

Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Toko XYZ

Ade Nurul Fadillah¹

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Prodi Bisnis Digital, UMS Rappang, Sidrap, Indonesia.

Email: fadillahadenurul@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: fadillahadenurul@gmail.com

ABSTRAK – Tujuan dari studi ini adalah untuk mempelajari bagaimana penerapan strategi pemasaran media sosial berdampak pada peningkatan penjualan. Studi ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan perkembangan media sosial, bisnis semakin memanfaatkannya sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan visibilitas mereka. Namun, masih ada banyak perdebatan tentang seberapa efektif strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan penjualan. Akibatnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan secara lebih objektif. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Jumlah 1.017 pengikut akun Instagram Toko XYZ adalah sumber populasi, dan metode pengambilan sampel acak untuk 91 orang digunakan. Untuk mengetahui hubungan antara penerapan strategi pemasaran media sosial dan peningkatan penjualan, analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik yang sesuai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial membantu penjualan perusahaan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Penjualan.

ABSTRACT – The purpose of this study was to study how implementing social media marketing strategies impacts increased sales. This study will use a quantitative approach. With the development of social media, businesses are increasingly utilizing it as a tool to increase their customer engagement and visibility. However, there is still a lot of debate about how effective social media marketing strategies are at increasing sales. As a result, this study uses a quantitative method to measure the influence of social media marketing strategies on sales more objectively. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, and literature studies. The number of followers of the XYZ Shop Instagram account is the source of the population, and a random sampling method for 91 people is used. To find out the relationship between the implementation of social media marketing strategies and increased sales, data analysis was carried out using appropriate statistical techniques. This research is expected to provide a deeper understanding of how social media helps a company's sales.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Instagram, Sales.

1. PENDAHULUAN

Orang Indonesia akrab dengan teknologi dan kemajuan waktu. Semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, orang menggunakannya tidak hanya untuk bertukar informasi, berita, dan hal-hal lainnya, tetapi juga untuk memasarkan barang dan jasa untuk kemajuan bisnis [1]. Saat revolusi industri 4.0 bergerak menuju 5.0, semua pihak dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan industri yang pesat. Digitalisasi modern memengaruhi bisnis juga. Pada masa itu, ada upaya untuk beralih dari bisnis konvensional ke bisnis online [2].

Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan produk dan mencari lebih banyak pasar melalui platform digital karena internet telah memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia berkoneksi satu sama lain [3]. Strategi pemasaran adalah upaya untuk menciptakan atau mencapai tujuan pemasaran dengan harapan keberhasilan. Rencana bisnis tentang bagaimana mereka akan menarik, mempertahankan, dan mendapatkan keuntungan dari pelanggan dikenal sebagai strategi pemasaran [4]. Untuk memastikan produk mereka laris di pasar dan menonjol dari persaingan yang semakin meningkat, pemilik bisnis dan produsen membutuhkan strategi pemasaran yang kuat. Studi yang dilakukan oleh [5] juga menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Mereka menemukan bahwa "Toko El Nuby Arabic melakukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen karena toko itu memiliki lokasi yang kurang strategis jauh dari pemukiman penduduk dan lokasi tokonya berada di kawasan jalan raya cepat [6]. Selain itu, mereka menemukan bahwa "Toko El Nuby Arabic melakukan strategi

pemasaran digital secara online dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, WEB, MAPS, dan market place." Strategi ini berdampak pada jumlah pelanggan [7].

Untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain dalam industri yang sama, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli harus membuat strategi pemasaran yang tepat. Segmentasi pasar, penentuan sasaran (targeting) penjualan produk yang terdiri dari lokasi penjualan dan komunitas yang akan membutuhkan produk, penentuan posisi pasar, kondisi, dan kondisi lingkungan perusahaan, dan menjalin hubungan dengan orang-orang melalui interaksi dan hubungan keluarga. Memenangkan persaingan berarti menjual dengan harga yang sedikit lebih rendah dari harga yang dijual oleh perusahaan lain sambil mempertahankan kualitas, menarik konsumen atau pelanggan [8].

Seperti yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan secara signifikan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan memengaruhi perilaku pembelian. Baik bisnis produk maupun jasa memiliki tujuan yang sama: untuk mempertahankan keberadaan bisnis. Tujuan ini dapat dicapai dengan melakukan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan bisnis. Jika bisnis dapat bertahan dengan meningkatkan penjualan barang yang mereka buat, masalah dapat diselesaikan [9].

Strategi pemasaran yang tepat sasaran yang memanfaatkan peluang dapat membantu perusahaan mempertahankan posisinya di pasar dengan meningkatkan penjualan [10]. Dengan demikian, penggunaan pemasaran dalam lingkungan saat ini sangat penting untuk membantu meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang ditulis untuk memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai aspek pemasaran produk, seperti strategi persaingan, strategi harga, strategi produk, dan strategi pelayanan dalam pemasaran jasa [11].

Banyak bisnis sudah menggunakan sistem pemasaran digital. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak bisnis telah mulai menggunakan digital marketing sebagai cara untuk menjual barang atau jasa mereka. Biaya promosi digital lebih murah daripada promosi non-digital [12]. Oleh karena itu, harga jual produk diharapkan menjadi lebih bersaing untuk menarik minat pelanggan baru. Pemasaran digital menjadi praktis dan mudah diakses berkat teknologi internet. Gagai memungkinkan pelanggan untuk membeli barang kapan saja dan di mana saja mereka mau. Saat ini, jejaring sosial bukan hanya alat untuk berinteraksi dan bersosialisasi, tetapi juga dapat digunakan untuk memasarkan barang [13].

Berdasarkan uraian di atas, Instagram memiliki peluang besar untuk pemasaran produk digital, yang pasti akan meningkatkan penjualan. Toko XYZ adalah salah satu pelaku bisnis yang menemukan peluang tersebut. Toko XYZ adalah toko yang menjual berbagai macam pakaian dan aksesoris, seperti kaos, celana, kemeja, jaket, dan sweater, yang tersedia untuk pria, wanita, dan anak-anak. Mereka pasti berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau [14]. Toko XYZ memasarkan produknya dengan dua cara: offline dan online. Toko XYZ di Rappang, di jalan Andi Noni, telah beroperasi sejak lama. Selain itu, melakukan promosi online melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Toko XYZ telah menanggapi sebanyak 4.988 permintaan pertemanan di Facebooknya. Namun, akun Instagramnya sudah memiliki 1.017 pengikut. Pemasaran digital untuk toko XYZ di Instagram dilakukan dengan memposting foto produk dengan detail seperti harga, bahan, kontak, dan kata-kata lainnya. Namun, strategi ini tidak cukup untuk menarik perhatian pelanggan. Bagaimana menggunakan Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Toko XYZ akan dibahas dalam tulisan ini.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif digunakan. Penelitian kuantitatif, menurut [15], adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik untuk menganalisis fenomena sosial. Data yang digunakan dapat berupa angka, statistik, atau diagram. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi tentang fenomena sosial. Ada 1.017 akun pengikut dalam populasi, dan nilai sampel (n) adalah 91 orang yang menjawab.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk melakukan analisis ini, skor masing-masing item dibandingkan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 1. Uji Validitas

Uji Validitas			
Instrumen	Pearson Corelation Hitung	Rtabel	Ket
Strategi Pemasaran Media Sosial (x)			
1	1	6	Valid
2	6	6	Valid
3	4	6	Valid
4	7	6	Valid
5	3	6	Valid
1	7	6	Valid
2	8	6	Valid
3	5	6	Valid
4	5	6	Valid
5	3	6	Valid
1	6	6	Valid
2	1	6	Valid
3	0	6	Valid
4	3	6	Valid
5	2	6	Valid
1	8	6	Valid
2	0	6	Valid
3	6	6	Valid
4	2	6	Valid
5	7	6	Valid
Peningkatan Penjualan (y)			
1	1	6	Valid
2	2	6	Valid
3	5	6	Valid
1	4	6	Valid
2	9	6	Valid
3	1	6	Valid
1	3	6	Valid
2	4	6	Valid
3	2	6	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3: Uji Reliabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	10

Sumber Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rkritis	Ket
Strategi Pemasaran Media Sosial(X)	0,759	0,60	Tabel
Peningkatan Penjualan(Y)	0,754	0,60	Tabel

Sumber : Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

Batas kritis 0,60 digunakan untuk menentukan reliabilitas kuesioner. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel strategi pemasaran media sosial memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759 lebih besar dari 0,60, dan variabel peningkatan penjualan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, data tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas dan Uji Linearitas

1) Uji Normalitas

Histogram regresi residual yang sudah distandarkan dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas. Untuk uji normalitas secara statistik, analisis explore dan penggunaan nilai signifikan pada kolom kolmogorov-smirnov dapat digunakan. Menurut analisis, nilai probabilitas sig 2 tailed lebih dari 0,05 dan distribusi data tidak normal jika nilai probabilitas sig 2 tailed kurang dari 0,05.

Uji Normalitas dan Uji Linearitas

2) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan histogram regresi residual yang sudah distandarkan. Analisis dapat dilakukan dan nilai signifikan dari kolom Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas secara statistik. Analisis menunjukkan bahwa jika nilai probabilitas sig 2 tailed kurang dari 0,05, distribusi data tidak normal.

Reliabilitas kuesioner dinilai dengan batas kritis 0,60. Menurut tabel di atas, data tersebut dapat dianggap akurat karena variabel strategi pemasaran media sosial memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,759 lebih besar dari 0,60 dan variabel peningkatan penjualan memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,754 lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas dan Uji Linearitas

3) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan histogram regresi residual yang sudah distandarkan. Analisis dapat dilakukan dan nilai signifikan dari kolom Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas secara statistik. Analisis menunjukkan bahwa jika nilai probabilitas sig 2 tailed kurang dari 0,05, distribusi data tidak normal.

Reliabilitas kuesioner dinilai dengan batas kritis 0,60. Menurut tabel di atas, data tersebut dapat dianggap akurat karena variabel strategi pemasaran media sosial memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,759 lebih besar dari 0,60 dan variabel peningkatan penjualan memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,754 lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas dan Uji Linearitas

4) Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan histogram regresi residual yang sudah distandarkan. Analisis dapat dilakukan dan nilai signifikan dari kolom Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas secara statistis. Analisis menunjukkan bahwa jika nilai probabilitas sig 2 tailed kurang dari 0,05, distribusi data tidak normal.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Strategi_Pemasaran_ Media_Sosial	Peningkatan_Penjualan
N		91	91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	66.90	29.93
	Std. Deviation	8.250	3.025
Most Extreme Differences	Absolute	.163	.112
	Positive	.163	.112
	Negative	-.120	-.078
Test Statistic		.163	.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c	.006 ^c

Sumber : Hasil Olah Data Spss, Agustus 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov, nilai signifikan pasa untuk strategi pemasaran media sosial adalah 0,070 di atas 0,05, dan nilai signifikan untuk peningkatan penjualan adalah 0,06 di atas 0,05.

Karena nilai signifikannya melebihi 0,05, data ini dianggap terdistribusi normal setelah uji nomalitas.

5) Uji Linearitas

Tabel 6. ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Peningkatan_Penjualan * Strategi_Pemasaran_Media_Sosial	Between Groups	(Combined)	1190.903	25	17.636	1.784	.046
		Linearity	221.008	1	221.008	11.104	.001
		Deviation from Linearity	819.895	24	17.912	1.813	.070
	Within Groups		632.701	65	9.734		
Total			3823.604	90			

Sumber : hasil olah data spss, Agustus 2024

Hasil uji linearitas terhadap variabel bebas dan terikat, telah diketahui bahwa nilai signifikan yaitu $0,01 < 0,05$

Pengujian Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Salah satu tujuan uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis penelitian ini terdapat pada table 5.:

Tabel 7. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	30.792	2.618		2.761	.000
	Strategi_Pemasaran_Media_Sosial	.213	.039	.335	2.330	.002

Dependent Variable: Peningkatan_Penjualan

Sumber : hasil olah data spss, Agustus 2024

Salah satu tujuan uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah ada atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dengan demikian, hasilnya adalah:

- a. Variabel strategi pemasaran media sosial (X) memiliki t hitung sebesar 2,330, dan berdasarkan keterangan, t hitung ini lebih besar dari t tabel (1,662), sehingga H_0 ditolak secara statistik. Artinya, ada peningkatan penjualan (Y) di toko XYZ.
- b. Dari keterangan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan (Y) di Toko XYZ

2) Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F, yang juga dikenal sebagai uji serentak, uji model, atau uji anova, adalah sebagai berikut:

Tabel 8. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.008	1	11.008	5.109	.001 ^b
	Residual	822.596	89	19.243		
	Total	823.604	90			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Strategi_Pemasaran_Media_Sosial

Sumber : hasil olah data spss, Agustus 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 5,109 lebih besar daripada 3,95. Ada kemungkinan bahwa variabel bebas, termasuk strategi pemasaran media sosial (X), mempengaruhi variabel peningkatan penjualan (Y) di toko XYZ secara bersamaan atau secara bersamaan.

Berdasarkan uji t, hipotesis berikut dirumuskan secara statistik: H1: μ_{Pyx} tidak sama dengan 0 H0: μ_{Pyx} tidak sama dengan 0. Ini adalah hipotesis dalam bentuk kalimat: H1: Penggunaan strategi pemasaran media sosial Instagram berdampak signifikan pada peningkatan penjualan; H0: Tidak ada pengaruh signifikan dari penggunaan strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan. Keputusan: H1 diterima karena nilai thitung < ttabel atau 2,330 > 1,662. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial Instagram berdampak pada peningkatan penjualan toko XYZ.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa: Strategi pemasaran media sosial (X) secara signifikan mempengaruhi peningkatan penjualan (Y) di Toko XYZ. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,330) melebihi nilai t tabel (1,662), yang mengindikasikan bahwa pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap penjualan adalah positif dan signifikan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan di Toko XYZ. Strategi pemasaran media sosial yang efektif melibatkan dua aspek utama yaitu identifikasi target pasar dan penggunaan konten menarik. Penentuan target pasar yang tepat membantu mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen yang relevan, sementara konten yang menarik—seperti foto, video, infografis, stories, konten kontes, influencer, dan user-generated content—dapat meningkatkan engagement dan visibilitas brand. Kombinasi dari kedua faktor ini secara signifikan berkontribusi pada peningkatan penjualan, terutama di platform media sosial seperti Instagram.

REFERENCES

- [1] Y. Lestari, A. Istiani, N. D. Farhanah, and M. A. Yaqin, "Survei Metrik Kompleksitas User Interface Menggunakan Systematic Literature Review," *Ilk. J. Comput. Sci. Appl. Informatics*, vol. 4, no. 2, pp. 146–161, 2022, doi: 10.28926/ilkomnika.v4i2.463.
- [2] R. D. Arista and R. R. Putra, "Perancangan UI / UX Aplikasi Untuk Meningkatkan Efisiensi Pemesanan Jasa Fotografi Terhadap Maka Studio Menggunakan Metode Design Thinking," *Bull. Comput. Sci. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 150–160, 2025, doi: 10.47065/bulletincsr.v5i2.426.
- [3] N. Veteran and J. Timur, "Peran UI / UX Pada Layanan Aplikasi Mytelkomsel Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan The Role of UI / UX in the MyTelkomsel Application Service on Purchase Decisions and bertujuan untuk Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif m," *SAFARI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 220–227, 2024.
- [4] F. I. Pradhana, "Perancangan Desain Ui/Ux Aplikasi Mobile Startup Sajiloka Dengan Lean Ux," *Progr. Stud. Inform.*, pp. 1–1,

2022.

- [5] M. R. Zainul Abidin, "Systematic Literature Review : Metode Perancangan UI / UX Pada Toko online," *Jumistic J. Manaj. Inform. Sist. Inf. dan Teknplogi Komput.*, vol. 3, no. 2, pp. 224–237, 2024, doi: 10.70247/jumistik/v3i2.101.
- [6] F. Baraka, Y. N. Iffadah, A. M. Gholib, and Y. Sugiarti, "Penggunaan Metode Design Thinking Dalam Perancangan Interface User : Literature Review The Use Of Design Thinking Methods In User Interface Design : A Literature Review," *J. Ilm. Inform. dan Komput.*, vol. 1, no. 1, pp. 97–105, 2024.
- [7] Ratih Alifah Putri, W. Murwonugroho, and S. Dharsono, "Kontribusi Esensi Dan Estetika User Interface Terhadap User Experience Dalam Virtual Exhibition: Systematic Literature Review," *J. Seni dan Reka Ranc. J. Ilm. Magister Desain*, vol. 6, no. 1, pp. 95–108, 2023, doi: 10.25105/jsrr.v6i1.15195.
- [8] U. U. Sufandi, D. Trihapningsari, and W. Mellysa, "Peluang Penelitian UI/UX pada Pengembangan Aplikasi Mobile: Systematic Literature Review," *Techno.Com*, vol. 21, no. 3, pp. 411–433, 2022, doi: 10.33633/tc.v21i3.6059.
- [9] S. Jerico, A. Sitompul, J. P. Saragi, S. Yunita, and S. S. Melyani, "Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia," *Jpmi*, vol. 1, no. 3, pp. 53–59, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.politeknipratama.ac.id/index.php>
- [10] D. Avriel, I. 1, B. Huda, S. S. Hilabi, and B. Priyatna, "Penerapan Desain UI/UX Pada Sistem Penjualan Berbasis Web Dengan Metode Desain Thingking," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 5737–5748, 2024.
- [11] V. No, A. Hal, N. Hayati, M. R. Fanani, and M. Hakim, "Rancang Bangun Sistem Inventory Pada Izara Batik Menggunakan Metode Prototype," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 320–326, 2025.
- [12] S. N. Manajemen *et al.*, "Perancangan Prototype Bebasis Ui/Ux Guna Meningkatkan Efektivitas Bisnis Dee Babyspa Dengan Pendekatan Design Thinking," *SENMEA Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi*, pp. 506–510, 2024.
- [13] A. Frayoga, N. Nilawati, and E. Sany, "Penerapan Design Thinking Pada Perancangan Ui/Ux Website Bootchin Coffe," *J. Manajemen Inform. Jayakarta*, vol. 4, no. 1, p. 126, 2024, doi: 10.52362/jmijayakarta.v4i1.1314.
- [14] N. Husen, A. Kaff, M. Awiet, and W. Prasetyo, "Perancangan Desain User Interface pada Website Pitcar Menggunakan Metode Ucer Centered Design," *CENTIVE*, vol. 4, no. 1, pp. 1090–1101, 2024.
- [15] Tri Agustina Nugrahani, Dewi Dianasari, and Karina Nine Amalia, "Implementasi Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Aplikasi Pemesanan Jamu Berbasis Mobile," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 3, no. Vol. 3 No. 3: Nopember 2023, pp. 889–900, 2023, [Online]. Available: <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/6927>
- [16] O. A. Wibowo, R. Andriani, H. A. Prasetyo, and E. W. B. Ramadhan, "Perancangan User Interface Untuk Website E-Commerce Helfa Store Dengan Menggunakan Metode Digital Prototyping," *Intechno J. (Information Technol. Journal)*, vol. 4, no. 1, pp. 25–33, 2022, doi: 10.24076/intechnojournal.2022v4i1.1567.
- [17] A. N. Firdausi and N. N. Anggalih, "Perancangan Prototype Desain User Interface Website Robries Sebagai Upaya Pengenalan Produk Daur Ulang Limbah Plastik," *J. Barik*, vol. 5, no. 2, pp. 248–259, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [18] G. Den Richardson and A. Limbong, "Perancangan Redesain Prototype UI/UX Aplikasi Website Rumah Makan Pagi Sore Dengan Menggunakan Metode Design Thinking Dan A/B Testing," *J. Inov. Glob. Menggunakan Metod. Des. Think.*, vol. 3, no. 4, 2025.
- [19] N. N. Arisa, M. Fahri, M. I. A. Putera, and M. G. L. Putra, "Perancangan Prototipe UI/UX Website CROWDE Menggunakan Metode Design Thinking," *Teknika*, vol. 12, no. 1, pp. 18–26, 2023, doi: 10.34148/teknika.v12i1.549.
- [20] D. Ramadhan *et al.*, "Perancangan Start-Up Business E-Commerce 'Createez' Menggunakan Metode Design Thinking," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 53–59, 2022, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2052>
- [21] S. Ernawati and A. D. Indriyanti, "Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi Medical Tourism Indonesia Berbasis Mobile Menggunakan Metode User Centered Design (UCD)(Studi ...,," *J. Emerg. Inf. ...*, vol. 03, no. 04, pp. 90–102, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/49296%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/download/49296/40999>
- [22] A. A. Randi Rian Putra, Fahmi Kurniawan, Yanti Yusman, "Desain User Interface Sistem Informasi Digital Dalam Menigkatkan UMKM Desa Pertumbuhan Kecamatan Wampu," *J. mahajana Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 36–43, 2023.
- [23] S. Alfitri Rizka Rinanda, Okvrillia Reony Ondri, "Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Web Dengan Metode Prototype (Studi Kasus : Elladine Official)," *Biner J. Ilmu Komput. , Tek. dan Multimed.*, vol. 1, no. 2, pp. 332–341, 2023.
- [24] J. M. Putri, E. Krisnanik, H. Nurramdhani, T. Tjahjanto, and D. Mahdiana, "Analisis dan Perancangan User Interface dan User Experience BNI Life Mobile dengan Metode User Centered Design," *Inform. J. Ilmu Komput.*, vol. 18, no. 1, p. 34, 2022, doi: 10.52958/iftk.v17i4.4319.

