

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* PROMOSI MENGGUNAKAN METODE
UX LEAN DAN *MARKETING REFERRAL*
(STUDI KASUS TOKO RUMAH KUE HAVIYYA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana
komputer program studi Ilmu Komputer*



Oleh:

Ahmad Daffa Muttaqin

1806419

**PROGRAM STUDI ILMU KOMPUTER
FAKULTAS PENDIDIKAN MATEMATIKA DAN ILMU
PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* PROMOSI MENGGUNAKAN METODE
UX LEAN DAN *MARKETING REFERRAL*
(STUDIKASUS TOKO RUMAH KUE HAVIYYA)**

Oleh
Ahmad Daffa Muttaqin
1806419

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

© Ahmad Daffa Muttaqin
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGEMBANGAN WEBSITE PROMOSI MENGGUNAKAN METODE UX LEAN
DAN MARKETING REFERRAL
(STUDIKASUS TOKO RUMAH KUE HAVIYYA)

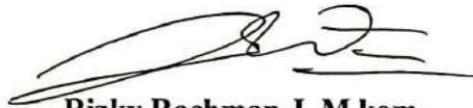
Oleh

Ahmad Daffa Muttaqin

1806419

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Rizky Rachman J, M.kom.

NIP. 197711252006041002

Pembimbing II,



Rosa Ariani Sukanto, M.T.

NIP. 198109182009122003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komputer



Dr. Muhammad Nursalman, M.T.

NIP. 197909292006041002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGEMBANGAN *WEBSITE* PROMOSI MENGGUNAKAN METODE *UX LEAN* DAN *MARKETING REFERRAL* (STUDIKASUS TOKO RUMAH KUE HAVIYYA)” ini dan seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut, saya siap menanggung resiko yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap saya.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

Ahmad Daffa Muttaqin

1806419

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan nikmat-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “PENGEMBANGAN *WEBSITE* PROMOSI MENGGUNAKAN METODE *UX LEAN* DAN *MARKETING REFERRAL* (STUDIKASUS TOKO RUMAH KUE HAVIYYA)”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Ilmu Komputer Fakultas pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk membuat skripsi yang lebih baik lagi kedepannya. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang teknologi.

Bandung, Agustus 2024

Ahmad Daffa Muttaqin

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih terutama kepada:

1. Ibu Husna dan Bapak Azwardi selaku orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis atas doa, dukungan moral, dan pengertian yang tidak terhingga selama proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Rosa Ariani Sukamto, M.T. dan Bapak Rizky Rachman Judhie Putra, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telaten dan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, panduan, dan masukan yang sangat berharga, sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan.
3. Dosen-dosen di Departemen Pendidikan Ilmu Komputer yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan yang sangat berharga kepada penulis selama masa studi.
4. Ibu Husna selaku pemilik Toko Rumah Kue Haviyya yang dengan sukarela memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
5. Rekan-rekan seangkatan dari Program Studi Ilmu Komputer UPI tahun 2018 yang senantiasa berbagi pengetahuan, informasi, dan motivasi dalam perjalanan kuliah serta penelitian.
6. Phonteuka Vivaldi Fikry, S.Kom., Syachrul Ardiansyah, Galih Sangra Adiyuga, S.Kom., Fina Royana, S.Kom., dan Andinira Rizki Syafitri, S.Kom. selaku teman-teman bimbingan dengan Ibu Rosa.
7. M. Lintang Ashshofa Walmarwah, Abdullah Zaky Syaifurrahman, Hafizh Ihsanul sebagai sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, masukan, dan bantuan dalam mengerjakan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan inspirasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Setiap kontribusi, baik besar maupun kecil, sangat berarti bagi penulis.

Akhir kata, terima kasih sekali lagi kepada semua pihak yang telah turut serta dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Semoga hasil dari skripsi ini dapat

memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

Bandung, Agustus 2024

Ahmad Daffa Muttaqin

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* PROMOSI MENGGUNAKAN METODE
UX *LEAN* DAN *MARKETING REFERRAL*
(STUDIKASUS TOKO RUMAH KUE HAVIYYA)**

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Toko Rumah Kue Haviyya menghadapi masalah dalam menjangkau pelanggan di luar area sekitar, sehingga memerlukan solusi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aplikasi *website* promosi yang memanfaatkan metode *UX Lean* dan *marketing referral* sebagai strategi utama. Metode *UX Lean* digunakan untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal melalui pendekatan desain iteratif yang berfokus pada kebutuhan pengguna, efisiensi biaya, dan waktu. Sementara itu, *marketing referral* diterapkan untuk memanfaatkan kekuatan *word-of-mouth* dan membangun jaringan pelanggan yang lebih luas dan loyal. Pengujian aplikasi *website* dilakukan menggunakan *User experience Questionnaire* (UEQ) yang mengevaluasi enam skala penilaian: *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Hasilnya menunjukkan skor yang sangat baik, dengan tiga skala (*Attractiveness*, *Dependability*, dan *Novelty*) berada dalam 10% terbaik dari *Benchmark*, dan skala lainnya berada di atas rata-rata. Selain itu, penerapan strategi *marketing referral* menunjukkan peningkatan omset penjualan sebesar 5.82% dalam satu bulan setelah peluncuran aplikasi *website*. Kesimpulannya, pengembangan aplikasi *website* promosi dengan metode *UX Lean* dan *marketing referral* efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan toko, serta memberikan pengalaman pengguna yang positif dan memadai.

Kata Kunci: *Marketing referral*, Pengalaman Pengguna, *User experience Questionnaire* (UEQ), *UX Lean*, *website* Promosi.

**PENGEMBANGAN *WEBSITE* PROMOSI MENGGUNAKAN METODE
UX LEAN DAN *MARKETING REFERRAL*
(STUDIKASUS TOKO RUMAH KUE HAVIYYA)**

ABSTRAK

The rapid advancement of information technology and the internet has significantly impacted various aspects of life, including business. Rumah Kue Haviyya faces challenges in reaching customers beyond its immediate vicinity, necessitating a solution to enhance its visibility and appeal. This study aims to develop a promotional *website* utilizing *UX Lean* and *referral marketing* methods as the primary strategies. *UX Lean* methodology is employed to ensure an optimal *User experience* through an iterative design approach that focuses on *User* needs, cost *efficiency*, and time effectiveness. Meanwhile, *referral marketing* leverages the power of word-of-mouth to build a broader and more loyal customer network. The *website's* effectiveness was tested using the *User experience* Questionnaire (UEQ), which evaluates six scales: *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, and *Novelty*. The results showed excellent scores, with three scales (*Attractiveness*, *Dependability*, and *Novelty*) ranking in the top 10% of the *Benchmark*, and the other scales above average. Additionally, the implementation of *referral marketing* strategies resulted in a 5.82% increase in sales within one month of the *website* launch. In conclusion, the development of a promotional *website* using *UX Lean* and *referral marketing* is effective in enhancing the visibility, appeal, and sales of the store, as well as providing a positive and satisfactory *User experience*.

Keywords: Promotional *website*, *Referral Marketing*, *User Experience*, *User Experience Questionnaire* (UEQ), *UX Lean*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.2 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 <i>User experience (UX)</i>	10
2.1.3 <i>UX Lean</i>	10
2.1.4 <i>Referral Marketing</i>	16
2.1.5 <i>Website</i>	18
2.1.6 <i>User experience Questionnaire (UEQ)</i>	18
2.1.7 <i>Usability Testing</i>	19
2.1.8 Spreadsheet.....	20
2.1.9 <i>Rich Picture</i>	21
2.1.10 <i>Research and Development (R&D)</i>	22

2.1.11	Model <i>ADDIE</i>	23
2.1.12	Pengertian Validitas	23
2.1.13	Pengertian Reliabilitas.....	24
2.3	Penelitian Terkait	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Desain Penelitian	30
3.1.1	Alat Penelitian.....	34
3.1.2	Bahan Penelitian.....	35
3.2	Diagram Alir	35
3.3	Teknik Pengujian Sistem	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	<i>Research and Information Collecting</i>	38
4.1.1	Pengumpulan Informasi	38
4.1.2	<i>UX Lean</i>	39
4.1.3	Observasi	44
4.2	<i>Planning</i>	44
4.2.1	Analisa Kebutuhan	44
4.2.2	Design.....	46
4.2.3	<i>UX Lean Research and Learning</i>	65
4.3	<i>Develop Preliminary Form of Product</i>	71
4.3.1	<i>Implementation</i>	71
4.4	<i>Evaluation</i>	74
4.4.1	<i>Preliminary Field Testing</i>	74
4.4.2	<i>Main Product Revision</i>	78
4.4.3	<i>Main Field Testing</i>	80
4.4.4	<i>Operational Product Revision</i>	87

4.4.5	<i>Operational Field Testing</i>	88
4.4.6	<i>Final Product Revision</i>	100
4.5	<i>Dissmintion and Implementation</i>	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kepercayaan (Lazazzerra, 2014).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Teori	9
Gambar 2.2 UX Lean Model (Ramos-Vega et al., 2021).....	11
Gambar 2.3 Struktur skala dari UEQ (Rauschenberger et al., 2013)	18
Gambar 2.4 Pertanyaan mengenai UEQ (Rauschenberger et al., 2013).....	19
Gambar 2.5 Diagram Rich Picture dari Spanyol (Bell et al., 2016)	22
Gambar 3.1 Desain Penelitian	30
Gambar 3.2 Diagram Alir Pada Aplikasi website Promosi Toko Rumah Kue Haviyya.....	35
Gambar 4.1 User Persona 1	42
Gambar 4.2 User Persona 2	43
Gambar 4.3 User Persona 3	43
Gambar 4.4 User Persona 4	44
Gambar 4.5 Navigation Map Admin	47
Gambar 4.6 Navigation Map Pengguna.....	48
Gambar 4.7 Landing Page (Dekstop)	49
Gambar 4.8 Navigation Bar (Dekstop)	50
Gambar 4.9 Navigation Bar (Smartphone).....	50
Gambar 4.10 Halaman Produk (Dekstop)	51
Gambar 4.11 Halaman Produk (Smartphone)	52
Gambar 4.12 Halaman Tentang (Dekstop).....	53
Gambar 4.13 Halaman Tentang (Smartphone).....	53
Gambar 4.14 Halaman Profil (Dekstop).....	54
Gambar 4.15 Halaman Profil (Smartphone).....	54
Gambar 4.16 Halaman Testimoni (Dekstop).....	55
Gambar 4.17 Halaman Testimoni (Smartphone).....	55
Gambar 4.18 Halaman Admin	56
Gambar 4.19 Prototype Halaman Masuk.....	57
Gambar 4.20 Prototype Halaman Daftar	58
Gambar 4.21 Prototype Halaman Beranda	59
Gambar 4.22 Prototype Halaman Produk	60

Gambar 4.23 Prototype Halaman Tentang Kami	61
Gambar 4.24 Prototype Halaman Profil	62
Gambar 4.25 Prototype Halaman Testimoni	63
Gambar 4.26 Prototype Halaman Admin	64
Gambar 4.27 Gambar Diagram Scale Means Per Perrsons UEQ	67
Gambar 4.28 Gambar Diagram Benchmark UEQ	69
Gambar 4.29 Aplikasi website sebelum direvisi	71
Gambar 4.30 Aplikasi website setelah direvisi.....	71
Gambar 4.31 Pengelolaan Model	72
Gambar 4.32 Pengelolaan View	73
Gambar 4.33 Pengelolaan Controller	74
Gambar 4.34 Gambar Halaman Profil Smartphone Sebelum Revisi	79
Gambar 4.35 Gambar Halaman Profil Smartphone Setelah Revisi.....	80
Gambar 4.36 Gambar Aplikasi website Sebelum Revisi Icon Testimoni	88
Gambar 4.37 Gambar Aplikasi website Setelah Revisi Icon Testimoni	88
Gambar 4.38 Gambar Hasil Konversi Data UEQ.....	102
Gambar 4.39 Gambar Diagram Hasil Nilai Skala UEQ	105
Gambar 4.40 Diagram Hasil Analisis Benchmark	106
Gambar 4.41 Gambar Diagram Omset Toko Bulan Februari sampai Mei 2024	115
Gambar 4.42 Gambar Pelanggan Baru Dari Aplikasi website	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terkait 1	25
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terkait 2.....	26
Tabel 2.3 Tabel Penelitian Terkait 3.....	27
Tabel 2.4 Tabel Penelitian Terkait 4.....	27
Tabel 2.5 Tabel Penelitian Terkait 5.....	28
Tabel 4.1 Wawancara dengan pemilik toko Rumah Kue Haviyya.....	38
Tabel 4.2 Tabel Asumsi Validitas Masalah	40
Tabel 4.3 Tabel Asumsi Kepentingan Pengguna.....	40
Tabel 4.4 Tabel Asumsi Proses Iteratif dan Eksperimen.....	40
Tabel 4.5 Tabel Hipotesis Pengguna	41
Tabel 4.6 Tabel Hipotesis Kinerja	41
Tabel 4.7 Tabel Hipotesis Nilai	41
Tabel 4.8 Tabel Analisa Kebutuhan	45
Tabel 4.9 Tabel Pengujian Ahli Marketing	65
Tabel 4.10 Tabel Pengelolaan Data UEQ Parah Ahli.....	67
Tabel 4.11 Tabel Penghitungan Rata-Rata Tiap Tipe UEQ	67
Tabel 4.12 Tabel Komparasi UEQ	69
Tabel 4.13 Tabel Saran Perbaikan Dari Para Ahli.....	70
Tabel 4.14 Tabel Wawancara Kepada Pemilik Toko Rumah Kue Haviyya	75
Tabel 4.15 Tabel Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pertanyaan Untuk Pemilik Toko	75
Tabel 4.16 Tabel Hasil Wawancara Dengan Pemilik Toko.....	77
Tabel 4.17 Tabel Wawancara Kepada Pengguna	81
Tabel 4.18 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas dari Pertanyaan Kepada Pengguna.....	81
Tabel 4.19 Tabel Wawancara Dengan Narasumber 1	84
Tabel 4.20 Tabel Wawancara Dengan Narasumber 2	85
Tabel 4.21 Tabel Pertanyaan Wawancara Dengan Pemilik Toko	89
Tabel 4.22 Tabel Pertanyaan Wawancara dengan Customer	90
Tabel 4.23 Tabel Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pada Pertanyaan Untuk Pemilik Toko	90

Tabel 4.24 Tabel Pengujian Validitas dan Reliabilitas Pada Pertanyaan Untuk Customer.....	93
Tabel 4.25 Tabel Hasil Wawancara dengan Pemilik Toko	95
Tabel 4.26 Tabel Hasil Wawancara Dengan Narasumber 1	97
Tabel 4.27 Tabel Hasil Wawancara Dengan Narasumber 2	98
Tabel 4.28 Tabel Data Hasil Kuisisioner UEQ	100
Tabel 4.29 Tabel Penjelasan Kelompok Tipe Soal UEQ	102
Tabel 4.30 Tabel Nilai Rata-Rata Setiap Responden	103
Tabel 4.31 Tabel Nilai Rata-Rata Dari Semua Tipe Soal UEQ	104
Tabel 4.32 Tabel Benchmark Hasil Nilai Skala UEQ	105
Tabel 4.33 Tabel Hasil dari Benchmark Borders	106
Tabel 4.34 Tabel Skenario User Usability Testing.....	108
Tabel 4.35 Tabel Hasil Pengujian Pada Platform Dekstop.....	109
Tabel 4.36 Tabel Pengujian Pada Platform Android	110
Tabel 4.37 Tabel Skenario Admin Usability Testing	111
Tabel 4.38 Tabel Pengujian Usability Testing Platform Dekstop dan Android	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Pertanyaan dari Responden..... 121

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Robith Adani. (2020). *Pengenalan Apa Itu Website Beserta Fungsi, Manfaat dan Cara Membuatnya*. Sekawan Media. <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-website/>, diakses : 5 Juni 2021.
- Ramos-Vega, M. C., Palma-Morales, V. M., Pérez-Marín, D., & M. Moguerza, J. (2021). Stimulating children's engagement with an educational serious videogame using *Lean UX* co-design. *Entertainment Computing*, 38(February 2020).
- Rahmalia, N. (2021). *Lean UX, Konsep yang Mampu Tingkatkan Efektivitas Proses Desain*. Glints, diakses : 5 Juni 2021.
- Arviana, G. N. (2021). *Mengupas Referral Marketing, Strategi Pemasaran dari Rekomendasi Pelanggan*. Glints, diakses : 5 Juni 2021.
- Lazazzera, R. (2014). *Referral Marketing 101: 7 Tactics to Launch Your Own Referral Campaign*. Shopify.
- Idris, M. (2021). *Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya*. Kompas.
- Cardona-Reyes, H., Muñoz-Arteaga, J., Villalba-Condori, K., & Barba-González, M. L. (2021). A *Lean ux* process model for virtual reality environments considering adhd in pupils at elementary school in covid-19 contingency. *Sensors*, 21(11).
- Yun, Y. D., Lee, C., & Lim, H. S. (2017). Designing an intelligent UI/UX system based on the cognitive response for smart senior. *Proceeding - 2016 2nd International Conference on Science in Information Technology, ICSITech 2016: Information Science for Green Society and Environment*, 281–284.
- Xu, F., Han, Z., Piao, J., & Li, Y. (2019). "I think you'll like it": Modelling the online purchase behavior in social E-commerce. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW). <https://doi.org/10.1145/3359167>

- Rauschenberger, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Efficient Measurement of the *User experience* of Interactive Products. How to use the *User experience* Questionnaire (UEQ). Example: Spanish Language Version. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2(1), 39.
- Aliya, H. (2021). Get to know Usability Testing, the Unmissable Product Design Level. Retrieved from
- Bell, S., Berg, T., & Morse, S. (2016). Rich pictures: Encouraging resilient communities. In *Rich Pictures: Encouraging Resilient Communities* (pp. 1–233).
- Gothelf, J. (2013). *Lean UX: Applying lean principles to improve user experience*. “O’Reilly Media, Inc.”
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2017). *Sense and respond: how successful organizations listen to customers and create new products continuously*. Harvard Business Review Press.
- Haynes, S., Richard, D., & Kubiancy, E. (1995). Content validity in psychosocial assessment: A functional approach to concept and method. *Psychological Assessment*, 7(3), 238–247.
- Hidayat, F., & Nizar, M. (2021). Model Addie (Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Inovasi Pendidikan Agama Islam (JIPAI)*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.15575/jipai.v1i1.11042>
- Justinmind. (2018). *Lean UX: how to get started*. UX Planet. <https://uxplanet.org/lean-ux-how-to-get-started-bb3771697e2>, diakses : 5 Juni 2021.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when, and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.1>

- Okpatrioka. (2023). Research And Development (R & D) Penelitian yang Inovatif dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(1), 86–100.
- Poon, P. L., Lau, M. F., Yu, Y. T., & Tang, S. F. (2024). Spreadsheet quality assurance: a literature review. *Frontiers of Computer Science*, 18(2). <https://doi.org/10.1007/s11704-023-2384-6>
- Singh, B. (2016). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. PES University.
- Spanou, S. (2023). *Best eCommerce Retail Case Studies Worth Reading*. Contact Pigeon. <https://blog.contactpigeon.com/e-commerce-retail-case-studies/>, diakses : 12 Agustus 2024.
- Yeong, M. L., Ismail, R., Ismail, N. H., & Hamzah, M. I. (2018). Interview protocol refinement: Fine-tuning qualitative research interview questions for multi-racial populations in Malaysia. *Qualitative Report*, 23(11), 2700–2713. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3412>
- Zappa, L. (2020). *Usability Testing: methods and examples*. <https://userreport.com/blog/usability-testing/>, diakses : 5 Juni 2021.