



Perbaikan dan Perancangan Fitur Review Produk Dalam Upaya Meningkatkan Aktivitas Pengguna Untuk Memberikan Ulasan di Aplikasi Zalora

Mutiara Gunawan Utami¹, Annisa Aghniarahma Junia²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 17 November 2023
Revised: 15 Desember 2023
Accepted: 17 Januari 2024

Abstract

Increasing use of the internet via smartphones is used by marketplace service providers to provide a place for sellers to sell goods and services via the internet by creating a Mobile App. Zalora is an online fashion and beauty store that offers a wide range of clothing, accessories, shoes and beauty products for men and women. As a company engaged in online trading, Zalora continues to try to meet consumer needs for fashion products. This study uses a qualitative analysis approach by conducting in-depth interviews with five users of the Zalora application to understand the phenomena experienced by research subjects, such as behavior, perceptions, motivation, action, and so on. The selection of interview participants was carried out using convenience sampling considering the convenience of the researcher. There is a problem found, namely user participation in providing reviews and feedback on the products purchased is still low. Recommendations that can be given from this research are to make photo & video input features in providing product reviews, provide rewards in the form of points for users who have provided reviews, and optimize the Pop up review and Notification features.

Keywords: Marketplace, Lazada, Consumer Buying Interest, Online Customer Reviews, Mobile Application, User Interface Design

(*) Corresponding Author: mutiaragunawan065@gmail.com

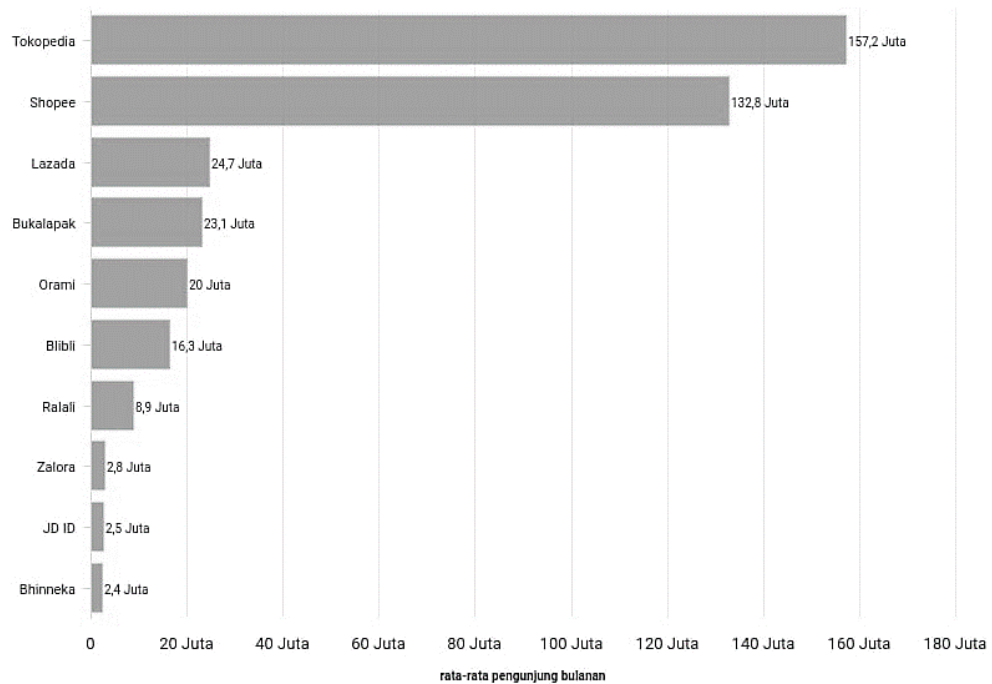
How to Cite: Utami, M. G., & Junia, A. A. (2024). Perbaikan dan Perancangan Fitur Review Produk Dalam Upaya Meningkatkan Aktivitas Pengguna Untuk Memberikan Ulasan di Aplikasi Zalora. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10544115>.

PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan banyak pengaruh pada berbagai aspek yang dilakukan oleh manusia. Diantaranya yaitu hadirnya internet yang dipakai oleh sebagian besar manusia dari segala penjuru dunia, tidak terkecuali Indonesia. Kemajuan perkembangan teknologi internet memberikan pengaruh pada meningkatnya pengguna internet di Indonesia di setiap tahunnya. Di tahun 2023, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) mendapatkan hasil survei yang menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia menjangkau 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut 2,67% lebih tinggi dari periode sebelumnya yaitu 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet di Indonesia tersebut merupakan 78,19% dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 275,77 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan survei yang dilakukan pada periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia di tahun 2023 ini meningkat sebesar 1,17% dari tahun 2021-2022 yaitu sebesar 77,02%.

Dilihat dari jenis perangkat yang digunakan, perangkat seluler atau *smartphone* merupakan perangkat yang paling banyak dipakai pengguna dalam menjangkau internet. Hal tersebut digunakan oleh banyak penyedia layanan *marketplace* yang memberikan tempat bagi penjual untuk menjual barang maupun jasa menggunakan jaringan internet dengan membuat Mobile App yang bisa digunakan melalui perangkat *smartphone* iOS ataupun Android yang telah terhubung dengan internet (Simangunsong & Rozaini, 2023). Di saat yang sama, meningkatnya penggunaan Internet juga menjadi peluang besar karena tersedianya akses yang tak terbatas, cepat dan interaktif yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dampaknya, apabila sebelumnya banyak dari masyarakat membeli produk dengan datang langsung ke toko, sekarang lebih memilih untuk mengunjungi toko yang menjual produknya melalui internet (Wati, 2018).

Berdasarkan survei intensi belanja online dari konsumen yang dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce Indonesia*, sekitar empat dari sepuluh pembeli memikirkan untuk membeli aksesoris/sepatu/pakaian (37%), dan tiga dari sepuluh pembeli memikirkan untuk membeli tiket acara (34%) (Faustina et al., 2019). Karena tingginya keinginan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online terhadap produk fashion dan terdapat potensi pasar yang cukup besar, dirilislah Zalora Indonesia yang dinaungi oleh PT Fashion Eservices Indonesia. Zalora adalah salah satu *marketplace* fashion yang cukup terkenal dan besar di Indonesia. Zalora menawarkan koleksi produk dari brand internasional maupun lokal di semua kategori pakaian, aksesoris, produk kecantikan, serta sepatu untuk pria dan wanita (www.zalora.co.id). Zalora juga menawarkan pengembalian produk secara gratis sampai 30 hari, pengiriman instant secepat 3 jam di beberapa pasar, gratis ongkos kirim untuk pembelian tertentu, dan tersedianya berbagai metode pembayaran termasuk secara tunai. Karena tidak adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pembeli untuk melihat produk yang akan dibeli, Zalora Indonesia mengandalkan website dan aplikasi mobile sebagai sarana untuk menjual dan mempromosikan produknya (Faustina et al., 2019).



Gambar 1. Rata-rata Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia tahun 2023

Sumber: Katadata.com

Menurut data iPrice (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>) Zalora berada di posisi ke-8 untuk marketplace dengan pengunjung terbanyak pada quartal I 2022, dimana rata-rata pengunjung bulanan Zalora mencapai 2,8 juta. Namun, jumlah tersebut masih berada jauh dibawah beberapa pesaingnya yaitu Ralali yang berada di peringkat ke-7 dengan rata-rata jumlah kunjungan perbulannya mencapai 8,9 juta, Blibli yang menempati peringkat ke-6 dengan rata-rata 16,3 juta kunjungan perbulan, Orami dan Bukalapak di peringkat ke-5 dan ke-4 dengan rata-rata kunjungan perbulan masing-masing 20 juta dan 23,1 juta, Lazada di peringkat ke-3 dengan rata-rata kunjungan setiap bulannya mencapai 24,7 juta, serta Shopee dan Tokopedia di peringkat ke-2 dan ke-1 dengan rata-rata kunjungan di setiap bulannya masing-masing mencapai 132,8 juta dan 157,2 juta.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan online, Zalora terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan produk fashion. Tetapi, meskipun pengguna dapat melihat dan membeli produk dari aplikasi, terdapat masalah yang ditemukan yaitu partisipasi pengguna dalam memberikan ulasan dan feedback terhadap produk-produk yang dibeli masih rendah. Terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala bagi pengguna dalam memberikan review produk, pengguna biasanya lupa memberikan review karena tidak ada pengingat untuk melakukan review produk, atau pengguna terkadang merasa malas untuk meluangkan waktu dalam mengambil mengetik ulasan. Hal ini dapat menjadi masalah karena kurangnya review produk dapat mengurangi kepercayaan pengguna potensial, menghambat pengambilan keputusan pembelian, dan mengurangi interaksi sosial dalam komunitas pengguna aplikasi Zalora. Oleh karena itu, diperlukan adanya langkah-langkah dalam meningkatkan aktivitas pengguna dalam

memberikan review produk agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, transparan, dan memberikan manfaat bagi pengguna lainnya.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini mamakai dua cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan selama proses penelitian, yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Mengumpulkan hal-hal yang relevan yang didapat dari sumber-sumber atau referensi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Yaitu dengan mengacu terhadap jurnal ilmiah, literatur, atau publikasi lainnya yang dapat menjadi rujukan.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Menghimpun & mengumpulkan data-data untuk kemudian digunakan dalam proses penelitian. Dengan cara melakukan wawancara bersama pengguna aplikasi Zalora.

Penelitian ini menerapkan metode analisis kualitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data melalui laporan lisan, contohnya adalah wawancara atau laporan tertulis (Muhammad et al., 2018) dan analisis yang dijalankan pada penelitian ini adalah melalui *in-depth interview* bersama pengguna aplikasi Zalora untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tindakan, perilaku, motivasi, persepsi, dan sebagainya (Royadi et al., 2019). Proses interview terdiri dari sesi tanya jawab selama \pm 30 menit dengan pengguna melalui aplikasi online meeting. Pengguna akan ditanya mengenai *user experience* selama menggunakan layanan Zalora terutama dalam melakukan review produk. Dari hasil interview, dilakukan sintesis untuk menentukan action items untuk meningkatkan jumlah review produk di aplikasi zalora.

Partisipan

Jumlah partisipan yang diperlukan untuk riset ini yaitu sebanyak 5 orang partisipan dengan kriteria partisipan yaitu pria atau wanita yang pernah menggunakan layanan Zalora dan pernah memesan produk di aplikasi Zalora. Penentuan partisipan berdasarkan *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan partisipan dari ketersediaan dan kemudahan mendapatkan partisipan serta disesuaikan Kembali dengan tujuan dari dilakukannya penelitian (Manik et al., 2021).

Tabel 1. Instrumen Wawancara

Sesi	Tujuan	Indikator
Demografi Pengguna	Membangun rapport dengan pengguna	Usia, domisili, dan kegiatan sehari-hari pengguna
	Mendapat info demografi dari pengguna	Preferensi untuk membeli pakaian, sepatu, aksesoris, dll
	Mengetahui bagaimana pengguna mengenal Zalora	Informasi awal yang didapatkan pengguna mengenai Zalora
		Motivasi pengguna dalam membeli produk di aplikasi Zalora
Proses Pemesanan Produk	Mengetahui faktor yang mempengaruhi pengguna dalam memilih produk	Produk yang dipesan atau dibeli di aplikasi Zalora
	Mengetahui pengalaman pengguna dalam membatalkan pesanan	Keraguan pengguna dalam menyelesaikan proses pemesanan produk

	Mengetahui pengaruh dari adanya promo terhadap kuantitas pembelian produk Mengetahui preferensi pengguna dalam memilih metode pembayaran	Pembatalan pesanan yang dilakukan oleh pengguna Promo yang di dapatkan pengguna ketika membeli produk di aplikasi Zalora Preferensi pembayaran digunakan ketika memesan produk dalam aplikasi Zalora
Online Customer Reviews	Mengetahui faktor yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan review produk dalam aplikasi Zalora Mengetahui berapa lama waktu yang diperlukan oleh pengguna dalam melakukan aktivitas review produk Mengetahui masalah yang dihadapi oleh pengguna dalam melakukan review produk	Pengalaman pengguna dalam melakukan aktivitas pemberian review produk di aplikasi Zalora Pengaruh kondisi produk yang diterima dalam memberikan review produk di aplikasi Zalora Waktu yang diperlukan pengguna untuk melakukan review produk di aplikasi Zalora Kendala yang dihadapi pengguna ketika memberikan review produk di Zalora

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kebiasaan pengguna dalam membeli produk fashion atau aksesoris

Berdasarkan pernyataan dari pengguna yang diwawancarai, menyatakan bahwa mereka tidak memiliki tempat yang spesifik & khusus untuk membeli suatu produk fashion/aksesoris yang mereka inginkan. Pengguna menyebutkan bahwa mereka lebih sering berbelanja produk fashion/aksesoris secara online karena lebih mudah dan efisien. Sumber informasi pengguna tentang layanan Zalora adalah dari iklan, media sosial, dan teman. Alasan pengguna menggunakan layanan Zalora adalah karena produk yang sesuai dengan apa yang ditampilkan, kualitas terjamin, penawaran pengembalian produk hingga 30 hari.

Proses pemesanan produk

Produk yang biasa dipesan oleh pengguna di aplikasi Zalora adalah pakaian, sepatu, atau tas. Pengguna biasanya mencari produk dengan membuat list produk yang diinginkan sebelum mencari produk tersebut di aplikasi, mengetikkan produk yang diinginkan di search bar, melihat promo apa yang sedang tersedia untuk kemudian memilih produk yang diinginkan, juga dengan mencari produk sesuai dengan klasifikasi/kategori yang dikelompokkan oleh aplikasi (misal: kategori produk wanita). Alasan produk tersebut dipilih karena terdapat promo sehingga mereka bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan harga lebih murah dan juga karena memang sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan. Keraguan yang dihadapi pengguna terjadi karena harus mencocokkan terlebih dahulu produknya (biasanya ketika menentukan ukuran size sepatu). Rata-rata pengguna tidak pernah melakukan pembatalan karena mereka yakin dengan kualitas produk yang dipesan. Promo akan berpengaruh, tetapi tetap akan membeli produk yang diinginkan meskipun tidak mendapat promo setelah sebelumnya membandingkan terlebih dahulu dengan platform lain. Metode pembayaran pilihan pengguna diantaranya adalah Virtual Account Bank, Bayar langsung di tempat (COD), dan menggunakan E-money (OVO).

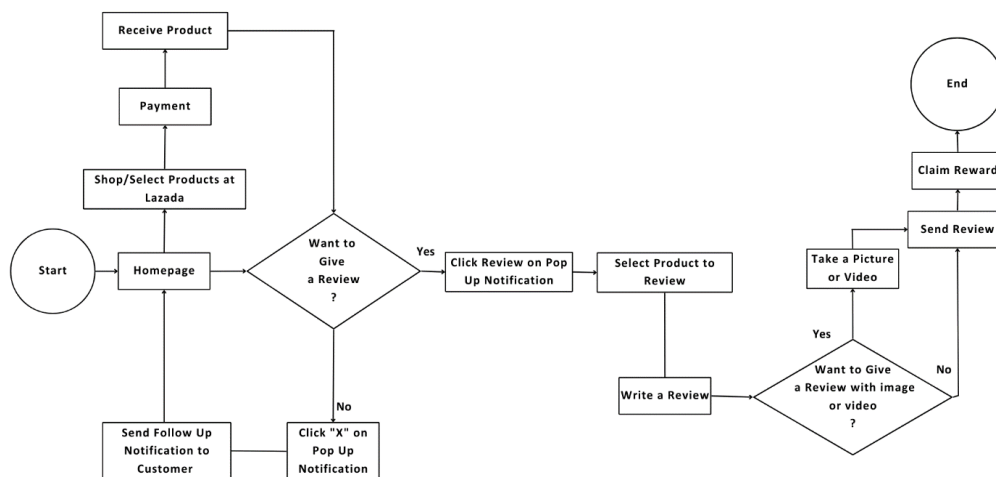
Proses Pemberian Ulasan Produk

Kondisi produk yang diterima oleh pengguna cenderung mempengaruhinya untuk memberikan ulasan produk di aplikasi Zalora. Menurut pengguna, tampilan halaman ulasan produk di aplikasi Zalora cukup user friendly tetapi ada sedikit kekurangan karena di Zalora tidak bisa menambahkan foto/video dari produk yang akan di ulas. Pengguna juga merasa kebingungan karena hanya tersedia template kata-kata yang sudah disediakan sehingga tidak bisa menulis sendiri keadaan barang yang diterima. Rata-rata pengguna menyatakan bahwa kondisi produk yang diterima akan mempengaruhi mereka untuk memberikan ulasan di aplikasi. Pengguna memerlukan waktu paling lama 5 menit karena terdapat 3 langkah yang harus dilakukan yaitu memberikan rate bintang, meng-klik pilihan template ulasan yang telah disediakan, lalu memberikan comment sehingga tidak perlu repot untuk mencari foto terlebih dahulu. Rata-rata pengguna tidak menemukan kendala yang berarti untuk melakukan dan menyelesaikan proses pemberian ulasan produk.

Perancangan Pembaruan Fitur Ulasan Produk di Aplikasi Zalora

User flow

User flow merupakan sebuah proses yang dilalui oleh pengguna, dari sejak awal mereka memasuki sistem (dalam hal ini yaitu aplikasi) hingga langkah terakhir yang dilakukan didalam sistem itu (Sutanto, 2022). Dibawah ini terdapat user flow yang telah dibuat oleh peneliti untuk membantu setiap proses yang dijalankan oleh pengguna selama memakai aplikasi zalora terutama dalam melakukan aktivitas pemberian ulasan produk.



Gambar 2. User Flow Dalam Melakukan Ulasan Produk

Ketika pengguna belum memberikan ulasan terhadap produk yang sudah dibelinya, maka secara otomatis pengguna akan menerima pop up notification saat membuka aplikasi. Kemudian terdapat dua pilihan yang dapat diambil oleh pengguna. Jika tidak ingin langsung memberikan ulasan, pengguna dapat menutup pop up notification yang muncul, dan dalam beberapa waktu ke depan akan dikirimkan kembali notifikasi ke handphone pengguna sebagai reminder untuk memberikan ulasan. Jika ingin langsung memberikan ulasan, pengguna akan diarahkan ke halaman ulasan produk untuk kemudian melakukan dan mengirimkan

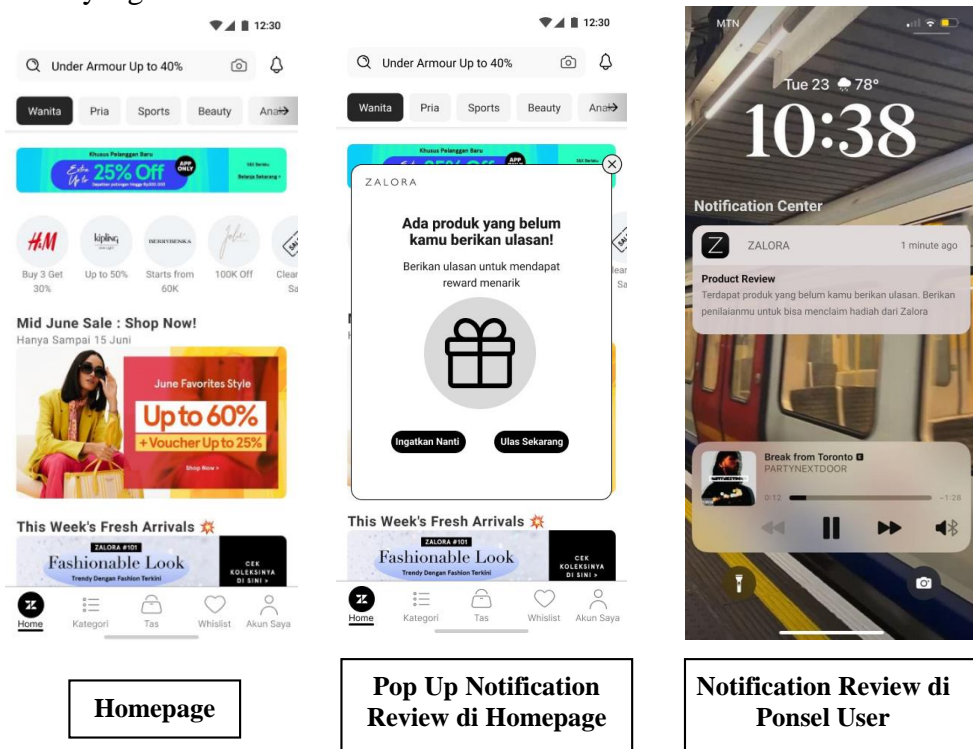
hasil ulasan. Disini pengguna dapat menuliskan deskripsi produk serta menginput foto maupun video mengenai kondisi produk yang diterima. Setelah selesai mengirimkan ulasan, pengguna akan mendapat poin untuk kemudian bisa ditukarkan dengan beberapa reward yang tersedia.

Pembuatan Desain

Setelah mengetahui kebiasaan pengguna serta kendala dan masalah yang dihadapi dalam melakukan aktivitas review di aplikasi Zalora, kemudian disusunlah ide dan solusi untuk memperbaiki tampilan halaman ulasan produk dengan membuat fitur baru yang dapat memperbaiki sistem ulasan produk di aplikasi Zalora. Terdapat tiga fitur yang dirancang, yaitu:

1. Fitur Pop up review and notification.




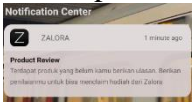
Pengoptimalan fitur ini dilakukan karena pengguna seringkali lupa untuk memberikan review produk karena tidak ada pengingat dari aplikasi. Sebagai gambaran, berikut merupakan perancangan desain untuk fitur pop up and notification yang telah dibuat.



Gambar 3. Tampilan Fitur Pop Up Review & Notification

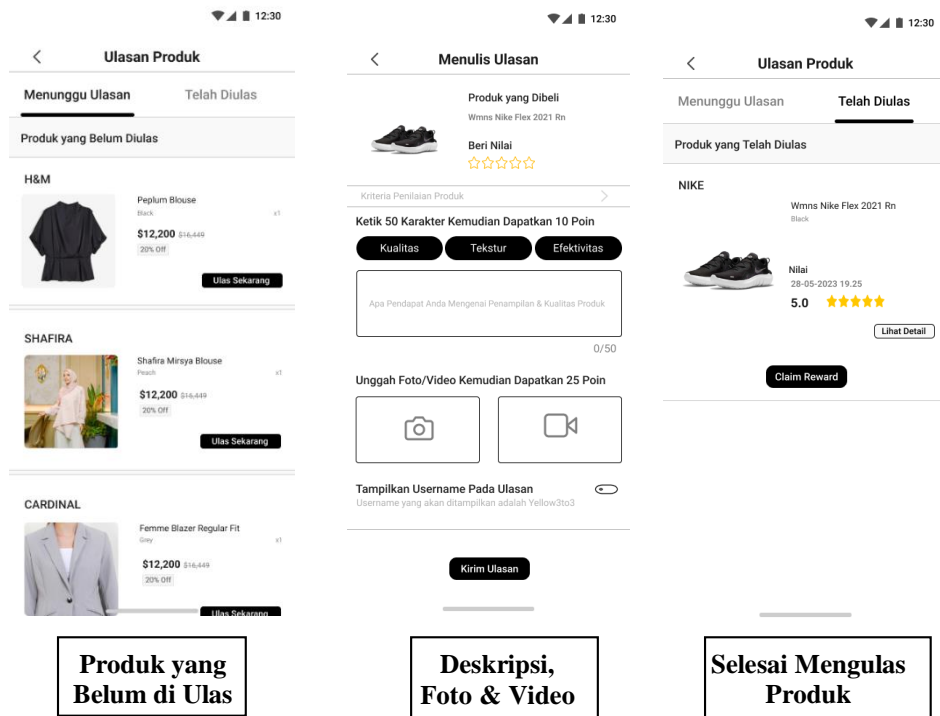
Untuk menjelaskan lebih detail mengenai desain yang telah dibuat, peneliti kemudian membuat *requirements* untuk fitur pop up review and notification. Menurut Sommerville (Sommerville, 2011) *requirement* adalah kebutuhan atau spesifikasi dari hal-hal yang harus diimplementasikan, penjelasan mengenai bagaimana sistem tersebut bekerja atau bagian-bagian yang terdapat pada sistem, bisa juga menjadi batas saat pengembangan sistem di proses. Kebutuhan pengguna (*user requirement*) merupakan pernyataan mengenai layanan yang terdapat di dalam sistem serta batasan-batasan pada proses operasionalnya. Adapun *user requirements* untuk fitur pop up review and notification yaitu:

Tabel 2. Requirements Fitur Pop Up Review & Notification

No Epic	Epic	Section	Acceptance Criteria
NM-01	Pop Up Review	Reminder kategori ulasan pada homepage	<p>Ketika menerima pop up notifikasi kemudian pengguna mengklik button “Ulas Sekarang”</p>  <p>Pengguna langsung diarahkan pada page ulasan produk kemudian memilih produk yang akan diulas</p> 
NM-02	Notifikasi on Review	Notifikasi Kategori ulasan pada bar	<p>Ketika pengguna mengklik button “ingatkan nanti”</p>  <p>Pengguna akan menerima notifikasi yang mengingatkan kembali untuk memberikan ulasan.</p> <p>Ketika mengklik notifikasi yang masuk, maka pengguna akan diarahkan ke halaman ulasan produk</p> 

2. Fitur menulis ulasan dan input photo & video dalam memberikan ulasan produk.

Fitur ini dibuat karena pengguna tidak bisa memberikan informasi terkait kondisi produk yang diterima dan merasa kurang puas ketika tidak bisa melihat real product yang diterima oleh pengguna lain sehingga mempertanyakan kualitas produk yang dijual di aplikasi Zalora. Adapun berikut merupakan perancangan desain untuk fitur menulis ulasan dan input photo & video yang telah dibuat.





Gambar 4. Fitur Input Photo & Video

User requirements

pada fitur write review dan input photo & video yang diperlukan untuk memberikan detail mengenai bagaimana sistem bekerja dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna yaitu:

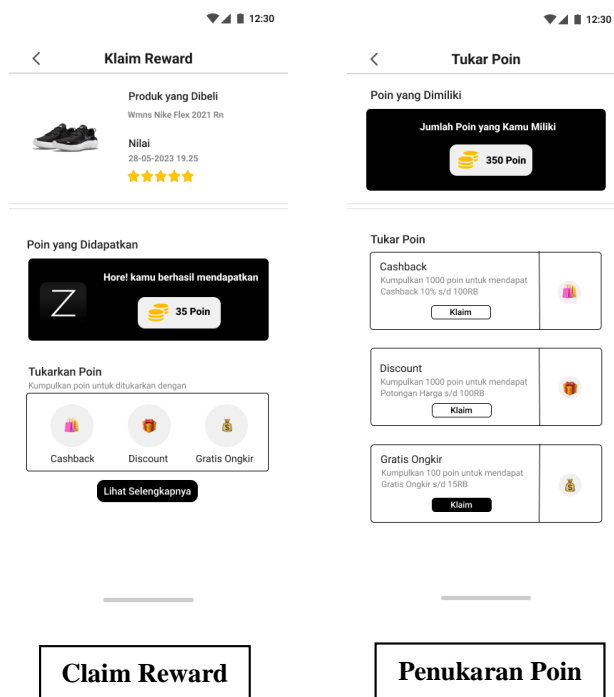
Tabel 3. Requirements Fitur Write Review dan Input Photo & Video

No Epic	Epic	Section	Acceptance Criteria
RV-01	Review	Fitur Ulasan berupa tulisan	<p>Untuk memberikan ulasan, pengguna akan arahkan ke page “menulis ulasan” dengan menekan pict bintang untuk Beri Nilai</p> <p>Beri Nilai</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p>Kemudian terdapat kolom free teks, dengan ketentuan tidak melebihi 50 karakter yang terdiri dari kualitas, tekstur, dan efektivitas mengenai penampilan dan kualitas produk yang diterima</p> <p>Ketik 50 Karakter Kemudian Dapatkan 10 Poin</p> <p>Kualitas Tekstur Efektivitas</p> <p>Apa Pendapat Anda Mengenai Penampilan & Kualitas Produk</p> <p>0/50</p>
RV-02	Review	Unggah foto dan video dalam ulasan	<p>Setelah memberikan ulasan dengan deskripsi, pengguna bisa menginput foto atau video. Jika pengguna mengklik button kamera atau vedio,</p>

			<p>fitur tersebut dapat mengakses kamera maupun galeri smartphone pengguna (dengan ketentuan izin dari pengguna). Video yang diunggah memiliki ketentuan dengan durasi harus lebih dari 3 detik dan kurang dari 60 detik dengan audio dapat bisukan maupun dengan suara.</p> <p>Unggah Foto/Video Kemudian Dapatkan 5 Poin</p> 
RV-03	Review	Penampilan username pada ulasan	<p>Setelah pengguna memberikan ulasan dan menginput foto/video pengguna dapat mencklis persetujuan penampilan username. Jika pengguna mengklik button tampilkan, fitur tersebut dapat menampilkan username pada ulasan (dengan ketentuan izin dari pengguna) kemudian pengguna dapat mengklik “kirim ulasan”</p> 

3. Menambahkan reward berupa poin bagi pengguna yang telah memberikan ulasan

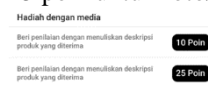


Adanya reward berupa poin ini dibuat untuk memotivasi dan mendorong pengguna agar mau memberikan ulasan terhadap produk yang sudah dibeli. Dibawah ini merupakan perancangan desain untuk fitur reward poin yang telah dibuat.



Gambar 5. Fitur Claim Reward & Redeem Point

Adapun *user requirements* pada fitur reward poin yang telah disusun untuk menggambarkan spesifikasi dan cara kerja sistem dalam memenuhi kebutuhan pengguna yaitu:

Tabel 4. Requirements Fitur Claim Reward & Redeem Point

No Epic	Epic	Section	Acceptance Criteria
PR-01	Poin	Fitur Reward Point	<p>Setelah memberikan ulasan, pengguna akan mendapatkan poin ketika pihak penjual menyetujui bahwa ulasan sesuai dengan kebijakan. ketentuan poin yaitu: 10 poin untuk deskripsi 25 poin untuk foto/video</p> <p>Hadiah dengan media</p> 
PR-02	Poin	Fitur Redeem Poin	<p>Pengguna dapat mengetahui jumlah poin yang telah dikumpulkan</p>  <p>Pengguna dapat menukarkan poin yang telah dikumpulkan dengan reward yang tersedia, diantaranya: gratis ongkir 100 Poin cashback 1000 Poin discount 1000 Poin</p> <p>Tukar Poin</p> 

KESIMPULAN

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan online, kurangnya jumlah ulasan produk dapat mengurangi kepercayaan pengguna potensial, menghambat pengambilan keputusan pembelian, dan mengurangi interaksi sosial dalam komunitas pengguna aplikasi Zalora. Secara keseluruhan, masalah yang dihadapi pengguna berkisar pada tidak bisa menambahkan deskripsi terkait detail produk ketika memberikan ulasan serta tidak bisa menginput foto atau video barang yang sudah di beli untuk diberikan ulasan, tidak adanya notifikasi pengingat untuk melakukan ulasan produk, dan pengguna merasa bahwa mereka malas untuk memberikan ulasan karena mereka tidak mendapatkan benefit setelah memberikan ulasan untuk produk yang telah dibelinya. Adapun beberapa

rekomendasi yang bisa diberikan melalui riset ini adalah dengan membuat fitur input photo & video dalam memberikan ulasan produk, memberikan reward berupa poin bagi pengguna yang telah memberikan ulasan, serta mengoptimalkan fitur Pop up review and Notification. Dengan meningkatnya aktivitas pengguna dalam mengisi ulasan produk, maka dapat memberikan manfaat dan meyakinkan pengguna lain untuk membeli produk di aplikasi Zalora. Selain itu juga dapat meningkatkan kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan Zalora, sehingga pengguna berpotensi mengajak calon customer lain untuk menggunakan aplikasi Zalora.

SARAN

Untuk meningkatkan aktivitas pengguna dalam memberikan ulasan produk di aplikasi Zalora, sebaiknya pihak Zalora dapat memperbaiki tampilan pada halaman pemberian ulasan produk dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna selama menggunakan aplikasi tersebut dan melakukan promosi yang lebih gencar agar pengguna mau memberikan ulasan. Salah satunya dengan memberikan reward untuk memotivasi dan mendorong pengguna agar mau memberikan reviewnya terhadap produk yang sudah dibeli. Karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan evaluasi terhadap desain-desain yang telah dibuat, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan pengujian memakai metode *usability testing*, *human centered design*, *heuristic evaluation*, atau *user quisioner* agar dapat menilai kemudahan penggunaan terhadap desain antarmuka yang telah dirancang. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk lebih memperluas jangkauan penelitiannya agar hasil yang didapatkan bisa lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak dukungan dari berbagai pihak untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Sehingga dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Bapak Dr. Medi Nopiana, S.E., M.S.E. dan Penanggung Jawab MSIB Universitas Singaperbangsa Karawang, Bapak Insani Abdi Bangsa, S.t., M.Sc., IPP. juga Ibu Annisa Aghniarahma Junia, ST., MSMsc yang telah mendukung serta memberikan izin, baik rekomendasi maupun dukungan moril serta kemudahannya dalam mengurus segala sesuatunya.

REFERENCES

- APJII. (2023). Survei Internet Indonesia 2023. <https://Apjii.or.Id>.
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2019). PENGARUH WEB DESIGN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FESYEN (Survei pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 9–20. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.23118>
- Manik, V., Primasari, C. H., Wibisono, Y. P., & Irianto, A. B. P. (2021). *Investigasi Usability pada Aplikasi Mobile Pembiayaan Mobil di Indonesia*. 7, 1–10. <https://doi.org/10.34128/jsi.v7i1.286>

- Muhammad, F. N., Suprpto, & Herlambang, A. D. (2018). Evaluasi Desain Antarmuka Aplikasi Mobile BPJS Ketenagakerjaan Menggunakan Heuristic Evaluation. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 433–440. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Royadi, D., Susiana, N., & Khumaida, F. A. (2019). Effectiveness Management of Qualitative Research in Writing Scientific Papers. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 3(1), 84–90. <https://doi.org/10.33050/atm.v3i1.848>
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/>
- Sommerville, I. (2011). *Software Engineering (9th ed.; Boston, Ed.)*. Massachusetts: Pearson Education.
- Sutanto, R. P. (2022). Analisis User Flow pada Website Pendidikan: Studi Kasus Website DKV UK Petra. *Nirmana*, 22(1), 41–51. <https://doi.org/10.9744/nirmana.22.1.41-51>
- Wati, R. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Zalora Indonesia). *Jurnal Transaksi*, 10(2), 39–49.