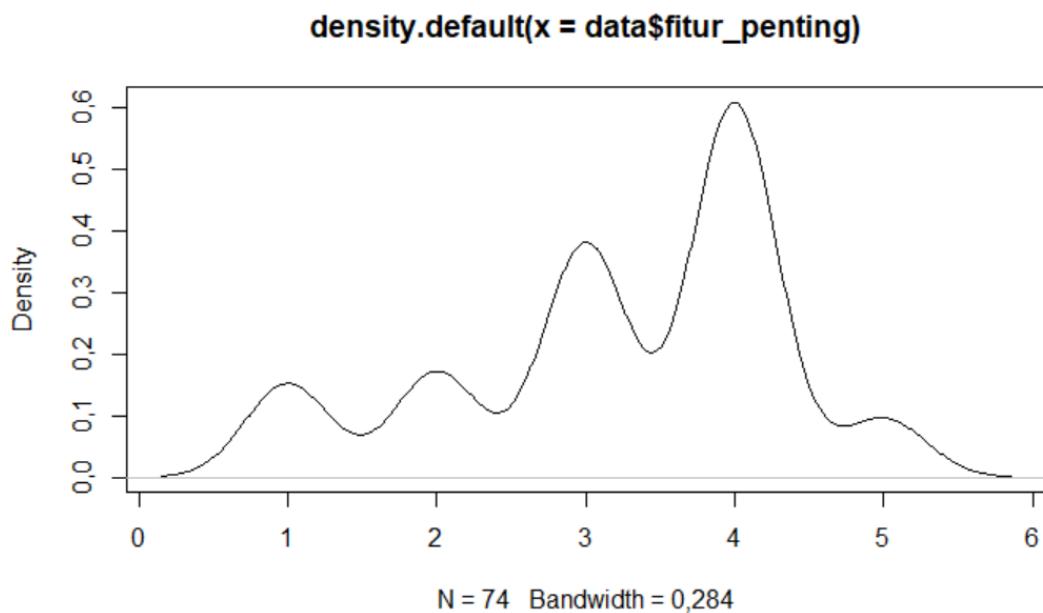
Customize Drink	Lokasi	Loyalty Point	Menu Rating	Pick and Pay	Rekomendasi	User Community
2	10	5	1	12	9	17
User Favorite's						
18						
[1] "User Favorite's"						

Hasil survei pada pertanyaan diatas menunjukkan pilihan mengenai fitur yang menarik bagi para responden pada prototype aplikasi yang dirancang penulis. Melalui daftar yang tertulis pada kuesioner, didapat opini fitur yang paling menarik dari 74 responden yang menjawab adalah fitur “User Favorite’s” dengan total 18 responden. Pada urutan kedua, ditempati oleh fitur “User Community” sebanyak 17 responden, yaitu fitur yang diusung oleh penulis, dan ketiga adalah fitur “Pick and Pay” dengan jawaban 12 responden.

#### 4.6.1.6 Mengidentifikasi apakah fitur user-community akan dibutuhkan oleh para calon pengguna aplikasi melalui penilaian para responden

```
# Statistika Deskriptif: mengidentifikasi apakah fitur user-community akan dibutuhkan oleh para calon pengguna aplikasi melalui penilaian para responden
summary(data$fitur_penting)
sd(data$fitur_penting)
shapiro.test(data$fitur_penting)
plot(density(data$fitur_penting))
```





Melalui pertanyaan survey “Menurut Anda, apakah fitur komunitas seperti chat, postingan pengguna akan menjadi faktor penting pada aplikasi ini?”, didapatkan hasil survei seperti berikut: nilai rata-rata sebesar 3,23, lalu hasil survei ini menunjukkan pada angka 3,50 yang mengartikan bahwa penilaian responden menengah, dan cenderung positif mengenai fitur komunitas pengguna (user-community) akan diperlukan. Standar deviasi untuk pertanyaan survei yang satu ini didapatkan dengan nilai 1,10475 dimana dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada pertanyaan survei ini cukup luas, terbukti juga melalui sebaran data yang digambarkan pada grafik yang terlampir.

#### 4.6.1.7 Tingkat kenyamanan pengguna (dari segi penggunaan warna, bentuk *icon*, dan ragam tombol)

```
# ·Statistika ·Deskriptif: ·tingkat ·kenyamanan ·pengguna ·(dari ·segi
summary(data$kenyamanan)
sd(data$kenyamanan)
shapiro.test(data$kenyamanan)
plot(density(data$kenyamanan))
```

```

Min. 1st Qu. Median     Mean 3rd Qu.    Max.
1,000   3,000   3,000   3,365  4,750   5,000
[1] 1,23393

```

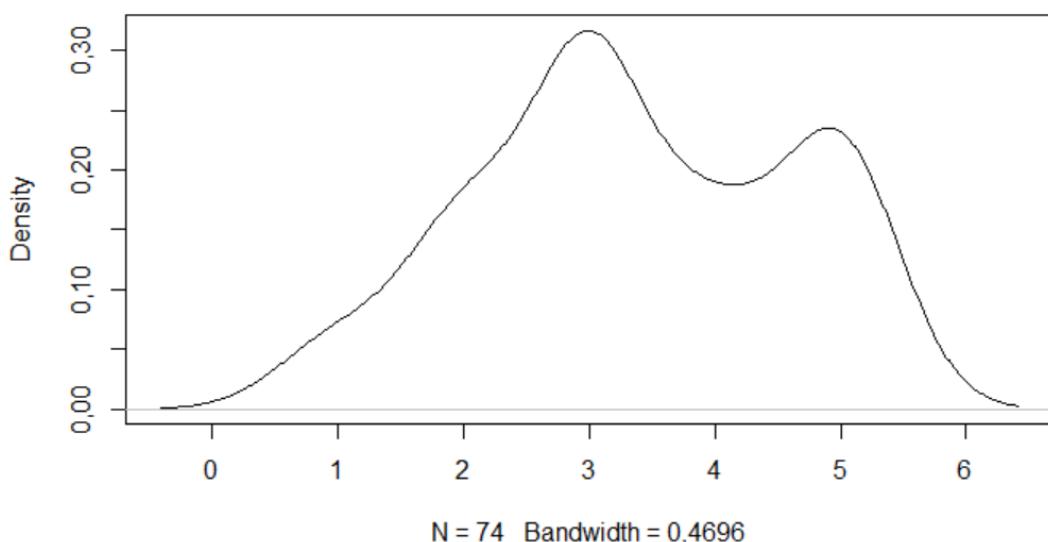
Shapiro-Wilk normality test

```

data: data$kenyamanan
W = 0,89114, p-value = 1,078e-05

```

**density.default(x = data\$kenyamanan)**



Melalui pertanyaan survey diatas, yang membahas tentang kenyamanan responden dalam melihat dan menggunakan prototype aplikasi ini dari segi desain, pemilihan warna, logo, dan tombol yang ada, didapatkan nilai skala dalam rata-rata yang bernilai 3,385, yang cukup membuktikan bahwa para responden cukup nyaman dalam menggunakan aplikasi prototype ini. Melalui visualisasi data pada grafik juga dapat kita simpulkan bahwa nilai modus terletak pada skala 3 dan median juga pada skala 3 melalui hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan rumus statistik summary(). Untuk standar deviasi pertanyaan survey ini, memiliki nilai 1,2339 yang mengartikan bahwa data tersebar secara merata dalam memberikan penilaian pada aplikasi yang sudah dirancang oleh penulis

#### 4.6.1.8 Respon para responden mengenai isi konten komunitas pengguna yang dapat dipublikasi serta menarik menurut pandangan responden

```
# · Statistika · Deskriptif: · respon · para · responden · mengenai · isi · konten · komunitas · pe  
menarik · menurut · pandangan · responden ·  
fitur_komunitas |<- · table(data$fitur_komunitas) ·  
print(fitur_komunitas) ·  
fitur_k_terbanyak <- · names(fitur_komunitas)[which.max(fitur_komunitas)] ·  
print(fitur_k_terbanyak) ·  
|<-
```

Diskusi topik terkait kopi	12	Event atau pertemuan komunitas	21	Resep minuman kopi	11
Tips dan trik menyeduh kopi	3	Ulasan kopi	27		
[1] "Ulasan kopi"					

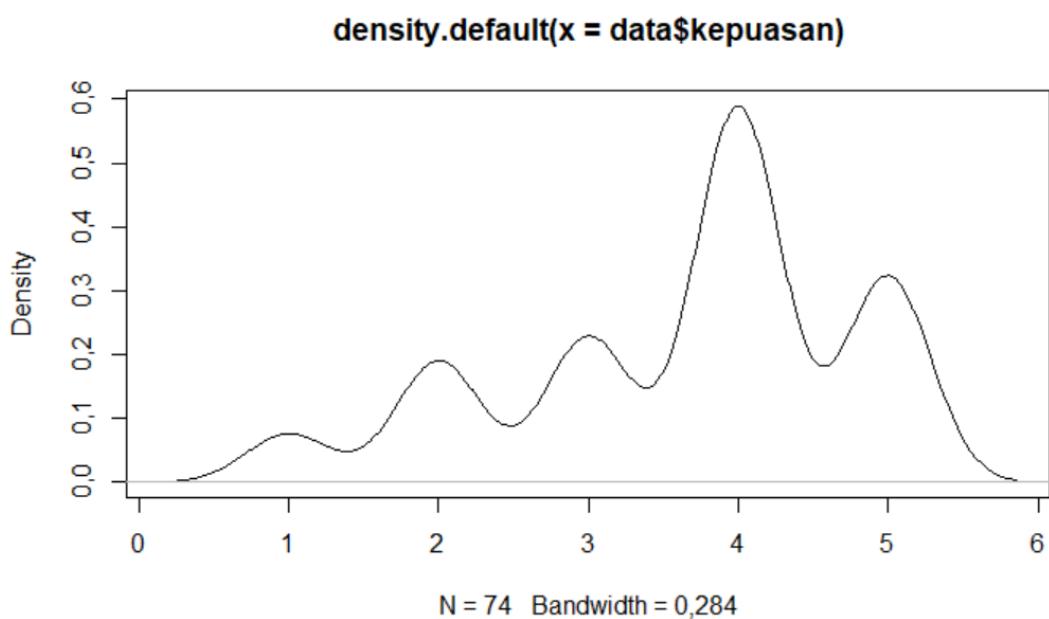
Berdasarkan hasil analisis survey untuk pertanyaan mengenai konten apa saja yang dapat ditampilkan pada fitur komunitas pengguna, terdapat data opini responden yang beragam terkait konten tersebut. Konten yang paling banyak dipilih oleh para responden survey penelitian ini terdapat pada pilihan “Ulasan Kopi” dengan jumlah 27 orang responden. Konten “Ulasan Kopi” dipilih oleh para responden karena responden ataupun calon pengguna nantinya dapat memilih kopi lebih seksama lagi karena adanya konten mengenai ulasan tentang kopi. Selanjutnya pada urutan kedua ditempati oleh konten “Event atau pertemuan komunitas” yang berjumlah 21 orang. Pilihan kedua ini telah ditentukan karena dirasa jika fitur komunitas pengguna akan lebih hidup dan aktif jika diadakan konten *bonding* yang dapat mempererat kekeluargaan antara anggota pecinta kopi. Dan yang ketiga, dimiliki oleh konten “Diskusi topik terkait kopi” dengan total 12 responden.

#### 4.6.1.9 Tingkat kepuasan responden terhadap aplikasi *prototype* ini secara keseluruhan

```
# · Statistika · Deskriptif: · tingkat · kepuasan · responden · terhadap · aplikasi · prototype · i  
summary(data$kepuasan) ·  
sd(data$kepuasan) ·  
shapiro.test(data$kepuasan) ·  
plot(density(data$kepuasan)) ·
```

```
Min. 1st Qu. Median Mean 3rd Qu. Max.  
1,000 3,000 4,000 3,635 4,000 5,000  
[1] 1,141668
```

```
Shapiro-Wilk normality test  
data: data$kepuasan  
W = 0,86577, p-value = 1,267e-06
```



## 4.6.2 Uji Hipotesis

### 4.6.2.1 Hipotesis 1

```
# Hipotesis 1 : Tingkat penggunaan media sosial para responden tergolong tinggi, 4 jam  
media_sosial <- table(data$media_sosial)  
hipotesis1 <- as.numeric(names(media_sosial))[which.max(media_sosial)]  
print(hipotesis1)
```

```
[1] 5
```

Uji hipotesis pertama adalah mengetahui tingkat penggunaan media sosial para responden, dengan asumsi bahwa para responden memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, 4 jam atau lebih dalam sehari.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa **tidak cukup bukti untuk menolak H<sub>0</sub>, dimana hipotesis null: tingkat penggunaan media sosial para responden tergolong tinggi, dengan modus pada 5 jam sehari**

#### 4.6.2.2 Hipotesis 2

```
# ·Hipotesis ·2 ·: ·Terdapat ·perbedaan ·yang ·signifikan ·antara ·tingkat ·minat ·responden ·terl
tertentu ·dengan ·tingkat ·kenyamanan ·responden ·dalam ·menggunakan ·aplikasi ·prototype ·ini
hipotesis2 <- t.test(data$ketertarikan, data$kenyamanan)
print(hipotesis2)
```

```
Welch Two Sample t-test

data: data$ketertarikan and data$kenyamanan
t = -4,4032, df = 134,04, p-value = 2,161e-05
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-1,1358412 -0,4317263
sample estimates:
mean of x mean of y
2,581081 3,364865
```

Lalu, pada hasil analisis uji hipotesis kedua, dengan prefix “Terdapat perbedaan antara tingkat minat responden terhadap komunitas atau aktivitas tertentu dengan tingkat kenyamanan responden dalam menggunakan aplikasi prototype ini” menunjukkan bahwa dari 74 responden ditentukan rata-rata dari responden yang ketertarikan responden terhadap komunitas atau grup tertentu sebesar 2,581 dan untuk kenyamanan responden terhadap aplikasi prototype ini sebesar 3,364. Hasil uji t-test menghasilkan p-value sebesar 2.161e-05, dimana melalui hasil p-value yang dibawah dari tingkat signifikansi sebesar 0.05 mengindikasikan bahwa **ada cukup bukti untuk menolak hipotesis null dan menerima hipotesis alternatif**, yaitu tidak ada perbedaan antara tingkat minat responden terhadap komunitas atau akktivitas tertentu dengan tingkat kenyamanan responden dalam menggunakan aplikasi prototype ini.

#### 4.6.2.3 Hipotesis 3

```
# ·Hipotesis ·3·: ·Secara ·keseluruhan, ·semua ·fitur ·yang ·ada ·pada ·proto
dalam ·melakukan ·pemesanan ·kopi ·
hipotesis3 <- {·
  ··summary(data$fitur_dasar)·
  ··sd(data$fitur_dasar)·
  ··}·
print(hipotesis3)·
```

	Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
	1,000	3,000	4,000	3,419	4,000	5,000
[1]	1,046936					

Pada uji hipotesis ketiga, yaitu menilai timbal balik responden terhadap semua fitur yang ada pada prototype aplikasi ini, dengan asumsi semua fitur yang ada pada prototype aplikasi ini sudah memenuhi kebutuhan dasar dalam melakukan pemesanan kopi dalam skala 1-5. Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan, terbukti bahwa pada nilai rata-rata penilaian responden tegolong cukup positif, dengan nilai 3,419 (condong ke arah skala 5). **Maka dari itu, tidak cukup bukti untuk menolak hipotesis null, dengan nilai “Secara keseluruhan, semua fitur yang ada pada prototype aplikasi ini sudah memenuhi kebutuhan dasar dalam melakukan pemesanan kopi.”**

#### 4.6.2.4 Hipotesis 4

```
# ·Hipotesis ·4·: ·Terdapat ·perbedaan ·antara ·fitur-fitur ·yang ·menar
komunitas ·pengguna ·(user-community) ·pada ·aplikasi ·prototype ·ini ·
hipotesis4 <- t.test(data$kepuasan, ·data$media_sosial)·
print(hipotesis4)·
```

```
Welch Two Sample t-test

data: data$kepuasan and data$media_sosial
t = -3,4662, df = 127,82, p-value = 0,0007195
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
-1,2948973 -0,3537514
sample estimates:
mean of x mean of y
3,635135 4,459459
```

Melalui hasil analisis hipotesis diatas, untuk menguji hipotesis keempat, yaitu melihat adanya perbedaan antara kepuasan responden terhadap desain aplikasi prototype ini dengan tingkat penggunaan media sosial para

responden, terdapat perbedaan yang kurang signifikan. Perbedaan tersebut ditentukan dari hasil uji t-test dua sampel terhadap data kepuasan responden terhadap aplikasi prototype yang sudah dirancang oleh penulis dengan data penggunaan media sosial responden. Nilai rata-rata data pertama bernilai 3,635 dan pada data kedua bernilai 4,459. Alasan dari perbedaan yang kurang signifikan karena nilai p-value yang sedikit lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, **sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis null ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif, yaitu “tidak ada perbedaan antara kepuasan responden terhadap desain aplikasi prototype ini dengan tingkat penggunaan media sosial para responden.”**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kopi diakui secara luas sebagai sumber energi, semangat, dan fokus. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia, dengan pertumbuhan yang pesat di daerah pegunungan dan dataran rendah tropis. Bisnis kopi di Indonesia berkembang pesat, dengan banyak bisnis di kota-kota besar dan kedai kopi kecil di daerah pedesaan. Data dari dataindonesia.id menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 4,04 persen dari tahun 2018/2019 hingga 2020/2021, dengan penambahan sekitar 200 ribu kantong.

Perkembangan pesat dalam bisnis kedai kopi di Indonesia telah menghasilkan pengembangan aplikasi bisnis berbasis Android atau iOS. Kopi Kenangan, sebagai pelopor konsep grab-and-go, mengalami peningkatan pengguna aplikasi hampir 500 persen dan aktivitas transaksi meningkat 200 persen dari tahun 2019 hingga 2020.

Penulis bertujuan untuk merancang dan mengembangkan prototype aplikasi Android/iOS untuk bisnis kopi yang disebut "Tagar Kopi (#KOPI)" untuk menggabungkan konsep grab-and-go dengan kedai kopi yang beroperasi secara offline. Proyek ini bertujuan untuk membangun rantai pasokan yang kuat dan mengembangkan platform promosi online bernama "Tagar Kopi" (#Kopi). Ini akan menciptakan pusat komunitas kopi, menyediakan sumber daya untuk mendidik dan memperkenalkan kopi, serta menawarkan opsi kustomisasi untuk kopi dan ukuran cangkir.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis, dapat disimpulkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis null pada uji hipotesis pertama yang menguji tingkat penggunaan media sosial para responden. Pada uji hipotesis kedua, hasilnya menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat minat responden terhadap komunitas atau aktivitas tertentu dengan tingkat kenyamanan responden dalam menggunakan aplikasi prototype ini. Namun, pada uji hipotesis ketiga, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis null yang menyatakan bahwa semua fitur pada prototype aplikasi sudah memenuhi kebutuhan dasar dalam melakukan pemesanan kopi. Pada uji hipotesis keempat, terdapat perbedaan yang kurang signifikan antara kepuasan responden terhadap desain aplikasi prototype ini dengan tingkat penggunaan media sosial para responden.

## 5.2 Saran

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengembangkan prototype aplikasi delivery dan komunitas kopi, terdapat beberapa saran:

1. Menguji Aplikasi pada Berbagai Platform: Saran ini melibatkan pengujian aplikasi pada berbagai platform, seperti iOS, Android, atau web. Dalam laporan, peneliti dapat menyarankan agar peneliti berikutnya melakukan pengujian aplikasi pada berbagai sistem operasi dan perangkat untuk memastikan kecocokan dan performa yang optimal. Dengan melakukan pengujian ini, aplikasi kopi akan dapat mencapai audiens yang lebih luas.
2. Mengexplorasi Teknologi Terkini: Dalam upaya meningkatkan aplikasi kopi ini, peneliti dapat meneliti teknologi terkini yang relevan dengan industri kopi. Misalnya, penelitian dapat dilakukan untuk mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) dalam aplikasi untuk memberikan rekomendasi kopi yang lebih personal atau menggunakan teknologi blockchain untuk memastikan keaslian dan transparansi rantai pasok kopi.
3. Memperluas Jangkauan Aplikasi: Peneliti dapat mengusulkan untuk memperluas jangkauan aplikasi kopi ini. Misalnya, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menambahkan fitur pembayaran online atau pemesanan kopi dalam jumlah besar untuk acara khusus. Dengan memperluas fungsionalitas aplikasi, pengguna akan memiliki lebih banyak pilihan dan kenyamanan dalam memesan kopi.



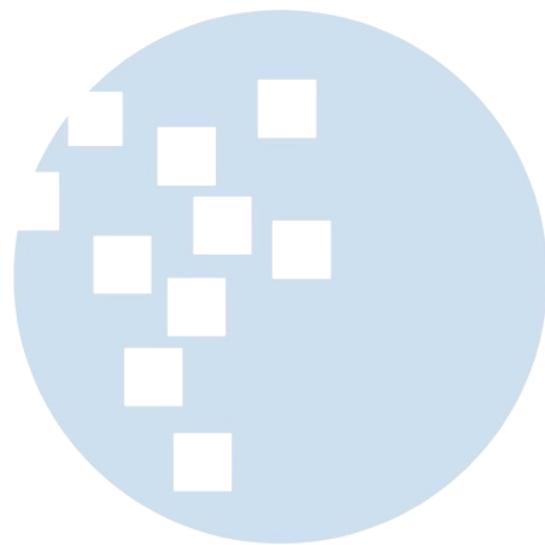
## DAFTAR PUSTAKA

- Ridder, M. (2022, May 10). *Export volumes of coffee-producing countries January 2022.* Statista. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/268135/ranking-of-coffee-exporting-countries/>
- Jayabuana, N. (2018, November 6). *Kopi Kenangan Siapkan Aplikasi, Pasang Ambisi Bangun 300 Gerai.* Teknologi. Retrieved February 23, 2023, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20181106/84/857027/kopi-kenangan-siapkan-aplikasi-pasang-ambisi-bangun-300-gerai>
- Akbar, C. (2020, December 29). *Kopi Kenangan Yakin Pendapatan Naik 2 Kali Lipat di Tengah Pandemi, Ini Sebabnya.* Bisnis Tempo.co. Retrieved February 23, 2023, from <https://bisnis.tempo.co/read/1418436/kopi-kenangan-yakin-pendapatan-naik-2-kali-lipat-di-tengah-pandemi-ini-sebabnya>
- Pebrianto, F. (2021, December 27). *Kopi Kenangan Jadi New Retail F&B Unicorn I Asia Tenggara usai Disuntik Rp 1,3 T.* Bisnis Tempo.co. Retrieved February 23, 2023, from <https://bisnis.tempo.co/read/1543746/kopi-kenangan-jadi-new-retail-fb-unicorn-i-asia-tenggara-usai-disuntik-rp-13-t>
- Mahmudan, A. (2022, June 8). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* Data Indonesia.id. Retrieved February 23, 2023, from <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-2020-021>
- Fatmarani, S. (2022, June 8). *Aroma Segar Bisnis Kopi Indonesia Dari Hulu ke Hilir – UKM Indonesia.* UKMINDONESIA.ID. Retrieved March 1, 2023, from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/aroma-segar-bisnis-kopi-indonesia-dari-hulu-ke-hilir>
- Prasetio, Y. L. (2016, December 22). *8 Golden Rules Interface Design.* School of Computer Science | BINUS University. Retrieved March 10, 2023, from <https://socs.binus.ac.id/2016/12/22/8-golden-rules-interface-design/>

- Cherry, K. (2022, July 28). *Myers-Briggs Type Indicator: The 16 Personality Types*. Verywell Mind. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.verywellmind.com/the-myers-briggs-type-indicator-2795583>
- Pratama, R. (2022, June 12). *Design Sprint Adalah? Ini Pengertian, Tahapan, Aturan, Dan Manfaatnya!* SIRCLO Store. Retrieved March 10, 2023, from <https://store.sirclo.com/blog/design-sprint-adalah/>
- Akbar, Z. I. (2020, April 29). *Apa itu Persona dan Apa Saja Komponen pada Persona – School of Information Systems*. School of Information Systems. Retrieved March 12, 2023, from <https://sis.binus.ac.id/2020/04/29/apa-itu-persona-dan-apa-saja-komponen-pada-perso-na/>
- Pertiwi, W. K. (2021, May 19). *"Material You", Bahasa Desain Baru di Android 12*. Tekno Kompas. Retrieved March 12, 2023, from [https://tekno.kompas.com/read/2021/05/19/20040097/-material-you-bahasa-desain-ba\\_ru-di-android-12](https://tekno.kompas.com/read/2021/05/19/20040097/-material-you-bahasa-desain-ba_ru-di-android-12)
- Maiorca, D. (2023, January 7). *What Is Figma and What Is It Used For?* MakeUseOf. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.makeuseof.com/what-is-figma-used-for/>
- Guide, S. (2022, November 15). *What Is Ecommerce? Definition and Guide (2023)*. Shopify. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce>
- Aa, V. (2022, November 18). *Home*. YouTube. Retrieved March 10, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/365096591\\_CUSTOMER\\_SATISFACTION\\_TOWARDS\\_ONLINE\\_FOOD\\_DELIVERY\\_IN\\_ZOMATO](https://www.researchgate.net/publication/365096591_CUSTOMER_SATISFACTION_TOWARDS_ONLINE_FOOD_DELIVERY_IN_ZOMATO)
- Foerdinatha, B., & Hartanto, D. D. (2021, January 23). *Perancangan Aplikasi sebagai Wadah Penggemar Kopi di Indonesia*. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana. Retrieved March 8, 2023, from <https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/24393/20543>
- Osei, F., Agyemang, G., Kankam, C., & Amofah, O. (2021, November 8). *Customer Use of Online Order for Food Delivery Service: the ...* Neliti. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.neliti.com/publications/351093/customer-use-of-online-order-for-food-delivery-service-the-application-of-utaut2>

- Novita, N., & Liekardo, K. (2020, July 22). *GRAB-AND-GO COFFEE: KETIKA KONSUMEN MENGANGGAP MINUM KOPI TIDAK LAGI HARUS “NONGKRONG”*. OJS. Retrieved March 15, 2023, from <https://ojs3.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/1098>
- Marie, A. L., Sulistyo, T. D., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021, December 31). *PENGARUH PERAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI KOPI PRAJA, BINTARO TANGERANG SELATAN | Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*. Jurnal MEBIS. Retrieved March 15, 2023, from <http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/230>
- Wahyu, R. B., Diana, N., Purta, R. K., Laksana, V. A., & Hermawan, S. (2020, April 7). *Studi Netnografi Tentang Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Sidoarjo*. Neliti. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.neliti.com/publications/471673/studi-netnografi-tentang-keputusan-konsumen-menggunakan-jasa-pesan-antar-makanan#cite>
- Rozak, A. (2022, Augustus 9). *Pengertian Populasi, Jenis, dan Contohnya dalam Penelitian*. DosenPPKN. Retrieved May 7, 2023, from <https://dosenppkn.com/populasi-penelitian/>
- Riadi, M. (2020, November 29). *Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus)*. KajianPustaka. Retrieved May 7, 2023, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-dan-sampel-penelitian.html>
- Kurniawan, A. (2023, April 15). *Pengertian Wawancara*. GuruPendidikan. Retrieved May 7, 2023, from <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>
- Penelitianilmiah.Com. (2022, Desember 14). *Pengertian Pedoman Wawancara, Proses, Tahapan, dan Contohnya*.
- DFR. (2021, July 23). *Independent Sample t-test dengan perhitungan secara manual dan spss*. Proofficial.id. Retrieved May 20, 2023, from <https://proofficial.id/independent-sample-t-test-dengan-perhitungan-sekara-manual-dan-spss/>
- BAB III METODE PENELITIAN*. (n.d.). BAB III METODE PENELITIAN. Retrieved May 20, 2023, from <http://repository.stei.ac.id/5719/4/BAB%20III.pdf>

Soepragojo, M. P., & Ratnaningsih, N. (n.d.). *PERBANDINGAN DUA RATA-RATA UJI-T*. perpustakaan rs mata cicendo. Retrieved May 23, 2023, from <https://perpustakaanrsmcicendo.com/wp-content/uploads/2020/07/Perbandingan-Dua-Rata-rata-Uji-T.Magdalena-Purnama-Soeprajogo.pdf>



## LAMPIRAN

Pembagian peran kelompok:

1. Christopher Abie Diaz Doviano (00000067692) – Laporan, PowerPoint, Flowchart, Analisis Statistik menggunakan RStudio
2. Ray Anthony Pranoto (00000066655) – Desain Figma, Laporan, PowerPoint
3. Caroline Alexandra Santoso (00000066467) – PowerPoint, Laporan
4. Eduardo Christian (00000067932) – Laporan, PowerPoint

Figma:

<https://www.figma.com/file/FCaJ0ucELIbgyx4tB5iyAX/Untitled?type=design&node-id=0%3A1&t=OVc0UHU2ZErcgm5R-1>

Canva:

[https://www.canva.com/design/DAFbF1AQX2E/bkRRVWSNEcO-A6sk\\_jdJXQ/edit?utm\\_content=DAFbF1AQX2E&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAFbF1AQX2E/bkRRVWSNEcO-A6sk_jdJXQ/edit?utm_content=DAFbF1AQX2E&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Flowchart:

[https://drive.google.com/file/d/1Vvkvtt3XPKjL\\_K-yaJ7\\_FNJY0EneDo-N/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Vvkvtt3XPKjL_K-yaJ7_FNJY0EneDo-N/view?usp=sharing)

