

Pengembangan E-Marketing Menggunakan Model Double Diamond Berbasis Web Untuk Meningkatkan Minat Konsumen di Zenitland

Zuhal Robbani^{1*}, Herbert Siregar², Eddy Prasetyo Nugroho³, Jajang Kusnendar⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

¹⁾zuhalrobbani@upi.edu, ²⁾herbert@upi.edu, ³⁾eddypn@upi.edu, ⁴⁾jkusnendar@upi.edu



Histori Artikel:

Diajukan: 3 Desember 2024

Disetujui: 20 Desember 2024

Dipublikasi: 24 Desember 2024

Kata Kunci:

E-Marketing, Double Diamond, Website, UX, UEQ

Digital Transformation

Technology (Digitech) is an

Creative Commons License This work is licensed under a

Creative Commons Attribution-

NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstrak

Zenitland merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pengembangan properti. Proses bisnisnya berawal dari pemasaran melalui media iklan seperti Google dan Meta. Kemudian, konsumen yang tertarik akan menghubungi pihak Zenitland dan mengunjungi proyek hingga melakukan pembayaran. Setelah diteliti lebih lanjut, ketertarikan konsumen masih rendah sehingga jumlah orang yang survey dan melakukan pembayaran menjadi rendah. Berdasarkan masalah tersebut, peneliti akan mengembangkan website marketing dengan metode Double Diamond. Double Diamond dapat membantu dalam mengeksplorasi masalah dan mengembangkan solusi yang inovatif dengan berfokus pada pengguna. Karena itu, website yang dikembangkan akan memiliki pengalaman pengguna yang baik sehingga konsumen akan nyaman dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan website, penelitian ini akan diuji menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ). UEQ dapat memberikan penilaian secara menyeluruh dengan cepat pada *user experience* sebuah produk. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa website yang dikembangkan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

PENDAHULUAN

E-marketing atau pemasaran elektronik mengacu pada penerapan prinsip dan teknik pemasaran melalui media elektronik dan lebih khusus lagi melalui internet. Pemasaran elektronik mencakup semua operasi yang dilakukan bisnis dengan menggunakan web di seluruh dunia dengan tujuan untuk memfokuskan bisnis baru, mempertahankan bisnis saat ini, dan memperluas individualitas merek (Irsandi et al., 2021). Dengan menggunakan pemasaran elektronik, perusahaan dapat memperluas pencapaian mereka dan menyaring sentimen mereka. Selain itu, pemasaran elektronik membutuhkan biaya yang lebih terjangkau dan dapat mengukur hasil pemasaran dengan mudah dan akurat dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Pemasaran elektronik adalah saluran baru yang luar biasa yang mendukung pelacakan yang lebih baik atas *return on investment* (pengembalian investasi). Penelitian Kaur et al. (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pemasaran elektronik perilaku terhadap pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian Jamil et al. (2020) menunjukkan bahwa implementasi *e-marketing* di perusahaan bukanlah alasan utama kinerja bisnis dapat meningkat karena mereka masih dapat bertahan dengan strategi pemasaran mereka sendiri. *E-marketing* masih merupakan hal baru bagi sebagian dari mereka sehingga mereka memilih untuk tetap menggunakan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, pemasaran elektronik perlu dilakukan dengan cara yang strategis agar dapat menghasilkan pendapatan maksimum bagi perusahaan.

Pemasaran secara elektronik akan berhasil jika memiliki perencanaan yang baik. Salah satu alat pemasaran elektronik adalah dengan membangun website (Qtaishat, 2022). Situs web merupakan bauran yang paling penting dalam pemasaran elektronik yang membuat sikap pengguna internet menjadi positif (Assaf & Al-Momani, 2020). Penelitian Qtaishat (2022) menunjukkan bahwa website merupakan komponen utama pemasaran elektronik. Website dan sosial media memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Sukamdani & Istuningsih (2018) membuktikan bahwa e-commerce berbasis website dapat meningkatkan penjualan sebesar 24% selama 6 bulan. Berdasarkan pemaparan tersebut, website E-marketing memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

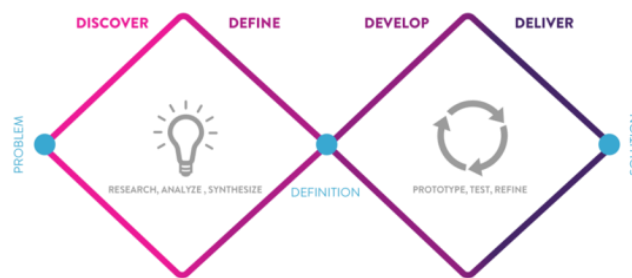
Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah sebuah perusahaan yang bernama Zenitland. Zenitland merupakan perusahaan yang bergerak di bidang developer, kontraktor, dan agen properti di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya. Laporan tahunan dari bidang pemasaran menunjukkan Zenitland mengalami penurunan penjualan pada periode tahun 2023 sebesar 28% dengan nilai konversi hanya 5.43 % calon konsumen yang survey lokasi dari 4.514 prospek konsumen. Nilai ini termasuk rendah jika dibandingkan dengan minimal tingkat konversi survey sebesar 10%. Penelitian Perdikaki et al. (2012) memaparkan bahwa tingkat konversi sebuah toko atau perusahaan di antara 7% hingga 25% tergantung waktu dan perusahaan tersebut.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, salah satu faktor yang dibutuhkan oleh Zenitland adalah menyediakan media pemasaran yang dapat memberikan informasi dan meningkatkan daya tarik produk. Faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan konversi survey lokasi dan penjualan. Merujuk pada penelitian sebelumnya, Penelitian Sukamdani & Istuningsih (2018) mengembangkan e-commerce berbasis web yang mampu meningkatkan pemasaran yang luas dan meningkatkan penjualan sebesar 24%. Selain itu, penelitian Laksono (2021) mengembangkan aplikasi pemasaran properti berbasis web menggunakan model double diamond yang meningkatkan kepuasan pengguna. Demikian pula pada penelitian lainnya, penelitian Azzariaputrie & Avicenna (2023) memaparkan bahwa content marketing dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan *brand*. Penelitian Ata et al. (2023) membuktikan bahwa content marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas merek. Selaras dengan beberapa referensi sebelumnya, penelitian ini akan membahas bagaimana mengembangkan aplikasi pemasaran berbasis web menggunakan model double diamond.

STUDI LITERATUR

Model *Double Diamond* merupakan salah satu model *design thinking* yang membantu dalam proses perancangan user experience. Model ini digagas oleh Design Council, sebuah organisasi di Inggris pada tahun 2005. *Double Diamond* membantu dalam mengeksplorasi masalah dan mengembangkan solusi yang inovatif. *Double Diamond* dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi dan memberikan solusi yang tepat (Zhou et al., 2021). Model ini telah digunakan di berbagai bidang seperti hiburan (Li & Liu, 2022), perkebunan (Pribadi et al., 2022), kesehatan (Zhou et al., 2021), dan pemasaran (Laksono, 2021; Putra, 2023).

Model *Double Diamond* dipilih karena memberikan kebebasan desainer dari batasan dan melakukan evaluasi suatu desain (Norman, 2013). Tujuannya adalah untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan desain sehingga dapat diperbaiki hingga akhirnya cocok untuk digunakan. Gambar 1 menunjukkan tahapan-tahapan model *Double Diamond*. Secara garis besar model *Double Diamond* dibagi menjadi 4 tahapan utama, yaitu: *Discover*, *Define*, *Develop*, dan *Deliver*.



Gambar 1. Tahapan Double Diamond (Norman, 2013)

Discover

Tahap pertama dari metode *Double Diamond* adalah *discover*, yang melibatkan penelitian terhadap ruang lingkup masalah, membingkai masalah yang akan diselesaikan, dan mengumpulkan cukup bukti, dan petunjuk awal tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya. Tahap *discover* adalah penelitian awal terhadap tantangan dan masalah yang perlu dipecahkan dengan berbagai cara (Li & Liu, 2022).

Tahap ini adalah proses awal desain UX yang dimulai secara luas dan mengharuskan peneliti untuk mempelajari kebutuhan pengguna (Putra, 2023). Menetapkan kebutuhan pengguna dapat dilakukan dengan banyak cara termasuk: riset pasar, riset pengguna, dan manajemen informasi (Li & Liu, 2022). Hal ini dilakukan agar peneliti menjaga perspektif secara luas dan terbuka (Gustafsson, 2019).

Define

Dalam metode *Double Diamond*, tahap *define* adalah tahap kedua dari proses desain. Tahap ini melibatkan analisis informasi yang dikumpulkan selama tahap *discover* dan mendefinisikan pernyataan masalah (Li & Liu, 2022). Tujuan pada tahap ini adalah menyatakan dengan jelas apa yang perlu diselesaikan dengan mendalami masalah yang terjadi (Laksono, 2021).

Tahap *define* membantu mempersempit fokus dan ruang lingkup tantangan desain. Tahap ini melibatkan sintesis temuan penelitian, mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan poin-poin penting, serta membuat pernyataan masalah yang jelas (Gustafsson, 2019). Tahap ini sangat penting dalam menentukan arah dan tujuan dari proses desain (Li & Liu, 2022). Tahap *define* menetapkan dasar untuk tahap selanjutnya dari metode *Double Diamond*, memandu peneliti untuk mengembangkan solusi yang efektif.

Develop

Tahap *develop* adalah tahap ketiga dari metode *Double Diamond*. Pada tahap ini, tim membangun prototipe solusi dan mengujinya dengan melibatkan pengguna dalam proses pengujian melalui pendekatan beragam (Li &

Liu, 2022). Tahap ini melibatkan menghasilkan ide dan mengembangkan solusi yang menjawab pernyataan masalah yang dibuat pada tahap *define*. Tahap *develop* adalah proses iteratif yang melibatkan pengujian dan penyempurnaan solusi sampai solusi terbaik ditemukan. Tujuan dari tahap *develop* adalah untuk membuat prototipe yang dapat diuji dan disempurnakan (Laksono, 2021).

Develop

Tahap ini berfokus memvalidasi solusi yang efektif dan menyiapkan desain untuk rilis ke dunia nyata. Tahap *deliver* melibatkan penyelesaian desain, melakukan pengujian akhir, dan mempersiapkan produksi dan peluncuran (Gustafsson, 2019). Ini adalah tahap di mana solusi desain diterapkan dan dikirim ke pengguna akhir atau pemangku kepentingan (Pribadi et al., 2022). Tujuan dari tahap *deliver* adalah untuk memastikan bahwa solusi desain memenuhi hasil yang diinginkan dan siap untuk diimplementasikan. Tahap ini juga dapat melibatkan pengumpulan umpan balik dari pengguna dan melakukan perbaikan yang diperlukan sebelum rilis final (Li & Liu, 2022). Tahap *deliver* menyelesaikan proses desain dan menandai transisi dari desain ke implementasi dan eksekusi.

Pengujian akan dilakukan menggunakan User Experience Questionnaire. *User Experience Questionnaire* (UEQ) merupakan kuesioner tervalidasi yang telah banyak dipakai untuk menentukan nilai user experience. UEQ dikembangkan oleh Martin Schrepp dan timnya pada tahun 2006 dan telah digunakan secara luas dalam bidang *user experience* dan *user interface*. Menurut Laugwitz et al. (2008), UEQ merupakan metode yang mudah diterapkan, valid, dan reliabel. Hasil evaluasi UEQ juga memungkinkan untuk memprediksi bagian yang perlu diperbaiki yang dapat memberikan dampak yang signifikan (Pratama et al., 2022). UEQ terbagi menjadi 26 pertanyaan yang dikelompokkan dalam 6 skala (Schrepp et al., 2017), yaitu:

1. Daya tarik (*attractiveness*): Evaluasi pengguna terhadap keseluruhan produk.
2. Kejelasan (*perspicuity*): Evaluasi pengguna terhadap kemudahan penggunaan produk.
3. Efisiensi (*efficiency*): Evaluasi kemudahan penggunaan dan efisiensi dalam mencapai tujuan pengguna.
4. Ketepatan (*dependability*): Evaluasi ekspektasi pengguna terhadap produk.
5. Stimulasi (*stimulation*): Evaluasi ketertarikan pengguna dalam menggunakan produk.
6. Kebaruan (*Novelty*): Apakah produknya inovatif dan kreatif?

METODE

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan agar penelitian ini bisa menghasilkan hasil yang diharapkan. Gambar 2 berisi diagram yang menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menerapkan konsep *Double Diamond* sebagai metodologi penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan uraian dan penjelasan dari diagram tersebut.

Double Diamond: Discover

Tahap ini merupakan penelitian awal terhadap masalah yang perlu dipecahkan. Tahapan ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:

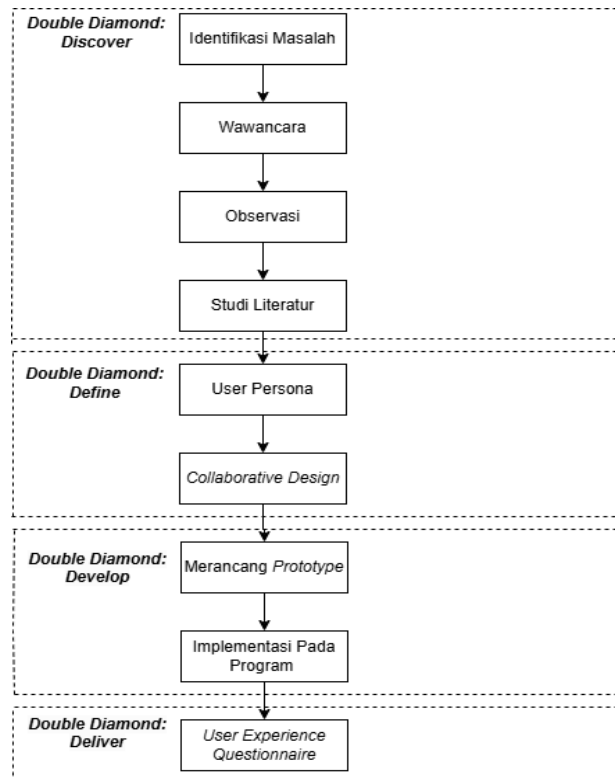
- a. Wawancara: Peneliti melakukan wawancara kepada karyawan di bagian penjualan Zenitland. Tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan pada Zenitland untuk mengenai data penjualan, dan progress yang dihasilkan dari pemasaran.
- b. Observasi: Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti, yaitu Zenitland. Pengamatan dilakukan melalui pengamatan langsung proses pemasaran yang Zenitland lakukan. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengidentifikasi fitur-fitur yang perlu dibuat dari permasalahan yang telah didapat sebelumnya yang akan diimplementasikan pada desain antarmuka *website* melalui metode *Double Diamond*.
- c. Studi literatur: Studi literatur dilakukan dengan mempelajari dan mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal, artikel web, dan buku untuk menyelesaikan permasalahan pada pemasaran Zenitland. Studi literatur yang digunakan adalah model *Double Diamond* sebagai acuan membuat desain dan *User Experience Questionnaire* sebagai alat pengujian web.

Double Diamond: Define

Tahap ini melibatkan analisis informasi yang dikumpulkan selama tahap *discover* dan mendefinisikan pernyataan masalah. Tujuan pada tahap ini adalah menyatakan dengan jelas apa yang perlu diselesaikan dengan mendalami masalah yang terjadi.

- a. *User Persona*: Dalam tahap ini user persona akan dimodelkan dalam sebuah persona mengenai perilaku dan tujuan pengguna, serta interaksinya dengan lingkungan sekitar yang berisikan informasi dan menghasilkan *output user persona*.

- b. *How Might We* (HMW): Pada proses peneliti menyatakan masalah yang terjadi dan menjabarkan bagaimana masalah tersebut diselesaikan dengan metode HMW.



Gambar 2. Diagram Desain Penelitian

Double Diamond: Develop

Pada tahap *Double Diamond: develop*, peneliti berfokus pada brainstorming ide dan solusi untuk menyelesaikan masalah yang sudah didefinisikan pada tahap sebelumnya.

- Merancang *Prototype*: Peneliti menentukan navigation map dan merancang wireframe untuk memudahkan dalam proses pembuatan *prototype*. Pada tahap ini pengembangan desain dibuat dengan detail di setiap komponen UI seperti, ikon, ukuran, dan warna agar *prototype* dapat berinteraksi dengan pengguna seperti sebuah produk jadi.
- Implementasi program: Pada tahap ini melakukan implementasi rancangan desain antarmuka yang telah dibuat sebelumnya ke sebuah program *website* dengan menggunakan *framework* Laravel.

Double Diamond: Deliver

Tahap ini berfokus memvalidasi solusi dan menyiapkan desain untuk rilis ke dunia nyata. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa sistem berjalan dengan baik dan bisa memenuhi kebutuhan dari pengguna. Pengujian akan dilakukan menggunakan User Experience Questionnaire. *User Experience Questionnaire* (UEQ) adalah alat penelitian yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi user experience terhadap produk, layanan, atau interaksi tertentu. UEQ dikembangkan oleh Martin Schrepp dan timnya pada tahun 2006 dan telah digunakan secara luas dalam bidang *user experience* dan *user interface*.

HASIL

In this section, the researcher will explain the results of the research obtained. Researchers can also use images, tables, and curves to explain the results of the study. These results should present the raw data or the results after applying the techniques outlined in the methods section. The results are simply results; they do not conclude.

Double Diamond: Discover

Tahap ini adalah penelitian awal terhadap tantangan dan masalah yang perlu dipecahkan. Tahap Discover melibatkan penelitian terhadap ruang lingkup masalah, membingkai masalah yang akan diselesaikan, dan mengumpulkan cukup bukti, dan petunjuk awal tentang apa yang harus dilakukan selanjutnya. Tujuan dari tahap ini adalah agar peneliti memperoleh informasi mengenai kebutuhan bisnis yang dapat diimplementasikan ke

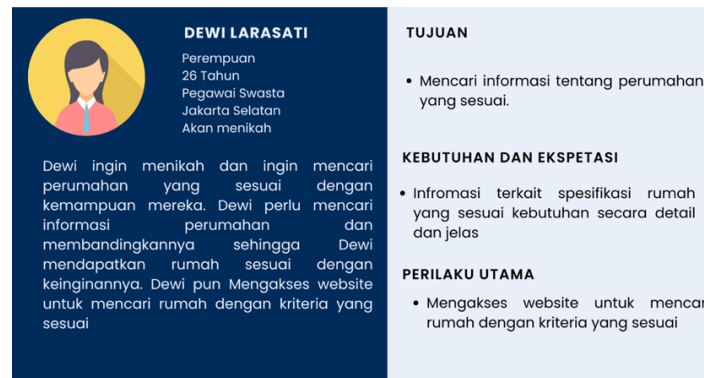
dalam website yang akan dikembangkan, yaitu:

1. Calon konsumen kurang tertarik karena merasa belum sesuai dengan produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen perlu mengetahui lebih dalam mengenai produk.
2. Ketertarikan konsumen menjadi salah satu faktor mudahnya calon konsumen untuk mengunjungi lokasi.
3. Zenitland memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing mereka.
4. Mayoritas pembeli berusia di antara 28 hingga 45 tahun, pekerjaan mereka adalah karyawan swasta atau pegawai negeri sipil, dan sebelumnya tinggal di sekitar Jakarta Selatan.

Double Diamond: Define

Tahap ini melibatkan analisis informasi yang dikumpulkan selama tahap *discover* dan mendefinisikan pernyataan masalah. Tujuan pada tahap ini adalah menyatakan dengan jelas apa yang perlu diselesaikan dengan mendalami masalah yang terjadi. *User persona* akan dimodelkan pada tahap ini ke dalam persona yang menjelaskan perilaku dan tujuan pengguna dengan sistem yang dibangun. Data calon pengguna merujuk pada pembahasan sebelumnya bahwa mayoritas pembeli atau calon pengguna memiliki umur 28 hingga 45 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, PNS, atau, pengusaha, dan tinggal di sekitar Jakarta Selatan. *User persona* dapat dilihat pada gambar 3.

Pada Gambar 3 menunjukkan salah satu contoh *user persona*. Dalam persona tersebut adalah ketika pengguna ingin mencari perumahan yang akan ditinggali oleh keluarganya. Dalam persona tersebut juga tujuan dari pengguna, yaitu mencari informasi rumah dengan sesuai kemampuan dan melihat informasi perumahan secara jelas dan detail.



Gambar 3. *User Persona* Situs Web Zenitland

Selain menentukan *user persona* pada situs web, pada tahap ini membuat pernyataan masalah dengan menggambarkan masalah yang akan ditangani. Pernyataan HMW juga dirumuskan pada tahap ini. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

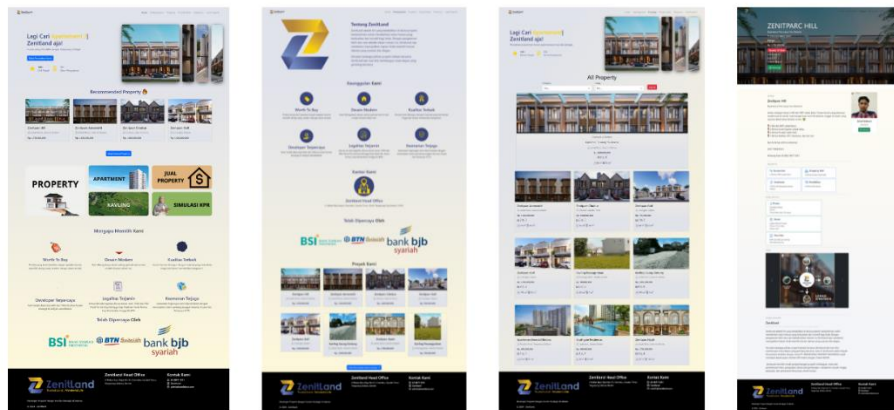
Tabel 1 Pernyataan Masalah dan How Might We (HMW)

Masalah	How Might We
Pengguna mendapatkan informasi yang kurang jelas dan detail	Website dapat menampilkan data secara detail, jelas, dan mudah dipahami oleh pengguna
Pengguna kekurangan minat pada produk yang ditawarkan	Website menerapkan prinsip content marketing dalam mengembangkan program seperti headline yang unik dan copywriting yang menarik.
Admin kesulitan dalam mengelola website	Website dapat dikelola dengan mudah dan cepat dengan content management system yang baik

Double Diamond: Develop

Pada tahap ini, peneliti berfokus pada brainstorming ide dan solusi untuk menyelesaikan masalah yang sudah didefinisikan pada tahap sebelumnya. Setelah mendapatkan hasil observasi awal untuk mengetahui kebutuhan website yang akan dibuat, langkah selanjutnya adalah membuat *Minimum Viable Product* (MVP) berdasarkan langkah-langkah sebelumnya dan membuat prototipe yang dapat diuji dan disempurnakan. Gambar

4 merupakan prototype pada web penjualan Zenitland. Setelah disetujui oleh *stakeholder*, peneliti mengimplementasikan *prototype* yang telah dibuat sebelumnya menjadi sebuah *website*.



Gambar 4.. *Prototype* Web Zenitland

Double Diamond: Deliver

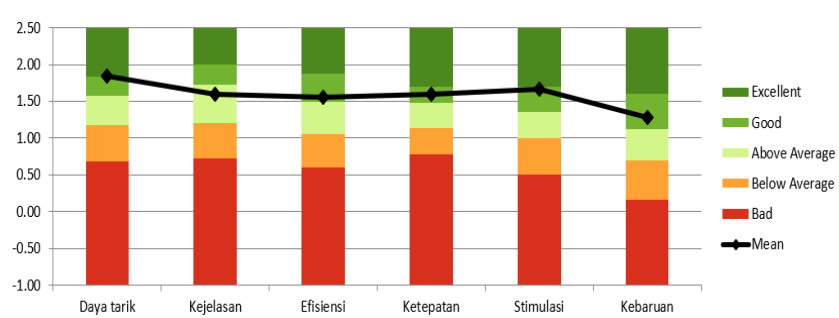
Setelah produk selesai dikembangkan dan diuji secara internal, produk perlu diuji terhadap end user. Tahap ini berfokus memvalidasi solusi yang efektif dan menyiapkan desain untuk rilis ke dunia nyata. Penelitian ini menggunakan User Experience Questionnaire (UEQ).

Penilaian UEQ dilakukan untuk menentukan nilai atau tingkat User Experience (UX) website terhadap pengguna. Kuesioner ini disebarikan kepada pengguna melalui platform google form yang hasilnya diolah dengan menggunakan alat analitik UEQ, dan membandingkan dengan rata-rata dari hasil 452 studi yang telah dikumpulkan oleh tim UEQ.

Terdapat 46 responden yang telah dikumpulkan, 26 (56.5%) responden berusia antara 22 hingga 35 tahun, 10 (21.7%) responden berusia antara 36 tahun hingga 45 tahun, dan 10 (21.7%) responden berusia antara 46 tahun hingga 60 tahun. Untuk mengetahui apakah produk ini sudah memadai jika dibandingkan dengan produk lain yang umum digunakan, UEQ memiliki 5 kategori feedback yang dihasilkan dari mengumpulkan hasil UEQ dari 452 produk perangkat lunak di berbagai bidang. Adapun hasil penilaian dengan menggunakan alat analitik UEQ dapat dilihat pada Tabel 2 dan Gambar 3.

Tabel 2 Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ dengan 452 Hasil Studi

Skala	Mean	Comparison to Benchmark
Daya Tarik	1.85	<i>Excellent</i>
Kejelasan	1.59	<i>Above Average</i>
Efisiensi	1.56	<i>Good</i>
Ketepatan	1.59	<i>Good</i>
2 Stimulasi	1.66	<i>Good</i>
Kebaruan	1.28	<i>Good</i>



Gambar 5 Visualisasi Perbandingan Nilai 6 Skala UEQ dengan 452 Hasil Studi

PEMBAHASAN

Pada Tabel 2 merupakan hasil perbandingan nilai skala UEQ website Zenitland dengan 452 hasil studi yang telah dikumpulkan oleh UEQ, dan divisualisasikan pada Gambar 5. Dapat dilihat bahwa skala Daya tarik berada di kategori “*Excellent*”. Efisiensi, Ketepatan, Stimulasi, dan Kebaruan berada di kategori “*Good*” dan skala Kejelasan berada di skala “*Above Average*”.

Dengan penilaian UEQ tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan:

1. Pengguna sangat menyukai website Zenitland dikarenakan pada skala Daya tarik berada di kategori “*Excellent*”.
2. Pengguna menganggap website Zenitland cukup mudah dipelajari dikarenakan pada skala Kejelasan berada di kategori “*Above Average*”.
3. Pengguna merasa website Zenitland cukup jelas sehingga tidak membuat pengguna bingung dikarenakan pada skala Efisiensi berada di kategori “*Good*”.
4. Pengguna dapat mengendalikan interaksi antara pengguna dan website Zenitland dikarenakan pada skala Ketepatan berada di kategori “*Good*”.
5. Pengguna merasa tertarik dan termotivasi dalam menggunakan website Zenitland dikarenakan pada skala Stimulasi berada di kategori “*Good*”.
6. Pengguna merasa website Zenitland inovatif dan kreatif dikarenakan pada skala Kebaruan berada di kategori “*Good*”.

KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan metode *Double Diamond* untuk mengembangkan website *E-marketing* Zenitland dan mengukur pengalaman pengguna (*user experience*). Prosesnya meliputi tahap Discover, yaitu observasi, studi literatur, dan wawancara untuk mengidentifikasi masalah; Define, yaitu merumuskan masalah dan hipotesis sebagai dasar solusi; Develop, yaitu membangun prototipe dan melakukan validasi dengan stakeholder; serta Deliver, yaitu pengujian langsung kepada pengguna untuk mengevaluasi kesesuaian website dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa website ini dapat membuat konsumen tertarik dengan produk Zenitland. Selain itu, dengan menerapkan *Double Diamond*, website dapat dikembangkan dengan baik dan peneliti bisa menganalisa masalah yang terjadi dengan baik. Untuk kedepannya, website ini dapat diuji terhadap calon konsumen sungguhan agar dapat dikembangkan mengikuti daya tarik konsumen.

REFERENSI

- Jamil, A. H. A., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. G. (2020). The impact of E-Marketing on business performance in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 55–61. <https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.7>
- Assaf, K. T. Al, & Al-Momani, M. M. (2020). The influence of E-marketing technology and website features on attracting students to private universities in Jordan (Case study: Zarqa. *International Journal of Management (IJM)*, 11(9), 1261–1267. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.121>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap customer engagement (Studi kuantitatif pada akun TikTok SilverQueen selama masa campaign banyak makna cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70–75.
- Ata, S., Baydaş, A., & Coşkun, M. (2023). Effects Of Content Marketing On Customer Satisfaction And Brand Loyalty. *Journal Of Social Sciences*, 6(2), 37–45. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2023.6(2).03)
- Gustafsson, D. (2019). *Analysing the double diamond design process through research & implementation*.
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2021). Sistem informasi pemasaran dengan penerapan CRM (Customer Relationship Management) berbasis website menggunakan metode waterfall dan agile. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(4), 2021. <https://doi.org/10.35870/jti>
- Kaur, K., Mishra, A., Rajnikant, & Mallik, V. (2021). Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*. www.ijrar.org
- Laksono, B. (2021). *Evaluasi dan perancangan user interface/user experience pada website Inmax Property menggunakan model Double Diamond*.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. In *LNCS* (Vol. 5298).
- Li, P., & Liu, Z. (2022). *Research on MR navigation design based on double diamond model: a case of South China Botanical Garden*. 258. <https://doi.org/10.1117/12.2662602>
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things*. Basic Books.
- Perdikaki, O., Kesavan, S., & Swaminathan, J. M. (2012). Effect of traffic on sales and conversion rates of retail stores. *Manufacturing and Service Operations Management*, 14(1), 145–162. <https://doi.org/10.1287/msom.1110.0356>
- Pratama, A., Faruqi, A., & Mandyartha, E. P. (2022). Evaluation of User Experience in Integrated Learning

- Information Systems Using User Experience Questionnaire (UEQ). *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(4). <http://journal-isi.org/index.php/isi><http://journal-isi.org/index.php/isi>
- Pribadi, F., Kartikawati, M., Njoto, J. K., Sari, N. I. K., & Nur, F. S. (2022). Increasing Rosella farmers capacity by double diamond design thinking approach. *ASEAN Journal of Community Engagement*. <https://doi.org/10.7454/ajce>
- Putra, N. E. N. (2023). *Desain perancangan user interface dan user experience pada website PT. Reka Entertainment dengan model double diamond untuk meningkatkan kepuasan pengguna*.
- Qtaishat, N. M. (2022). The impact of E-marketing on consumer purchase decision in Jordan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 161–168. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.17>
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Construction of a benchmark for the user experience questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 4(4), 40. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2017.445>
- Sukamdani, N. B., & Istuningsih, W. (2018). Perancangan strategi e-commerce berbasis website untuk meningkatkan penjualan (studi kasus “songketkito” kain khas Palembang). *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 77–88.
- Zhou, Z. W., Han, X., & Xi, T. (2021). The design of outpatient services in children’s hospitals based on the double diamond model. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 12778 LNCS, 182–193. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77820-0_14