

Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Pakaian Untuk Meningkatkan *Customer Experience*

Herwanda Ayu Destania¹⁾ Tri Sagirani²⁾ Julianto Lemantara³⁾

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi
Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)18410100150@dinamika.ac.id, 2)tris@dinamika.ac.id, 3)julianto@dinamika.ac.id

Abstract: Ababil has various problems, namely wrong orders because there is no system that records, types of product information, catalogs, menu consultations, and no promos. Problems are analyzed with customer journal mapping and produce features that customers need. Testing with the blackbox method on functionality is declared effective. Based on the SUS trial, the sales application interface design falls into the grade B scale category and the average result is 80.1. This means that the interface design is acceptable. The results of the in-depth interview menu made on the Ababil clothing sales website according to the CX indicator, including: the main page increases the taste indicator because it relates to the senses in placing an order, product details are in accordance with actions related to the customer's physical, order history is an indicator that refers to customer's feeling of wearing. The discussion menu, FaQ, chat increase the relate indicator because it is connected between other people and the company or other. Menu vouchers improve thinking indicators by surprise, menu reviews include act indicators because they prevent ignoring criticism and suggestions. The comparison between pre-survey that 72.2% of 36 respondents were dissatisfied, with post-survey the level of dissatisfaction decreased by 63.9%.

Keywords: *Customer Experience, System Usability Score, In-depth Interview, Clothing Sales application,*

Pengalaman ketika *customer* memesan pakaian di konveksi dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih konveksi sehingga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola konveksi pakaian untuk dapat memuaskan konsumen agar dapat bertahan di dunia bisnis dengan persaingan yang ada. Menurut penelitian yang dilakukan Bustamante dan Rubio (2017), *customer experience* berpengaruh terhadap nilai pelanggan (*customer loyalty*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menurut Keni & sandra (2021), *customer experience* merupakan total dari perasaan dan kesan yang didapat konsumen melalui interaksi dengan perusahaan, seperti membeli dan mengkonsumsi produk perusahaan, serta memperoleh informasi mengenai perusahaan.

UMKM Ababil memiliki berbagai masalah, yakni ketika pelanggan pesan, sering terjadi salah pesan dikarenakan tidak adanya system yang mencatat sehingga berdampak pelanggan yang kecewa. Dari kekecewaan tersebut, pelanggan memberi kritik dan saran dan diabaikan oleh Ababil. Pesanan salah juga diakibatkan oleh pelanggan banyak yang tidak tahu jenis informasi detail produk dan ababil juga

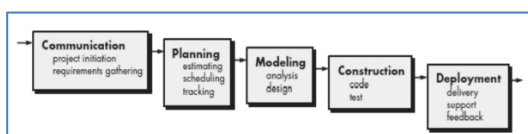
tidak memiliki katalog produk serta konsultasi harus datang ke toko. Menurut Alwi (2015), sebuah ukuran sampel minimal 30 sampel atau responden. Ababil juga tidak ada promo yang menarik konsumen diperkuat dengan survei sebanyak 34 orang dari 36 setuju bahwa UMKM Ababil mempunyai *website* karena kegiatan pemasaran masih mengandalkan dari mulut ke mulut pelanggan karena belum memiliki media promosi pemasaran untuk produknya. Sehingga dipastikan pengalaman pelanggan (CX) di Ababil Buruk. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei bahwa 72,2% dari 36 (tiga puluh enam) responden tidak puas dalam hal pelayanan UMKM Konveksi Ababil.

Agar terciptanya sebuah pengalaman yang berkesan pada konsumen secara langsung yaitu dapat melalui lima pendekatan seperti *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Schmitt, 2013). Menurut Dewi & Nugroho (2020), *customer experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Untuk meningkatkan *customer experience* maka *website* yang akan dibangun pada UMKM Konveksi Ababil akan memberikan pelayanan kepada pelanggan

diantaranya menyediakan fitur pencarian produk sehingga pelanggan tidak kesulitan dalam mencari produk, memberikan informasi mengenai produk seperti kain, ukuran, tips pembelian pakaian sehingga mengetahui produk yang sesuai pada pelanggan. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dalam fitur FaQ untuk informasi yang belum tersedia di system, pelanggan potongan harga atau voucher kupon yang akan diatur oleh admin UMKM Konveksi Ababil sehingga menarik pelanggan untuk pesan. *Customer experience* yang ada pada *website* yang akan dibangun akan diukur menggunakan metode *System Usability Score* dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan melibatkan calon pengguna untuk mengetahui peningkatan CX. *Customer experience* terdapat 5 dimensi pengalaman pelanggan, yaitu *sensory, feel, think, act, & relate* (Ailudin & Sari, 2019). Menurut Abduraahman & Masripah (2017), SDLC adalah alur proses pengembangan sistem perangkat lunak yang menggunakan metode untuk mengembangkan sebuah sistem perangkat lunak sebelumnya.

METODE

Metode yang dilakukan untuk menjadi solusi pemecahan masalah menggunakan metode *System Development Life Cycle* dengan model *waterfall*.



Gambar 1 Tahapan Pengembangan SDLC
(Sumber: Pressman (2015))

Pada Model *waterfall* terdapat pendekatan alur sistem perangkat lunak secara sekuensial dimulai dari *communication, planning, modelling, construction, & deployment* (Pressman, 2015).

1. Communication

Ditahap *communication* penulis menganalisis dan mengumpulkan data-data serta mendefinisikan seluruh fungsi dan menu yang akan dibuat. *Communication* mempunyai beberapa tahap, antara lain wawancara, observasi, dan studi literatur.

a. Wawancara

Narasumber pada saat wawancara adalah Bapak Herwanto selaku pemilik Ababil.

Wawancara tersebut berisi tentang profil hingga proses bisnis serta data yang mendukung pembuatan aplikasi pakaian di UMKM Konveksi Ababil untuk meningkatkan *customer experience*. Penelitian ini juga menggunakan data wawancara yang didapatkan dari 3 narasumber yang merupakan pelanggan konveksi Ababil.

Berdasarkan dari hasil penelitian pada proses wawancara kepada 3 (tiga) narasumber diperoleh beberapa pernyataan sebagai berikut: Pertama, faktor utama yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pesanan atau pembelian pakaian di Konveksi Ababil adalah adanya rekomendasi dari lingkungan atau kerabat terdekat. Kedua, Sebagian besar responden juga melakukan interaksi dengan konveksi lain yang ada di Madiun seperti Rapi, MPI, dan Kasda baik ketika atau setelah menggunakan Konveksi Ababil. Ketiga, barang yang sering dibeli/dipesan oleh responden ke UMKM Ababil bermacam-macam mulai dari kaos polos, jaket, hem, dan seragam karena kualitas barang yang bagus.

b. Observasi

Observasi telah dilakukan di Konveksi Ababil, yaitu Jl. Tanjung Manis No.71, Kec.Taman, Kota Madiun. Ketika Observasi, penulis mendapatkan alur proses bisnis yang berjalan dan masalah sehari-hari yang ditemukan di UMKM Konveksi Ababil.

c. Studi Literatur

Output dari studi literatur adalah terkoleksinya referensi yang relevan dengan perumusan masalah untuk memperkuat permasalahan serta sebagai dasar teori dalam mendapatkan solusi.

d. Analisis Proses Bisnis

UMKM Konveksi Ababil mempunyai alur proses bisnis seperti bisnis sablon pada umumnya, yaitu setiap pelanggan datang ke toko lalu pelanggan diharuskan mempunyai desain selanjutnya admin UMKM Konveksi Ababil bertanya mengenai detail pesanan seperti ukuran, jumlah, dan jenis kain yang dipesan. Admin akan menentukan harga dan tanggal jadi pembuatan kaos yang dipesan. Setelah itu, jika pelanggan menyetujui maka pelanggan membayar down payment kemudian lanjut tahap produksi pesanan tersebut. Jika pesanan telah selesai, admin menghubungi dan pelanggan akan datang untuk membayar kekurangannya dan mengambil pesanan.

e. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ada pada Ababil dapat dilihat pada tabel 1 serta identifikasi masalah beserta pengelompokan berdasarkan

indikator *customer experience* dapat dilihat tabel 2.

Tabel 1 Identifikasi Masalah

No.	Indikator CX	Masalah/Hambatan	Dampak	Solusi Yang Diusulkan Sistem
1.	Feel	Pesanan yang sering salah akibat tidak adanya sistem dibuktikan dengan 10 orang pelanggan yang complain pada bulan Juli 2021	Pelanggan kecewa dan tidak repeat order	Adanya fitur detail pesanan yang diterima antara pelanggan dan admin sehingga pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan
2.	Think	Tidak adanya promo pada penjualan pakaian	Tidak menarik pelanggan baru dalam memesan.	Adanya system promo seperti diskon, voucher
3.	Relate	Pelanggan berkonsultasi hanya melalui 1 (satu) cara yaitu langsung datang di kantor UMKM Konveksi Ababil.	menyebabkan tidak bisa menjangkau pelanggan diluar daerah Kota Madiun.	Dibuatnya aplikasi berbasis website sehingga pelanggan dapat memesan melalui website Memiliki fitur FaQ yang dapat digunakan pelanggan untuk bertanya mengenai produk sebelum pesan
4.	Act	tidak mempunyai website terkait informasi produk UMKM Konveksi Ababil dengan dibuktikan tidak adanya katalog produk	mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk sehingga pelanggan bingung terhadap produk yang akan di beli dan tidak jadi pesan	Dibuatkan aplikasi website yang di dalamnya terdapat informasi berkaitan dengan setiap produk.
5.	Relate	Tidak adanya bagian yang menangani kritik dan saran mengenai produk UMKM Konveksi Ababil	Kritik dan saran terabaikan sehingga kesalahan terulang dan pelanggan beralih ke konveksi lain	Dibuatnya website dengan fitur ulasan yang dapat dilihat admin & pelanggan sehingga juga membangun kepercayaan pelanggan
6.	Sense	Tidak memiliki website dengan pengelompokan kategori jenis produk	Hanya mengantungkan penjualan secara langsung sehingga tidak dapat memperluas pasar dan pelanggan tidak mengetahui apa saja produk yang dapat dibuat oleh UMKM Ababil	Dibuatnya website yang membedakan setiap jenis produk untuk memperluas jangkauan pasar

Tabel 2 Pengelompokan Masalah ke UX

No.	Indikator r CX	Masalah/Hambatan	Menu & Deskripsi Menu	Alasan
1.	Feel	Pesanan yang sering salah akibat tidak adanya sistem dibuktikan dengan 10 orang pelanggan yang complain pada bulan Juli 2021	(Menu History pelanggan) Menu History pelanggan untuk melihat pesanan apa saja yang telah dipesan, jika terdapat kesalahan atau miscommunication maka dapat di lihat kembali	Feel lebih mengacu pada aspek perasaan emosi yang ada di hati dalam perasaan positif dan bahagia melalui ide, kesenangan, dan reputasi yang terjadi ketika mengkonsumsi produk tertentu. Adanya fitur detail pesanan maka mengurangi kesalahan dalam pemesanan sehingga pelanggan puas.
2.	Think	Tidak adanya promo pada penjualan pakaian	(Menu Diskon) menu diskon yang berisi mengenai voucher yang dapat di tukarkan oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan yang ditentukan oleh UMKM Konveksi Ababil	Tidak adanya promo akan menciptakan perasaan atau pengalaman pada customer yang negatif sehingga tidak menarik customer dalam membeli produk di UMKM.
3.	Relate	Pelanggan berkonsultasi hanya melalui 1 (satu) cara yaitu langsung datang di kantor UMKM Konveksi Ababil.	(Menu FAQ & Konsultasi) Sebagai wadah untuk pelanggan bertanya jika masih bingung pada perusahaan UMKM Konveksi Ababil	Terbatasnya ruang konsultasi maka komunikasi antara pelanggan dan UMKM menjadi tidak terhubung.
4.	Act	tidak mempunyai website terkait informasi produk UMKM Konveksi Ababil dengan dibuktikan tidak adanya katalog produk	(Katalog Produk) Jika pelanggan memilih suatu produk akan memunculkan data produk seperti warna, ukuran dan masing-masing produk.	Tidak adanya katalog dalam UMKM tersebut mengakibatkan pelanggan kekusahan dalam melakukan mencari produk sehingga memberi kesan dan pengalaman secara fisik pada pelanggan menjadi buruk.
5.	Relate	Tidak adanya bagian yang menangani kritik dan saran mengenai produk UMKM Konveksi Ababil	(Menu Ulasan) Ulasan tersebut digunakan pelanggan untuk mengkomunikasikan pesan agar sesuai yang diinginkan dan membangun kepercayaan	Kritik dan saran pada UMKM yang diabaikan menyebabkan antara pelanggan dan UMKM tidak terjalinnya hubungan dan tidak membangun hubungan sesama pelanggan.
6.	Sense	Tidak memiliki website dengan pengelompokan kategori jenis produk	(Halaman Utama) Menampilkan produk dengan membagi sesuai jenis produk sehingga pelanggan dapat melihat dan memilih produk dengan mudah Menampilkan pada halaman utama dengan tampilan produk baru yang sedang promo pada urutan atas di katalog produk	Adanya pengelompokan berdasarkan kategori produk jenis produk sehingga tidak membingungkan pelanggan dalam memesan dan menciptakan pengalaman senang dan mudah saat pertama kali melihat.

f. Identifikasi & Analisis Kebutuhan Pengguna
 Analisis Kebutuhan Pengguna pada aplikasi penjualan pakaian pada UMKM Konveksi Ababil digunakan dalam menganalisa apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna. Admin bertugas dan bertanggung jawab atas pengelolaan konsultasi, pengelolaan spesifikasi produk, pengelolaan penambahan voucher promo, tanggapan ulasan, pengelolaan daftar produk, katalog produk, pengelolaan pesanan, pengelolaan daftar karyawan & pelanggan, laporan pelanggan serta

keuntungan, konsultasi/chat, laporan pesanan, laporan pelanggan, laporan keuntungan. Sedangkan untuk pelanggan bertugas dan bertanggungjawab mengambil voucher promo yang sedang diadakan ababil, melihat katalog/spesifikasi produk, bertanya pada fitur chat, registrasi, mengelola profil pelanggan, melakukan pesanan, memberi ulasan, melakukan diskusi suatu produk.

g. Analisis Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional adalah kumpulan proses yang akan dilakukan sistem dan terdapat informasi-informasi yang harus ada dalam pembuatan aplikasi penjualan pakaian di Konveksi Ababil. Kebutuhan fungsional utama yang berkaitan dengan *Customer Experience* ada pada tabel 2.

Tabel 3 Kebutuhan Fungsional

No.	Fungsi & Pengguna	Deskripsi
1	Pengelolaan Fitur FaQ (Admin)	Mengelola fitur FaQ berfungsi sebagai admin dapat menjawab pertanyaan, menghapus pertanyaan dan mengedit jawaban
2	Pengelolaan Voucher Promo (Admin)	Mengelola promo digunakan admin untuk mengubah, menambah, menghapus promo yang akan berlaku pada suatu produk
3	Tanggapan Ulasan (Admin)	Admin dapat menanggapi ulasan sehingga pelanggan mengetahui adanya respon dari UMKM Konveksi Ababil.
4	Pengelolaan Pesanan Pelanggan (Admin)	Pengelolaan pesanan pelanggan digunakan untuk melihat pesanan yang masuk pada UMKM Konveksi Ababil, melakukan update pemrosesan, dan mengecek bukti pembayaran.
5	Bertanya pada fitur diskusi (Pelanggan)	Bertanya pada diskusi digunakan untuk mendata pertanyaan apa saja yang telah diajukan oleh pelanggan pada setiap produk dan dapat melihat diskusi pelanggan lainnya.
6	Melihat Spesifikasi Produk (Pelanggan)	Pelanggan dapat melihat spesifikasi produk yang telah di isi oleh admin, sehingga mengetahui informasi spesifikasi produk sebelum memesan.
7	Pesanan Produk (Pelanggan)	Fungsi pesanan produk bertujuan untuk transaksi pelanggan mulai memilih pakaian hingga konfirmasi pakaian jadi.
8	Pemberian ulasan (Pelanggan)	Pemberian ulasan merupakan fungsi pelanggan dapat memberikan komentar dan complain pada setiap produk yang telah di pesan dan diterima
9	Chat (Pelanggan)	Pelanggan dapat chat mengenai desain atau menyampaikan keinginan pelanggan terhadap pesannya secara pribadi kepada admin.

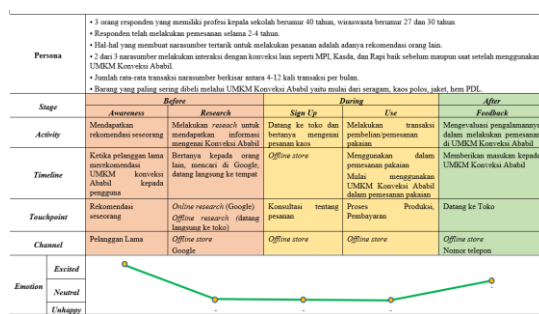
h. Analisis Strategi *Customer Experience*

Pada analisis strategi pada *customer experience (CX)* terdapat *Customer Journey Mapping* sebelum adanya *website* dan fitur yang akan digunakan untuk meningkatkan CX.

Menurut Rahmalia & TriCahyono (2020), *Customer Journey Mapping (CJM)* merupakan sebuah alat desain untuk membuat sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan, interaksi serta perjalanan pengguna selama menggunakan dan berinteraksi baik dengan sebuah perusahaan. *Customer Journey Map* dimulai dari tahap *awareness* atau belum menggunakan layanan di UMKM Konveksi Ababil hingga pada tahap akhir di mana pengguna memutuskan apakah akan terus berlangganan dengan UMKM Konveksi Ababil atau tidak, dalam *customer journey map* UMKM Konveksi Ababil, peneliti memasukan indikator Persona,

Activity, Timeline. Touchpoint, Channel. Emotion.

Berdasarkan wawancara ke pelanggan, dapat memperoleh beberapa point diantaranya Pada tahap awareness pada customer journey mapping, sebagian besar pengguna mulai mengenal UMKM Konveksi Ababil dari mulut ke mulut atau secara tradisional dengan rekomendasi seseorang baik kerabat dekat. Ditahap awareness, emosi pengguna berada pada posisi biasa karena belum banyak informasi. Pada tahap kedua yaitu research, pengguna mulai ada ketertarikan dan mulai melakukan pencarian informasi mengenai UMKM Konveksi Ababil Pada tahap ini pengguna merasakan kesal dan ragu sehingga berdampak pada penurunan kepercayaan pada UMKM Konveksi Ababil. Pada tahap ketiga yaitu use, pengguna merasakan pengalaman yang kurang baik terhadap pembelian pakaian di UMKM Konveksi Ababil. Penyebabnya kurang memuaskan bagi pengguna sehingga pada tahap ini pelanggan tidak senang. Pada tahap terakhir *customer journey mapping*, pengguna berusaha untuk tetap setia dan loyal bahkan mencoba memberikan sebuah masukan kepada Konveksi Ababil tetapi respon dari UMKM Konveksi Ababil mengabaikan masukan tersebut. *Customer journey map* menggambarkan pengalaman pelanggan UMKM Konveksi Ababil dalam beberapa tahapan yang berurutan, berikut adalah *customer journey map* UMKM Konveksi Ababil yang disajikan dalam Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2 Customer Journey Map Sebelum Ada Website (Sumber: Olahan Sendiri)

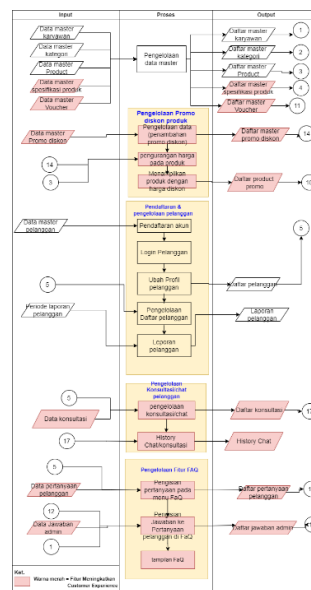
Berdasarkan pra survei yang dilakukan dengan melalui bantuan *google form* dan pengelompokan identifikasi masalah, menghasilkan fitur yang akan digunakan untuk meningkatkan *customer experience*. Fitur yang dimaksud diantaranya : menu *banner*, isian *voucher*, kategori produk, informasi detail

produk, FaQ, transfer pada bank, ulasan produk, history pemesanan, chat, dan diskusi produk.

i. Diagram Input Proses Output (Diagram IPO)

Input proses output pada fitur yang akan meningkatkan *customer experience* di Konveksi Ababil ada pada gambar 3. Dimulai dari inputan data master karyawan, kategori, produk, spesifikasi produk, voucher yang akan di kelola sehingga keluar menjadi daftar. Daftar-daftar tersebut didistribusikan ke berbagai menu.

Pertama pada pengelolaan promo diskon, membutuhkan tambahan data master promo diskon yang dikelola menjadu daftar promo diskon. Daftar promo diskon dengan daftar master produk diproses untuk pengurangan harga pada sebuah produk yang dipilih sehingga menampilkan produk dengan harga diskon lalu menghasilkan daftar produk promo. Kedua, pendaftaran pelanggan membutuhkan data master pelanggan lalu diproses dengan pendaftaran akun, kemudian login, dan dapat ubah profil pelanggan sehingga menghasilkan daftar pelanggan. Daftar pelanggan tersebut di kelola dengan tambahan periode laporan pelanggan sehingga menjadi laporan pelanggan. Ketiga, di pengelolaan konsultasi/chat pelanggan membutuhkan daftar pelanggan & data konsultasi menghasilkan daftar konsultasi. Daftar konsultasi tersebut diproses hingga menjadi history chat/konsultasi. Terakhir adalah pengelolaan fitur FaQ. Pada FaQ membutuhkan daftar pelanggan dan data pertanyaan pelanggan yang dikelola pada menu FaQ menjadi daftar pertanyaan pelanggan.



Gambar 3 Diagram IPO (Sumber: Olahan Sendiri)

2. Planning

Perencanaan pada jadwal kerja (*timeline*) dimulai dari pengumpulan informasi hingga pengujian aplikasi. Mulai Agustus 2021 hingga Desember 2021.

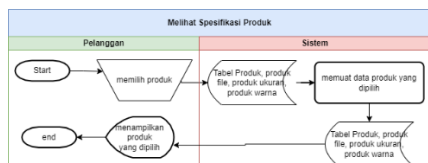
3. Modelling

Menurut Larasati & Masripah (2017), Tahap desain pada perangkat lunak adalah sebuah proses dari beberapa Langkah berfokus pada desain pembuatan program diantaranya termasuk struktur data, arsitektur, penggambaran antarmuka, dan aturan pengodean. Pada tahap modelling akan dilakukan perancangan desain dengan beberapa tahap, yaitu mulai dari membuat *System Flow diagram*, diagram jenjang, *context diagram*, dan *data flow diagram*, *conceptual data model* (CDM), *physical data model* (PDM), dan desain antarmuka pengguna.

a. System Flow Diagram

1. System Flow Detail Produk (Pelanggan)

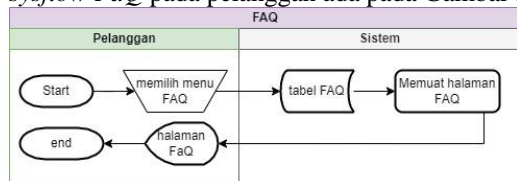
Berawal dari pelanggan memilih produk yang berada pada halaman utama, sistem akan memilih data produk yang dipilih lalu sistem akan menampilkan spesifikasi produk yang dipilih oleh pelanggan.



Gambar 4 System Flow Detail Produk Pelanggan (Sumber: Olahan Sendiri)

2. System Flow FaQ (Pelanggan)

Pelanggan memilih menu FAQ lalu sistem akan memuat halaman FAQ dan pelanggan akan dialihkan ke halaman FAQ. Pelanggan bisa melihat informasi mengenai FAQ terkait produk, pemesanan produk, dan lain – lain. Gambar *sysflow FaQ* pada pelanggan ada pada Gambar 5.

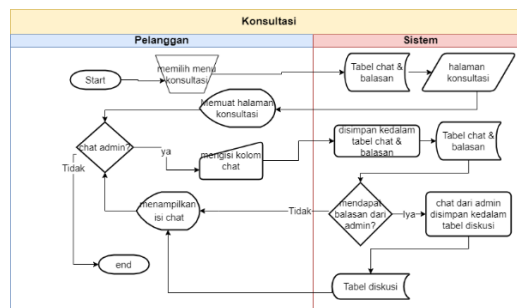


Gambar 5 System Flow FaQ Pelanggan (Sumber: Olahan Sendiri)

3. System Flow Konsultasi (Pelanggan)

Penjelasan dari Gambar 3.6 adalah pelanggan memilih menu konsultasi kemudian sistem akan mengalihkan pelanggan ke halaman

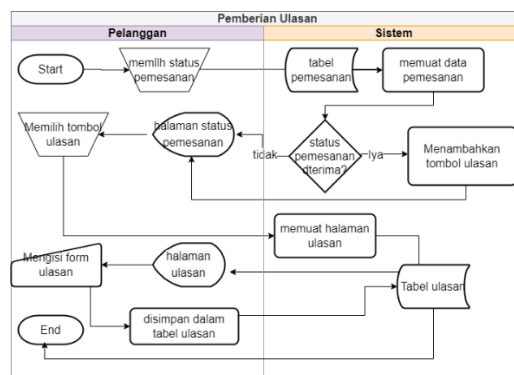
konsultasi. Pada halaman konsultasi pelanggan bisa memilih untuk chat admin atau tidak, apabila memilih untuk chat maka pelanggan harus mengisi chat kolom lalu mengirimnya. Lalu sistem akan menyimpan isi chat pada tabel diskusi. Kemudian sistem akan menampilkan chat yang diketik oleh pelanggan, jika admin menjawab maka akan sama yaitu sistem akan menampilkan chat yang diketik oleh admin.



Gambar 6 System Flow Konsultasi Pelanggan (Sumber: Olahan Sendiri)

4. System Flow Pemberian Ulasan

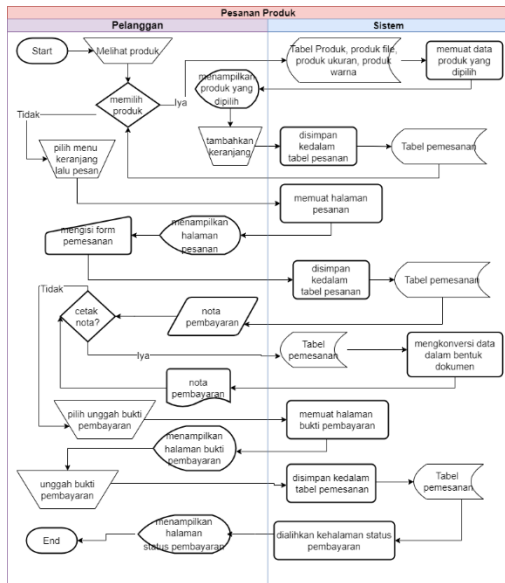
Pelanggan memilih menu status pemesanan lalu sistem akan memuat data pemesanan dan pelanggan akan dialihkan ke halaman status pemesanan. Apabila pada status “pemesanan diterima” maka akan ada tombol ulasan, dan jika tidak ada status “pemesanan diterima” maka tidak akan muncul tombol ulasan. Pelanggan lalu memilih tombol ulasan maka sistem akan memuat halaman dan pelanggan dialihkan pada halaman ulasan. Pada halaman ulasan pelanggan dapat memberi ulasannya terkait produk yang sudah diterima dengan mengisi form ulasan, jika pelanggan sudah mengisinya maka sistem akan menyimpan ulasan tersebut pada tabel ulasan.



Gambar 7 System Flow Pemberian Ulasan (Sumber: Olahan Sendiri)

5. System Flow Pesanan Produk & Penukaran Voucher (Pelanggan)

Pelanggan melihat produk yang tersedia, apabila pelanggan memilih produk maka sistem akan memilih data produk yang dipilih lalu sistem akan menampilkan spesifikasi produk yang dipilih oleh pelanggan.



Gambar 8 System Flow Pesanan Produk (Sumber: Olahan Sendiri)

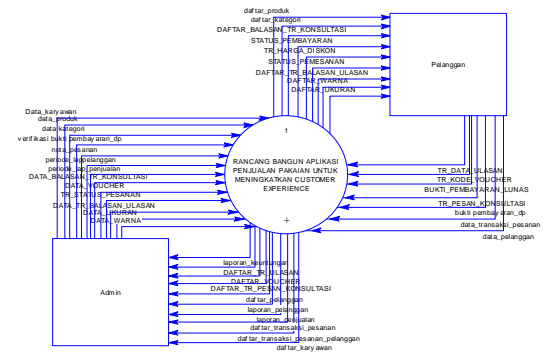
Lalu bisa menambahkannya kedalam keranjang lalu sistem akan menyimpan produk kedalam tabel pemesanan. Jika sudah tidak memilih produk atau tidak berminat menambah produk yang dibeli maka pelanggan bisa memilih pesan pada keranjang. Kemudian Sistem akan memuat halaman dan mengalihkan pelanggan ke halaman pesan, pada halaman ini pelanggan harus mengisi form supaya bisa lanjut hingga pembayaran. Form pesan tersebut diisi nama pemesan, alamat pengiriman, dan kode voucher. Kode voucher tersebut digunakan untuk klaim diskon sehingga harga produk berkurang. Syarat dari kode voucher tidak melanggan jangka waktu penukaran kode voucher dan syarat berlaku kode voucher.

Jika sudah mengisi form pemesanan maka sistem akan memuat halaman dan mengalihkan pelanggan pada halaman nota pembayaran, disini pelanggan bisa mencetak atau print nota pembayaran. Apabila tidak ingin mencetak nota maka pelanggan bisa lanjut untuk mengunggah bukti pembayaran dengan memilih tombol unggah bukti pembayaran, sistem akan memuat halaman bukti pembayaran dan akan

mengalihkan pelanggan ke halaman bukti pembayaran. Pada halaman bukti pembayaran pelanggan bisa mengunggah bukti pembayarannya, jika sudah mengunggah bukti pembayaran maka sistem akan menyimpan bukti pembayaran pada tabel pemesanan lalu pelanggan akan dialihkan ke halaman status pemesanan yang dimana pelanggan dapat melihat informasi pemesanannya melalui halaman ini.

b. Context Diagram

Diagram Konteks pada aplikasi penjualan pakaian untuk meningkatkan customer experience pada UMKM Konveksi Ababil ada di Gambar 9.



Gambar 9 Context Diagram (Sumber: Olahan Sendiri)

c. Data Flow Diagram

Data Flow Diagram memiliki konsep IPO, yaitu Input, Process, Output. Pada konsep ini menjelaskan bahwa keseluruhan data yang dimiliki oleh suatu sumber yang diolah (melakukan proses) nantinya dapat dijadikan sebuah output, atau dapat disebut dengan informasi. Pada aplikasi penjualan pakaian di UMKM Ababil ini mempunyai beberapa level yaitu level 0, 1, dan 2.

4. Contruction

Pada bagian ini akan dilakukan pembuatan aplikasi berdasarkan analisis dan perencanaan. Di dalam construction mempunyai beberapa step yaitu membuat CDM, PDM, dan struktur tabel.

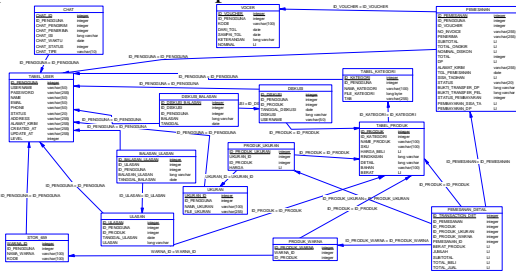
a. Conceptual Data Model (CDM),

CDM pada aplikasi penjualan tersebut mempunyai 15 entity, diantaranya : user, chat, voucher, pemesanan, kategori, diskusi, diskusi_balasan, produk, ulasan, balasan_ulasan, ukuran, produk_ukuran, pemesanan detail, warna dan produk_warna.

b. Physical Data Model (PDM)

Untuk menjadikan sebuah system terdapat 15 tabel yang saling berkaitan/ berelasi.

15 tabel tersebut sama dengan entity yang ada pada CDM. PDM dapat dilihat di Gambar 10.



Gambar 10 Physical Data Model (PDM)
(Sumber: Olahan Sendiri)

c. Struktur Tabel

Pada aplikasi penjualan pakaian mempunyai 15 tabel yaitu user, chat, voucher, pemesanan, kategori, diskusi, diskusi_balasan, produk, ulasan, balasan_ulasan, ukuran, produk_ukuran, pemesanan_detail, warna dan produk_warna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5. Deployment

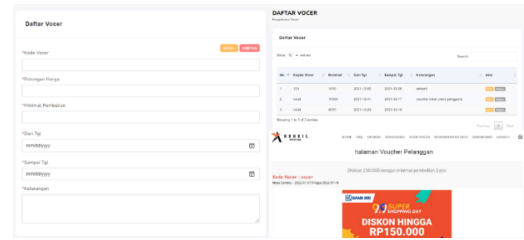
Pada tahap *deployment* merupakan tahap yang dilakukan setelah melakukan *coding* yang sudah direncanakan, sehingga dapat melihat kesalahan, tingkat kepuasan pengguna. Hasil dari implementasi program tersebut diuji rating penilaian dari pengguna akan dijadikan penulis sebagai bahan evaluasi menggunakan *System Usability Scale (SUS)* & *in-depth interview* kepada pengguna & *Blackbox* untuk pengujian fungsional

a. Implementasi Program

Implementasi tampilan dan program dengan fitur utama yaitu Menu *banner*, voucher, Informasi Produk berdasarkan jenis. Informasi Size, jenis kain, jenis sablon, daftar harga, ukuran, FaQ, Menu Chat, Diskusi Produk, ulasan produk dapat dilihat pada Gambar 11 sampai Gambar 20.

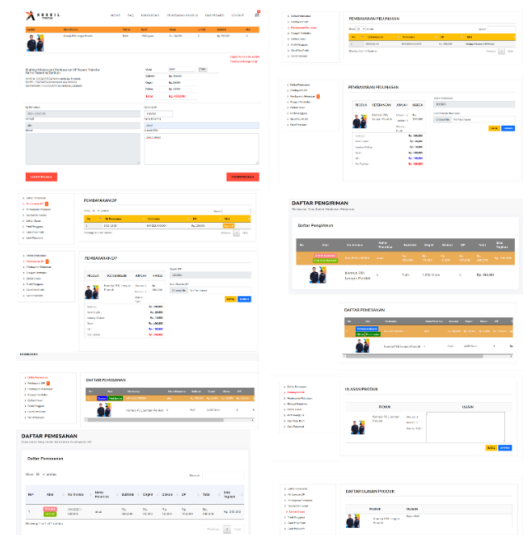
1. Menu Pemesanan & Penukaran Voucher

Di halaman voucher admin seperti gambar 11. bisa memasukkan data voucher dengan tujuan voucher tersebut akan disebarakan supaya pelanggan mendapatkan diskon atau potongan harga saat pemesanan produk & admin juga bisa melihat daftar voucher yang telah dibuat, hal ini bisa menjadi pengingat bagi admin apabila admin telah membuat banyak voucher.



Gambar 11 Menu Voucher Pada Admin & Pelanggan
(Sumber: Olahan Sendiri)

Voucher yang telah dibuat dapat digunakan oleh pelanggan sehingga mendapat diskon pada saat pemesanan. Cara untuk menukarkan voucher, pelanggan dapat mengetikkan kode voucher yang telah terdaftar pada halaman pemesanan. Seperti gambar 12. Penukaran voucher juga sebagai salah satu meningkatkan *customer experience indicator think* karena adanya promo atau voucher dapat menarik customer dalam membeli produk.



Gambar 12 Halaman Pemesanan
(Sumber: Olahan Sendiri)

Pemesanan dilakukan pertama memilih produk lalu akan muncul tampilan detail produk seperti Gambar 16. Kemudian pada gambar keranjang, klik pemesanan, sehingga muncul seperti Gambar 12. Setelah itu isi form pemesanan seperti nominal DP, alamat kirim, dan nama penerima. Setelah itu melakukan pembayaran DP dengan upload bukti transfer. Setelah mengirimkan bukti transfer, admin akan mengecek mengenai pemesanan. Setelah diproses oleh admin, maka pelanggan berkewajiban melunasi. Jika sudah melunasi pembayaran maka

admin akan melakukan pengiriman barang dan status pada daftar pemesanan berubah. Setelah itu, jika pelanggan telah menerima barang, maka pelanggan akan memberikan ulasan sesuai dengan yang dirasakan pelanggan. Setelah melakukan ulasan maka pesanan masuk kedalam history pemesanan. Daftar pesanan untuk menghindari kesalahan pesan dan menciptakan perasaan yang kecewa sehingga meningkatkan indicator *feel experience* karena berkaitan dengan reputasi atau perasaan ketika melakukan pemesanan.

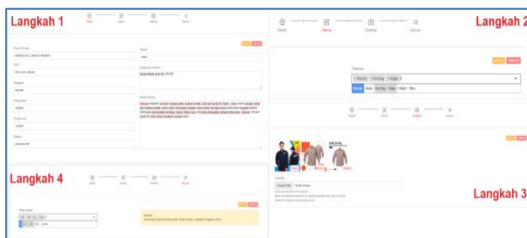
2. Menu Informasi detail produk

Sebelum Admin dapat memilih ukuran dan warna untuk produk baru, Admin juga dapat menambahkan warna dan ukuran yang belum tersedia atau ada seperti Gambar 13.



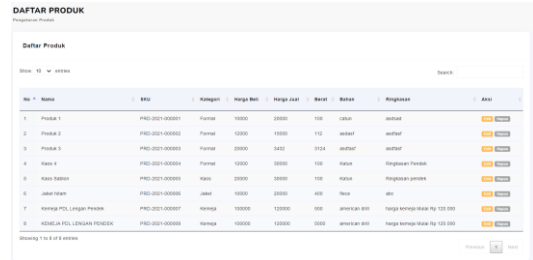
Gambar 13 Menu Menentukan Ukuran dan Warna Baru pada Admin (Sumber: Olahan Sendiri)

Pada halaman warna admin bisa menambahkan warna produk supaya produk tersebut bisa dibedakan menjadi beberapa macam warna. Selain menambahkan pada halaman warna ini bisa mengubah warna, dan menghapusnya.



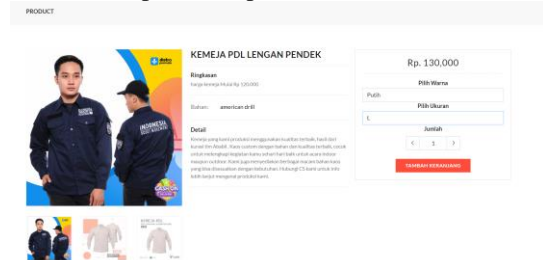
Gambar 14 Membuat Produk Baru (Sumber: Olahan Sendiri)

Jika seluruh komponen untuk pembuatan produk baru, maka admin dapat membuat produk baru. Dalam pembuatan produk baru terdapat 4 langkah yaitu pengisian detail, warna, gambar dan ukuran seperti Gambar 14. Setelah membuat produk baru akan tersimpan di daftar produk seperti Gambar 15.



Gambar 15 Menu Daftar Produk Pada Admin (Sumber: Olahan Sendiri)

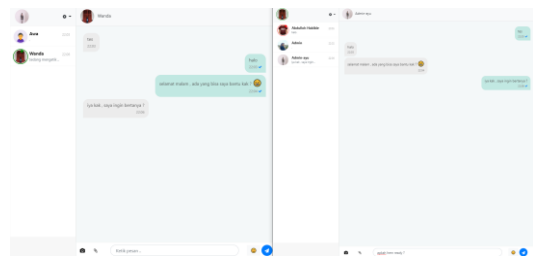
Lalu muncul di pengguna pelanggan menu detail produk seperti Gambar 16



Gambar 16 Menu Detail Produk pada Pelanggan (Sumber: Olahan Sendiri)

3. Halaman Fitur chat

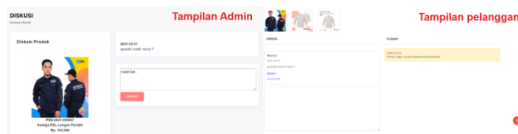
Terdapat dua sisi pada halaman ini yaitu untuk pelanggan dan admin, keduanya memiliki tampilan yang sama. Pada Gambar 17 adalah halaman konsultasi dari sudut pandang pelanggan dan admin, disini pelanggan dapat bertanya kepada admin. Admin dapat membalas pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan. Gambar kanan merupakan tampilan pelanggan, sedangkan gambar sebelah kiri merupakan sisi Admin. Fitur chat berfungsi untuk menjalin hubungan antara admin dan pelanggan sehingga bebas dalam bertanya dan membangun *chemistry* / kedekatan antar admin dan pelanggan sehingga masuk kedalam peningkatan CX indicator *relate*.



Gambar 17 Menu Chat Admin & Pelanggan (Sumber: Olahan Sendiri)

4. Halaman Diskusi Produk

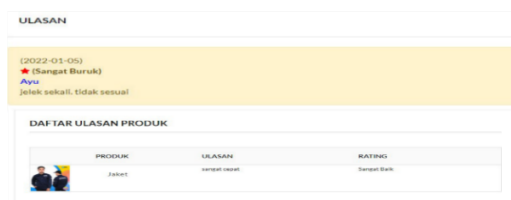
Gambar 18 merupakan tampilan diskusi produk, pelanggan dapat melihat riwayat diskusi serta ulasan yang telah dilakukan oleh pelanggan lainnya. Pada halaman membalas dikusi admin dapat membalas pertanyaan pelanggan yang terlihat pada daftar diskusi. Halaman sebelah kiri untuk membalas diskusi suatu produk yang disampaikan pelanggan, sedangkan sebelah kanan merupakan tampilan form diskusi setiap produk yang dapat diisi oleh pelanggan. Menu diskusi merupakan salah satu fitur dalam meningkatkan CX indicator relate karena pelanggan dapat menjadi komunikasi antar pelanggan atau UMKM Ababil



Gambar 18 Diskusi pada Pelanggan dan Admin (Sumber: Olahan Sendiri)

5. Halaman Ulasan Produk

Pada halaman ulasan produk pelanggan dapat memberikan feedback kepada admin terkait pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Pada halaman daftar ulasan pelanggan dapat melihat informasi mengenai riwayat ulasan yang telah diulas olehnya.



Gambar 19 Halaman Ulasan Produk Pelanggan (Sumber: Olahan Sendiri)

6. Halaman Produk Terlaris

Pada menu halaman utama terdapat produk terdapat fitur produk terlaris yang dihitung berdasarkan jumlah pemesanan setiap produk. Produk paling kiri merupakan produk dengan pemesanan terbanyak.

b. Desain dan Hasil Pengujian *Black Box*

Pengujian black box pada aplikasi dilakukan untuk mengecek dan memastikan apakah fungsionalitas dari aplikasi penjualan pakaian di Konveksi Ababil berjalan sesuai dengan hasil yang diinginkan yaitu fitur dapat berjaan dengan lancar dan berhasil.

Pengujian dengan metode *blackbox* untuk bagian fungsionalitas menu dinyatakan status menu seluruhnya berhasil sehingga telah seluruh menu berfungsi dengan baik.

c. Desain & Hasil Pengujian *System Usability Scale*

System Usability Scale (SUS) merupakan suatu alat pengujian *usability* yang paling terkenal. Menurut Ependi (2017), jumlah minimal responden dalam pengujian *system usability scale (SUS)* sebanyak 5 orang responden dan dihitung dengan rumus dari persamaan skor responden & rerata *SUS*. Berdasarkan hasil uji coba *System Usability Scale (SUS)* oleh 34 (tiga puluh empat) responden/pelanggan dengan menghasilkan skor rata-rata 80,1 , maka aplikasi penjualan pakaian di Konveksi Ababil masuk di kategori *Good* dengan *grade scale B* sehingga berarti bahwa aplikasi penjualan pakaian di Konveksi Ababil secara *usability/kegunaan* mendapatkan penilaian *acceptable* atau dapat diterima.



Gambar 20 Halaman Produk Terlaris (Sumber: Olahan Sendiri)

d. Desain & Hasil Wawancara *In-depth Interview*

Teknik *In-depth interview* dilakukan dengan cara tan ya jawab secara lisan dan langsung dengan pengguna dan dilakukan secara individual dengan menggunakan pedoman yang telah dibuat, kemudian direkam menggunakan alat perekam untuk memastikan data yang terkumpul lengkap. Pertanyaan induk yang akan ditanyakan terdapat pada Lampiran 10. Kedua pengujian tersebut berguna untuk mengukur pengalaman pelanggan mengenai *sensory, feel, think, act, & relate* sehingga mengetahui peningkatan dalam *customer experience (CX)*.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang telah dilakukan dan wawancara telah ditulis menjadi transkrip ada pada Lampiran 15. bahwa menu yang dibuat pada *website* penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil telah sesuai dengan indikator CX sehingga mampu meningkatkan *customer experience (CX)*.

Berdasarkan wawancara mendalam, pelanggan senang karena terdapat website Ababil yang didalamnya terdapat banner dan voucher sebagai media promosi pemasaran untuk menarik pelanggan baru.

Pewawancara bertanya mengenai fitur yang paling disukai, narasumber menjawab yang paling disukai adalah halaman utama dengan alasan produk yang tersedia dibedakan berdasarkan jenis produk sehingga tidak kesulitan dalam mencari produk & langsung mendapatkan menu yang dicarinya sehingga hal tersebut menjawab salah satu masalah yang ada di UMKM Konveksi Ababil yaitu tidak memiliki *website* dengan pengelompokan kategori jenis produk sehingga pertama kali melihat menjadi bingung dan masuk kedalam *indicator sense experience*.

Masalah yang diselesaikan oleh *website* penjualan salah satunya pesanan yang sering salah pesan. Masalah tersebut terselesaikan dengan menu Riwayat pemesanan dan form pemesanan. Menu itu berguna ketika pelanggan akan mengecek pesanan yang isinya detail apa saja pesanan yang di pesan. Seperti ukuran, warna, pilihan warna. Hal tersebut masuk dalam *indicator feel experience* atau akan menimbulkan perasaan pelanggan puas, lebih tenang dan adanya kepercayaan terhadap Ababil dan mengurangi kesalahan dalam pemesanan.

Berdasarkan *customer experience* indikator *think* pada UMKM Ababil mempunyai masalah tidak mampu menarik calon pelanggan sehingga pelanggan pun tidak bertambah. Permasalahan tersebut terjawab dengan menu diskon/voucher. Jika didalam *website* terdapat diskon dan voucher yang dapat ditukarkan maka pelanggan akan tergiur dalam membeli dan menarik calon pelanggan dalam membeli.

Saat melakukan wawancara mendalam, narasumber menyatakan detail produk yang ada sangat membantu dalam memberikan informasi mengenai pakaian yang akan dibeli, seperti kain yang dipakai, deskripsi produk, ukuran yang tersedian dan warna yang ada pada produk tertentu, sehingga menjawab masalah pelanggan tidak mengetahui informasi produk yang dibeli akibat tidak adanya katalog sehingga sesusahan dan minim informasi dan memberikan kesan secara fisik menjadi buruk. Fitur detail produk merupakan peningkatan CX pada *indicator act*.

Fitur chat berfungsi untuk menjalin hubungan antara admin dan pelanggan sehingga bebas dalam bertanya dan membangun *chemistry* / kedekatan antar admin dan pelanggan sehingga masuk kedalam peningkatan CX *indicator relate*

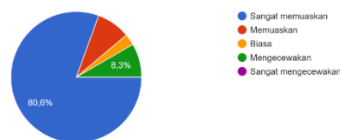
juga menu diskusi merupakan salah satu fitur dalam meningkatkan CX *indicator relate* karena pelanggan dapat menjadi komunikasi antar pelanggan atau UMKM Ababil. Terakhir menu FaQ merupakan daftar pertanyaan dan jawaban yang kiranya sering untuk ditanyakan sehingga pelanggan tidak perlu lagi melakukan chat/konsultasi. 3 menu tersebut mengatasi masalah tidak adanya bagian yang menangani kritik dan saran mengenai produk serta putus komunikasi baik sesama pelanggan atau ke UMKM Konveksi Ababil. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa fitur yang ada di *website* telah mampu meningkatkan CX.

e. Hasil Survei Adanya *Website*

Setelah pembuatan *website* penjualan pakaian di UMKM Konveksi Ababil, penulis melakukan survey seberapa besar peningkatan *customer experience* yang ada di UMKM Konveksi Ababil. Survei tersebut dilakukan pada tanggal 23 Januari 2022 – 25 Januari 2022 dengan jumlah responden sama dengan pra survey sebelumnya yaitu 36 pelanggan. Diagram survey dapat dilihat pada lampiran 16. Hasil dari survey setelah adanya *website*, antara lain:

Setelah adanya *website*, 80,6% merasakan sangat puas dalam hal pelayanan di UMKM Ababil, 8,3% menyatakan puas, 2,8% merasakan biasa atau tidak adanya perubahan, dan sisanya 8,3% masih merasakan kecewa dalam hal pelayanan sehingga jika dibandingkan dengan hasil pra survei bahwa 72,2% dari 36 (tiga puluh enam) responden tidak puas dalam hal pelayanan, maka tingkat tidak puas pelanggan mengalami penurunan sebanyak 63,9%. Diagram mengenai kepuasan pelayanan Ababil dapat dilihat pada Gambar 21.

Setelah adanya website, Apakah juragan puas pada pelayanan di ABABIL ?
36 jawaban



Gambar 21 Diagram Kepuasan Pelanggan Setelah Adanya *Website* (Sumber: Olahan Sendiri)

Sebanyak 88,9 % setuju bahwa adanya fitur detail pesanan di *website* membuat pesanan menjadi sesuai dengan keinginan yang diinginkan pelanggan. 33 (tiga puluh tiga) responden dari 36 responden tertarik dalam melakukan pemesanan karena adanya fitur promo di *website*. Sebanyak

83,3 % setuju bahwa fitur diskusi dan konsultasi pada *website* membantu dalam bertanya atau konsultasi mengenai produk yang akan dipesan 31 pelanggan beranggapan bahwa dibuatnya *website* pelanggan akan mengetahui informasi sebelum melakukan pemesanan kaos. Adanya fitur ulasan pada setiap produk, sebanyak 91,7% pelanggan menjadi percaya terhadap kualitas dan pelayanan di Ababil. 88,9% pelanggan merasa mudah dalam mencari jenis pesanan karena ada pada *website*. Terdapat 91,7% menyatakan bahwa akan melakukan *repeat order* di UMKM Konveksi Ababil dan sebanyak 88,9% pelanggan akan merekomendasi ke lingkungan sekitar pelanggan.

f. Evaluasi Customer Journey Mapping

Berdasarkan hasil dari *in-depth interview* kepada pengguna, maka dapat menghasilkan Evaluasi Customer Journey Map Ketika sebelum adanya *website* dengan setelah adanya *website*, yaitu:

Pada tahap *awareness*, sebagian besar pengguna mulai mengenal Ababil masih dari mulut ke mulut dan ditambah adanya *website*. Emosi pengguna berada pada posisi senang karena sudah ada *website* untuk mencari informasi. Pada tahap *awareness* kedua CJM emosi nya berada di titik yang sama yaitu *excited* yang membedakan adalah pada bagian *activity*, *timeline*, *touchpoint*, dan *channel* bertambah adanya *website*.

Pada tahap kedua yaitu *research*, pengguna mulai ada ketertarikan Ababil yang kemudian mengakses *website*. Perbedaan dari CJM sebelum adanya *website*, pelanggan merasa *unhappy* karena susah dalam mencari informasi, tetapi ketika sudah adanya *website* merasa senang karena pada tahap ini pengguna merasakan senang karena terdapat informasi mengenai Ababil & produknya di beberapa halaman seperti halaman utama, detail produk, FaQ, dan profil Ababil. Dan terdapat ulasan setiap produk sehingga menambah kepercayaan pelanggan.

Pada tahap ketiga yaitu *signup & use*, setelah adanya *website* pengguna merasakan pengalaman yang baik terhadap pembelian pakaian di UMKM Konveksi Ababil karena jika pelanggan mengalami kebingungan maka terdapat fitur FaQ, konsultasi/chat dan diskusi serta setiap pesan terdapat detail pesan sehingga terhindar dari kesalahan. Sehingga dari segi emosi mengalami peningkatan dari *unhappy* menjadi *excited*.

Pada tahap terakhir *customer journey mapping*, Setelah ada *website*, pengguna menjadi

pelanggan yang setia karena terdapat fitur ulasan agar pelanggan dapat memberikan kritik, saran serta pendapat mengenai produk dan dapat dilihat oleh pelanggan lain sehingga menambah kepercayaan pelanggan.

Customer journey map yang menggambarkan pengalaman pelanggan Ababil dalam pada *website* disajikan dalam tabel 4.2

Stage	Before		During		After
	Awareness	Research	Sign Up	Use	Feedback
Persona	• 3 orang responden yang memiliki profesi kepala sekolah berumur 22 dan 34 tahun • Responden tidak melakukan pemesanan selama 2-3 tahun • 2 dari 3 narasumber melakukan interaksi dengan koneksi lain seperti MPPI, Kade, dan Rapi baik sebelum maupun saat setelah menggunakan UMKM Konveksi Ababil • Jumlah rata-rata transaksi narasumber berkisar antara 3-10 kali transaksi per bulan				
Activity	Mengetahui website Ababil dan direkomendasi orang	Melakukan research dengan mengunjungi situs-situs yang ada di website	Bertanya konsultasi dengan mudah	Melakukan transaksi pembelian/pemesanan pakaian	Mengurangi pengalamannya dalam melakukan pemesanan di UMKM Konveksi Ababil
Timeline	Ketika calon pelanggan mengakses website & pelanggan lalu merekomendasi Ababil ke lingkungan sekitar	Bertanya kepada orang lain, mencari di Google atau langsung ke tempat tempatnya website ababil	Fitur Akomodasi diskusi dan melihat ulasan & detail informasi setiap produk yang ada	Menggunakan dalam pemesanan pakaian hingga barang diterima	Memberikan ulasan di setiap produk
Touchpoint	Rekomendasi teman, website, atau	Online research (Google website) atau offline research (ditanya langsung ke toko)	Konsultasi dengan penjamin	Proses Pembelian transfer	Produknya melalui
Channel	Pelanggan website, Luma, Official store, Rilis, website		Fitur	website	website
Emotion	Excited				
	Neutral				
	Unhappy				

Gambar 22 Customer Journey Map Setelah Ada Website

(Sumber: Olahan Sendiri)

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian penulis, diantaranya:

Berdasarkan hasil *in depth interview* bahwa tersusun menu yang dibuat pada *website* penjualan pakaian Ababil sesuai indikator CX, diantaranya: halaman utama dapat meningkatkan indikator *sense* karena berhubungan dengan panca indera dalam melakukan pengalaman memesan produk, detail produk cocok dengan *act* yang berkaitan dengan fisik pelanggan, *history* pesanan masuk pada indikator *feel* lebih mengacu pada perasaan yang di rasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Menu diskusi, FaQ, chat dapat meningkatkan indikator *relate* karena suatu upaya dalam menghubungkan antara orang lain dengan kelompok, perusahaan atau lainnya. agar terciptanya relasi. Kemudian menu *voucher* meningkatkan indikator *think* karena terdapat kejutan yang dibuat oleh suatu perusahaan dalam melakukan transaksi, yang terakhir menu ulasan masuk dalam indicator *relate* karena mencegah kritik dan saran yang sering diabaikan sehingga hubungan terputus.

Setelah adanya *website*, 80,6% merasakan sangat puas dalam hal pelayanan di UMKM Ababil. Jika dibandingkan dengan hasil pra survei bahwa 72,2% dari 36 (tiga puluh enam) responden tidak puas, maka tingkat tidak puas pelanggan mengalami penurunan sebanyak 63,9%.

Secara fungsionalitas seluruh fitur yang disediakan dinyatakan berhasil dengan dilakukan pengujian metode *blackbox*. Berdasarkan pengujian dengan metode *System Usability Scale (SUS)*, maka aplikasi penjualan pakaian masuk ke dalam kategori baik (*good*) dengan *grade scale B* dan hasil rata-rata akhir 80,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi penjualan pakaian secara *usability* dapat diterima atau *acceptable*.

RUJUKAN

- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung). *E-Proceeding of Management*, 1050–1057.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(4), 884–913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39.
- Ependi, U., Panjaitan, F., & Hutrianto, H. (2017). System Usability Scale Antarmuka Palembang Guide Sebagai Media Pendukung Asian Games XVIII. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(2), 80. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.2.80-86>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Larasati, H., & Masripah, S. (2017). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Pembelian Grc Dengan Metode Waterfall. *Jurnal Piral Nusa Mandiri*, 13(2), 193–198. <https://media.neliti.com/media/publication/s/227570-analisa-dan-perancangan-sistem-informasi-1801dff1.pdf>
- Pressman, R. S. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak: Pendekatan Praktisi Buku 1* (6th ed.). Andi.
- Rahmalia, N., & Tricahyono, I. D. (2020). Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study (Studi Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5226–5239.
- Schmiitt, B. (2013). *Customer Experience: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Relate*.