

Perancangan E-Commerce Distributor *Clothing Company* Berdasarkan *Product Knowledge*

Nisa Eridiar¹, Tan Amelia², Ayouvi Poerna Wardhanie³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

e-mail: 18410100191@dinamika.ac.id¹, meli@dinamika.ac.id², ayouvi@dinamika.ac.id³

* Penulis Korespondensi: E-mail: ayouvi@dinamika.ac.id

Abstrak: E-commerce merupakan salah satu inovasi pemanfaatan internet yang dapat membantu dalam proses jual beli suatu bisnis. Pentingnya pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia yang serba digital saat ini, harus didukung pula oleh ketersediaan informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait produk atau jasa yang akan dibeli sehingga adanya product knowledge dalam sebuah aplikasi khususnya e-commerce adalah hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah e-commerce yang menekankan pada ketersediaan secara lengkap product knowledge yang dibutuhkan konsumen. Adapun metode yang digunakan untuk merancang e-commerce ini menggunakan System Development Life Cycle (SDLC) model Waterfall. Proses SDLC model air terjun ini dipilih karena memiliki proses berurutan dan membuat pengerjaan terjadwal dengan baik. Website diuji menggunakan User Acceptance Testing (UAT) yang dilakukan dengan pemilik dan sales selaku pengelola Toko Bismillah Distributor, serta data pendukung seperti wawancara dan kuesioner kepada konsumen yang masing-masing membutuhkan 7 orang dan 30 sampel. Hasil implementasi variabel product knowledge yang terdapat pada fitur-fitur di dalam e-commerce Toko Bismillah Distributor antara lain variabel mutu produk pada halaman profil berupa deskripsi keunggulan produk, variabel kandungan produk pada detail produk (ukuran, warna, dan bahan produk) dan variabel penyampaian informasi pada halaman kontak, halaman cara belanja, halaman profil, ulasan dan rating. Pengujian UAT menunjukkan website e-commerce dapat digunakan dengan baik.

Kata Kunci: E-Commerce; Product Knowledge; SDLC Model Waterfall; UAT; Website

Abstract: E-commerce is an innovation in using the internet that can help in the buying and selling process of a business. The importance of utilizing information technology in today's digital world must also be supported by the availability of information that is accurate and in line with consumer needs. Before making a purchase, consumers will usually look for as much information as possible regarding the product or service to be purchased, so having product knowledge in an application, especially e-commerce, is very important. Therefore, this research aims to designing an e-commerce platform that emphasizes the complete availability of product knowledge that consumers need. The chosen method for designing the e-commerce website is the System Development Life Cycle (SDLC) model, specifically the waterfall model. The waterfall model allows for well-scheduled development. The website is tested using User Acceptance Testing (UAT), conducted with the owner and sales representatives of Bismillah Distributor, along with supporting data gathered through interviews and questionnaires from the company's consumers. The implementation results in product knowledge variables integrated into features within the e-commerce website for Bismillah Distributor Baby Store. These variables include product quality on the profile page, featuring a description of product excellence, product content variables on the product details page (size, color, and material), and information delivery variables on the contact page, shopping guide page, profile page, reviews, and ratings. UAT results demonstrate that the e-commerce website can be effectively utilized, meeting the needs and expectations of Bismillah Distributor's owner and sales team, as well as providing essential information to consumers.

Keywords: E-Commerce; Product Knowledge; SDLC Model Waterfalls; UAT; Website

PENDAHULUAN

Toko Bismillah Distributor adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang didirikan oleh Bapak Rossi Follan pada tahun 2020 di Depok, Jawa Barat. Usaha ini fokus pada produksi perlengkapan bayi, dengan sebagian besar produknya diproduksi melalui kerja sama dengan perusahaan konveksi. Model penjualan Toko Bismillah Distributor sebelumnya melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, di mana sales datang langsung ke konsumen untuk memperlihatkan dan membandingkan kualitas produk dengan produk sejenis. Namun, dampak

pandemi Covid-19 telah memberikan tantangan besar bagi Toko Bismillah Distributor. Pembatasan aktivitas manusia selama pandemi menyebabkan sales tidak dapat melakukan penjualan *door to door* seperti sebelumnya. Akibatnya, penjualan Toko Bismillah Distributor mengalami penurunan yang signifikan. Penyebab lainnya karena tidak mengenal produk dari Toko Bismillah Distributor, konsumen baru yang berada di luar lokasi Toko Bismillah Distributor menjadi ragu untuk memesan barang. Apabila masih ada perusahaan yang melakukan sistem penjualannya secara tertulis dan

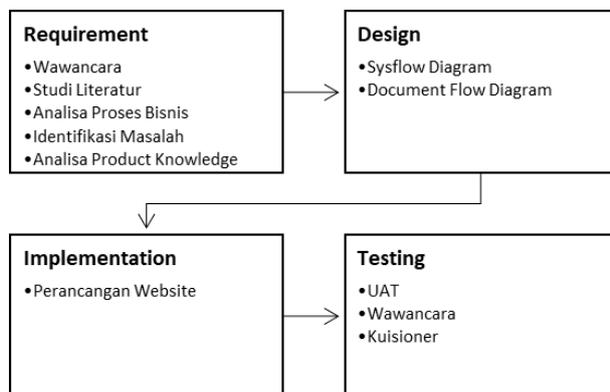
manual, maka tidak jarang akan rentan terjadi banyaknya kesalahan. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce*, produk-produk dari suatu perusahaan dapat dinikmati secara luas oleh pelanggan secara cepat[1]

Pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, penelitian ini memberikan solusi yaitu membuat *website e-commerce* khusus untuk Toko Bismillah Distributor, yang berfokus pada *product knowledge* konsumen agar sesuai dengan kebutuhan konsumennya. *Website e-commerce* ini memiliki tujuan utama untuk mempermudah proses pemesanan produk secara *online* bagi masyarakat [2]. Fitur yang ditambahkan pada *website e-commerce* akan disesuaikan dengan *product knowledge*, antara lain, foto produk, ulasan produk, serta rincian atau informasi produk yang terkait dengan bahan, ukuran, berat, dan warna [3]. Informasi produk yang disajikan secara rinci dan komprehensif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen mengenai kualitas, kegunaan, dan manfaat dari produk yang ditawarkan [4].

Dalam merancang sebuah *website e-commerce* untuk Toko Bismillah Distributor, pemanfaatan *product knowledge* menjadi fokus utama. *Product knowledge* penting dalam merancang *website* karena memahami produk dari perspektif konsumen dan penjual meningkatkan kualitas pengalaman pengguna [5]. Dengan informasi produk yang komprehensif, *website* dapat memberikan pemahaman yang baik kepada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk [6].

METODE

Dalam melakukan rancang bangun *website* Toko Bismillah Distributor digunakan metode SDLC (*System Development Life Cycle*) model *waterfall*. Metode *waterfall* sangat tepat digunakan pada pengembangan sistem jangka pendek, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan metode ini dalam mengembangkan sistem yang perusahaan punya, ataupun memperbaiki sistem yang sudah ada sesuai dengan kebutuhan perusahaan masing-masing [7]. Selain itu, keuntungan dari model *waterfall* adalah dokumentasi yang lengkap dan detail di setiap tahapannya sehingga semua kebutuhan dapat dipenuhi secara menyeluruh [8].



Gambar 1. Model *Waterfall*

Requirement

Proses dalam analisis kebutuhan merupakan serangkaian langkah untuk mengumpulkan informasi terkait perusahaan. Langkah-langkah tersebut melibatkan wawancara, studi literatur, analisis proses bisnis, identifikasi masalah, paham mengenai produk atau layanan, serta analisis kebutuhan, termasuk dalamnya konsep *Input Process Output* (IPO).

Design

Langkah desain adalah fase perencanaan yang dijalankan sebelum pembuatan situs *e-commerce* untuk Toko Bismillah Distributor, yang mencakup perancangan sistem. Perancangan sistem dalam penelitian ini melibatkan penggunaan diagram alur sistem, model data konseptual, dan model data fisik. Diagram alur sistem digunakan untuk mengidentifikasi aliran data di dalam situs web yang sedang dibangun. Sementara itu, model data konseptual dan model data fisik digunakan untuk merancang struktur basis data yang akan digunakan.

Implementation

Implementasi adalah fase di mana *website e-commerce* dibangun untuk mewujudkan desain yang telah direncanakan sebelumnya. Setelah selesai membangun *website*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian UAT (*User Acceptance Test*) yang ditujukan kepada pemilik dan tim penjualan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa fungsi dan tugas *website* sesuai dengan kebutuhan pengguna. UAT memberikan kesempatan kepada pemilik dan tim penjualan untuk menguji secara langsung apakah *website* dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka sebelum diluncurkan secara resmi.

Testing

Testing merupakan tahap akhir dalam penelitian ini, yang melibatkan pengumpulan data dari *website* melalui *User Acceptance Testing* (UAT) kepada pemilik dan tim penjualan Toko Bismillah Distributor dengan menggunakan wawancara. Pengujian UAT dilakukan setelah sistem selesai dibangun. Pengujian ini berguna untuk melihat sejauh mana sistem yang dibangun dapat berjalan dengan baik serta sesuai dengan kebutuhan *user* [9].

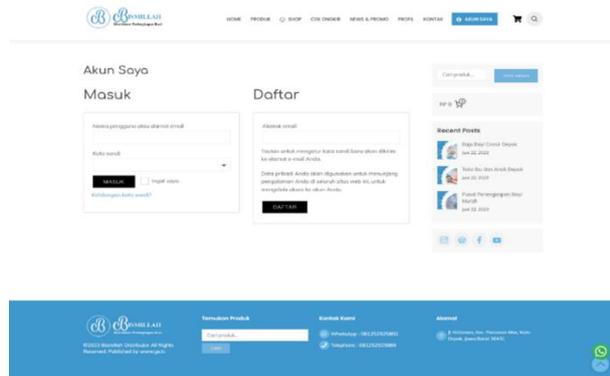
Penelitian ini juga melibatkan wawancara dengan 7 konsumen Toko Bismillah Distributor. Selain itu, data pendukung juga diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebagai bagian dari tahapan pengumpulan informasi. Keseluruhan proses ini dirancang untuk mendapatkan pandangan dan umpan balik yang komprehensif dari pemilik, tim penjualan, dan konsumen terkait performa dan keefektifan *website e-commerce* yang telah dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Informasi

Analisis variabel informasi pada *product knowledge* pada *website* Toko Bismillah Distributor adalah suatu proses evaluatif yang bertujuan untuk memahami, meningkatkan, dan mengoptimalkan informasi yang disajikan kepada pengguna tentang produk atau layanan tertentu di platform *e-commerce*.

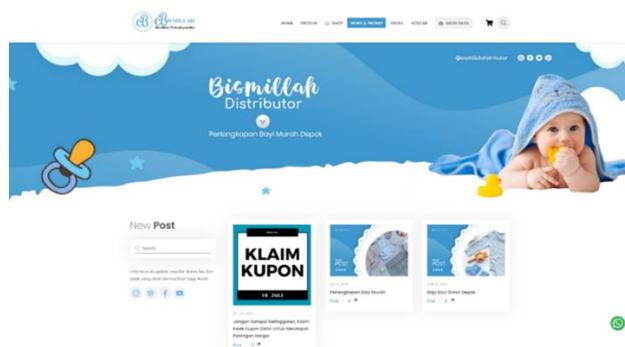
Halaman Login dan Registrasi



Gambar 2. Tampilan Halaman Login dan Registrasi

Halaman *login* berfungsi sebagai mekanisme pengenalan pengguna yang telah terdaftar, meminta mereka untuk memasukkan nama pengguna dan kata sandi yang telah didaftarkan sebelumnya. Sementara itu, halaman registrasi menyediakan cara bagi pengguna baru untuk mendaftar, dimulai dengan memasukkan alamat email mereka. Setelah itu, pengguna dapat masuk dan mengatur kata sandi serta informasi lain yang diperlukan.

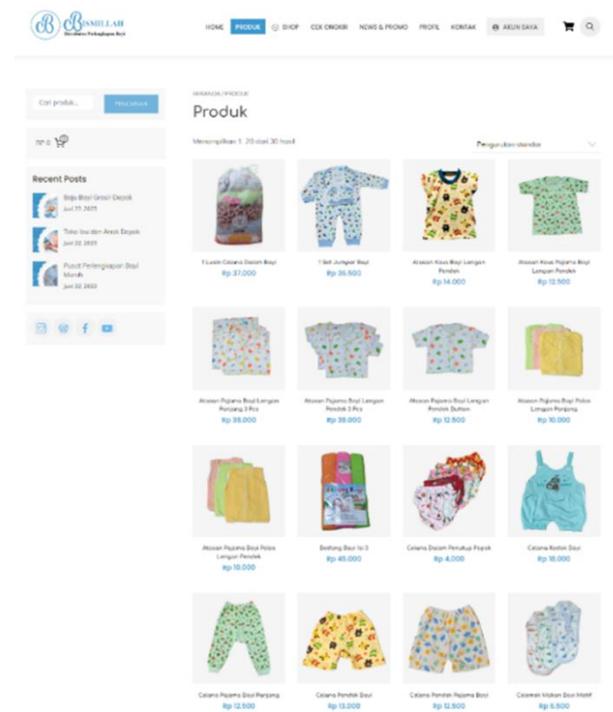
Halaman News & Promo



Gambar 3. News & Promo

Fitur yang ada pada tampilan tersebut mencerminkan penerapan variabel *Product knowledge*, yang melibatkan penyampaian informasi mengenai pemahaman mengenai promo dan berita terbaru terkait *website*[10]. Hal ini terlihat pada halaman *news & promo*, di mana konsumen dapat mengakses informasi terkait kode promo yang ditawarkan oleh Toko Bismillah Distributor untuk di klaim.

Katalog Produk

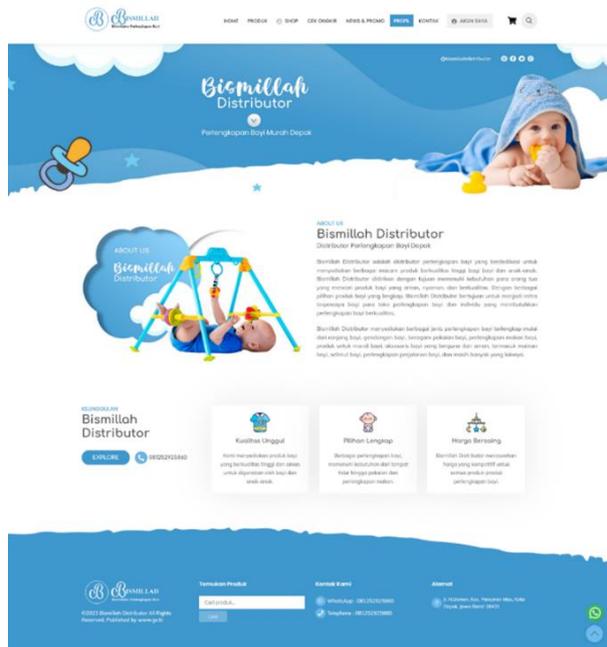


Gambar 4. Tampilan Halaman Katalog Produk

Halaman katalog adalah tempat di mana seluruh produk yang ditawarkan oleh Toko Bismillah Distributor dipresentasikan secara menyeluruh. Pada halaman ini, terdapat kategori-kategori produk yang berfungsi sebagai filter untuk mempermudah pencarian, seperti atasan baju, kaos kaki, dan sebagainya. Desain ini mencerminkan implementasi dari variabel *product knowledge*, yang melibatkan penyampaian informasi berupa nama produk dan harga produk [11]. Informasi yang disediakan, seperti nama produk dan harga bertujuan untuk menyajikan informasi yang akurat dan terkini, termasuk potensi diskon atau promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Mutu

Variabel mutu merupakan variabel yang menjelaskan terkait kualitas produk suatu usaha bisnis, di mana faktor-faktor yang mencakup variabel ini adalah kandungan produk. Menurut Kotler & Kaller dalam Tatang et al (2017) menyatakan para pelanggan menghendaki sebuah laman *website* yang mempunyai mutu tinggi apabila para pelanggan ingin berbelanja *online* [12]. Adapun bentuk implementasi dari variabel mutu ke dalam *website e-commerce* Toko Bismillah Distributor, antara lain:

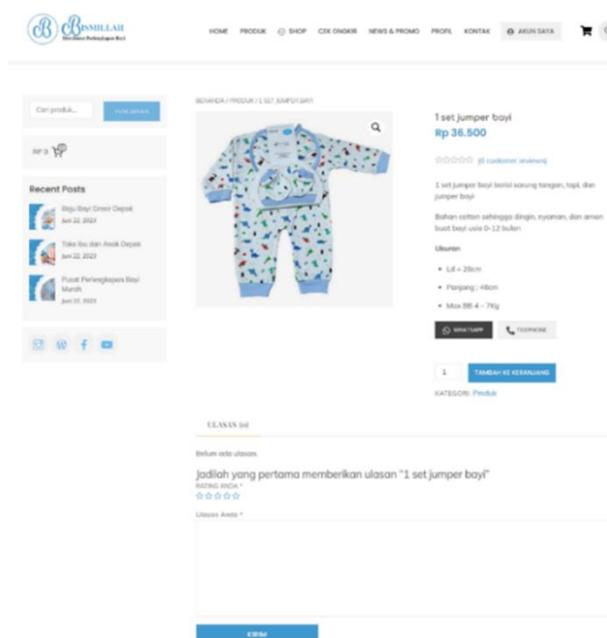


Gambar 5. Tampilan Halaman Profil

Tampilan ini berfungsi sebagai tempat untuk menyampaikan semua informasi terkait Toko Bismillah Distributor. Implementasi ini mencerminkan *product knowledge* yaitu variabel mutu, di mana halaman tersebut menjelaskan produk yang ditawarkan dan keunggulan-keunggulannya [13].

Variabel Kandungan

Variabel kandungan merupakan variabel yang menjelaskan terkait bahan terbuatnya produk, di mana faktor-faktor yang mencakup variabel ini adalah deskripsi yang tertera pada produk. Adapun bentuk implementasi dari variabel mutu ke dalam *website e-commerce* Toko Bismillah Distributor adalah:



Gambar 6. Tampilan Halaman Detail Produk

Halaman ini muncul ketika pengguna menginginkan informasi rinci tentang suatu produk. Pengguna dapat memilih salah satu produk dan mengakses halaman detail produk untuk menampilkan deskripsi yang mencakup aspek-aspek seperti ukuran, bahan, dan warna pada produk tersebut. Implementasi ini adalah hasil dari penerapan variabel *product knowledge*, yang mengarah pada kandungan produk yang berupa komposisi bahan [14].

Testing

Tahap *testing* digunakan untuk menguji sejauh mana *website e-commerce* yang telah dibuat dapat memenuhi kebutuhan dan berfungsi sesuai harapan pengguna. Metode pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *User Acceptance Testing (UAT)*. Proses UAT pada *website e-commerce* melibatkan pengguna utama, termasuk pemilik dan tim penjualan dari Toko Bismillah Distributor. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah *website* berjalan sesuai kebutuhan dan apakah kinerjanya memuaskan. Hasil pengujian dengan pemilik dan tim penjualan yang bertanggung jawab atas halaman admin menunjukkan bahwa fungsi pengelolaan kupon diskon, manajemen berita, dan manajemen laporan penjualan dapat diterima dengan baik. Selanjutnya, hasil pengujian dengan pemilik dan tim penjualan untuk mengevaluasi tampilan utama *website*, termasuk halaman beranda, produk, detail produk, berita & promo, keranjang, proses *checkout*, panduan belanja, profil, halaman kontak, ulasan, dan peringkat menunjukkan bahwa *website* memenuhi harapan dan dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

Tabel 1. Hasil Uji UAT

Deskripsi & Prosedur Pengujian	Input	Output yang Diharapkan	Diterima
Login			
Pengguna dapat registrasi di <i>website</i>	Input email	Pengguna mendapatkan hak autentikasi	✓
Pengguna berhasil login di <i>website</i>	Input username dan password	Pengguna mendapatkan hak akses berbelanja	✓
Halaman Produk			
Pengguna dapat klik produk		Memunculkan tampilan detail produk	✓
Pengguna dapat memasukkan kuantitas produk	Input kuantitas	Kuantitas produk yang masuk ke dalam <i>cart</i> belanja sesuai	✓
Pengguna dapat memasukkan produk ke		Produk masuk ke dalam <i>cart</i> belanja	✓

Deskripsi & Prosedur Pengujian	Input	Output yang Diharapkan	Diterima
dalam <i>cart</i> belanja			
Pengguna dapat mencari produk menggunakan fitur pencarian	<i>Input</i> nama produk	Memunculkan produk yang dicari	✓
Pengguna dapat klik <i>icon cart</i> belanja		Berganti ke halaman <i>cart</i> belanja	✓
Halaman News & Promo			
Pengguna klik <i>news</i> dan salin kode promo		Berganti ke halaman <i>news</i> yang di klik	✓
Halaman Check Out			
Pengguna dapat memasukkan kode kupon	<i>Input</i> kode kupon	Ongkos kirim otomatis terpotong	✓
Pengguna dapat klik tombol <i>checkout</i>		Berganti ke halaman pengisian alamat	✓
Pengguna mengisi alamat	<i>Form</i> alamat	Muncul ongkos kirim sesuai daerah yang di <i>input</i>	✓
Pengguna memilih jenis pengiriman			✓
Halaman Ulasan & Rating			
Pengguna mengisi <i>inputan</i> berupa deskripsi	<i>Form</i> ulasan & <i>rating</i>		✓
Pengguna klik tombol kirim		Muncul ulasan yang telah diisi	✓
Halaman Cara Belanja			
Pengguna klik menu cara belanja		Berganti ke halaman cara belanja	✓
Halaman Profil			
Pengguna klik menu profil		Berganti ke halaman profil	✓
Halaman Kontak			
Pengguna mengisi <i>inputan</i> berupa deskripsi	<i>Form</i> pesan		✓
Pengguna klik tombol kirim		Pesan akan dikirim ke halaman admin	✓
Halaman Produk – Admin			

Deskripsi & Prosedur Pengujian	Input	Output yang Diharapkan	Diterima
Pengguna klik tambah baru		Berganti ke halaman tambah produk	✓
Pengguna mengisi produk	<i>Form</i> produk		✓
Pengguna klik tombol simpan		Produk yang disimpan tampil di daftar produk	✓
Pengguna klik tombol sunting		Berganti ke halaman sunting produk	✓
Pengguna mengubah isi produk	<i>Form</i> produk	Detail produk berubah	✓
Halaman Laporan Penjualan – Admin			
Pengguna menentukan waktu transaksi	<i>Input</i> waktu	Muncul transaksi yang sesuai dengan waktu yang ditentukan	✓

Hasil wawancara dengan pemilik dan tim penjualan sebagai pengelola menunjukkan bahwa *website e-commerce* mendapat tanggapan positif, meskipun mereka menyatakan bahwa belum siap untuk mengimplementasikannya dalam operasional perusahaan. Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar merespons positif terhadap *website e-commerce* tersebut, namun beberapa konsumen tidak sepekat dengan keberadaannya.

Dalam rangka mendukung data dari wawancara, penelitian ini juga menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 30 orang, yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari Toko Bismillah Distributor. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap *website e-commerce* tersebut.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Seputar *Website E-commerce* Toko Bismillah Distributor

#	Karakteristik Responden	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan <i>Website E-commerce</i>	0%	3,4%	43,3%	53,3%
	Jumlah	0	1	13	16
2	Karakteristik Responden Berdasarkan Keseluruhan Informasi <i>Website</i>	0%	0%	60%	40%

#	Karakteristik Responden	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
	<i>E-commerce</i> Toko Bismillah Distributor Dapat Ditangkap Dengan Mudah dan Jelas				
	Jumlah	0	0	18	12
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tampilan Menarik dari <i>Website E-commerce</i> Toko Bismillah Distributor	0%	0%	46,7%	53,3%
	Jumlah	0	0	14	16
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur - Fitur yang Membantu Dalam Mengakses <i>Website E-commerce</i> Toko Bismillah Distributor	0%	0%	50%	50%
	Jumlah	0	0	15	15
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Informasi Kupon Potongan Harga Pada <i>Website E-commerce</i> Toko Bismillah Distributor	0%	0%	53,3%	46,7%
	Jumlah	0	0	16	14
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan dan Kejelasan Informasi Produk Pada <i>Website E-commerce</i> Toko Bismillah Distributor	0%	0%	56,7%	43,3%
	Jumlah	0	0	17	13
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Mengunjungi <i>Website E-commerce</i> Toko	0%	6,6%	56,7%	36,7%

#	Karakteristik Responden	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
	Bismillah Distributor di Masa Mendatang				
	Jumlah	0	2	17	11
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli Produk Toko Bismillah Distributor Melalui <i>Website</i>	0%	13,3%	46,7%	40%
	Jumlah	0	4	14	12
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Produk Pada <i>Website E-commerce</i> Toko Bismillah Distributor Kepada Rekan, Teman, atau Saudara	0%	0%	66,7%	33,3%
	Jumlah	0	0	20	10

Hasil pendukung berupa kuesioner yang telah diberikan kepada 30 responden konsumen Toko Bismillah Distributor, terdiri dari 9 pria dan 21 wanita, menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Rata-rata pengguna menyatakan setuju dengan *website e-commerce* Toko Bismillah Distributor. Beberapa variabel *product knowledge* yang dicakup dalam kuesioner melibatkan pertanyaan mengenai mutu (nomor 1, 3, dan 4), kandungan (nomor 6), dan informasi (nomor 2 dan 5). Selain variabel *product knowledge*, terdapat pertanyaan tambahan pada nomor 7, 8, dan 9 yang bertujuan untuk menilai tingkat ketertarikan konsumen terhadap penggunaan, pembelian, dan rekomendasi terhadap *website e-commerce* Toko Bismillah Distributor.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil akhir dalam analisis kebutuhan dan desain sistem melibatkan pemahaman mendalam tentang produk, termasuk informasi detail seperti ukuran, warna, bahan, dan deskripsi keunggulan produk. Fitur-fitur penting seperti detail produk yang jelas, ulasan produk, panduan berbelanja, profil perusahaan, dan kolom kontak serta saran telah diterapkan secara efektif. Pengujian oleh 7 konsumen melalui wawancara dan 30 sampel kuesioner menunjukkan hasil yang dapat diterima, sementara uji *user acceptance testing* mengonfirmasi keseluruhan kesesuaian implementasi *website* dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, rancangan *website* ini berhasil menciptakan platform *e-commerce* yang memenuhi standar kualitas dan

memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna Toko Bismillah Distributor.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan fungsionalitas *website*, diantaranya adalah penambahan fitur akun media sosial dan email guna memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, disarankan untuk memasukkan fitur notifikasi pada *website* dengan tujuan mempercepat penyampaian informasi terbaru seperti diskon, produk baru, dan *event* khusus kepada pengguna.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat-Nya jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih oleh penulis yang ditujukan kepada keluarga dan rekan-rekan yang selalu mendukung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para dosen Universitas Dinamika yaitu Tan Amelia, S.Kom., M.MT. dan Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. yang telah membantu saya dalam menyelesaikan jurnal ini. Penulis meminta maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan pada jurnal dan mohon dimaklumi. Semoga isi dari jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wirapraja and H. Aribowo, "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis," *Teknika*, vol. 7, no. 1, pp. 66–72, 2018.
- [2] S. Sulistiowati, E. Sutomo, and F. Aditya, "Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Online Pada UMKM Riot Safe Menggunakan Gamification," *J. Technol. Informatics*, vol. 5, no. 1, pp. 15–24, 2023.
- [3] A. Basyir, "Pengaruh fashion lifestyle dan pengetahuan produk terhadap minat beli (studi terhadap konsumen batik tulis madura al-fath KKG Bangkalan)," *J. Pendidik. Tata Niaga(JPTN)*, vol. 7, no. 3, pp. 564–570, 2019.
- [4] N. Chasanah, "Penerapan Customer Knowledge Management pada e-commerce Butik Gendis Fashion Muslim," *J. Pendidik. dan Teknol. Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 131–140, 2021.
- [5] A. Nirwana, A. Supriyanto, and A. Wardhanie, "Evaluasi Usability, Pedagogical dan User Experience My Brilian Menggunakan Metode Tuxel," *J. Technol. Informatics*, vol. 4, no. 1, pp. 7–12, 2022.
- [6] A. P. Wardhanie, A. Z. Naufal, and S. H. Eko Wulandari, "Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z," *J. Technol. Informatics*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [7] A. Putu Candra *et al.*, "Sistem Informasi Penjualan Online Thrift Shop Berbasis Web," *J. Technol. Informatics*, vol. 5, no. 2, pp. 116–124, 2024.
- [8] E. Murni, D. Diniati, M. Mustakim, I. Kusumanto, and A. Anwardi, "Perancangan Dan Implementasi Sistem Website E-commerce Dalam Bisnis Bakery Upaya Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Menggunakan Metode Waterfall Pada Pabrik Prima Sari Bakery," *J. Rekayasa Sist. Ind.*, vol. 7, p. 122, 2020.
- [9] Ayuningtyas, M. Calvin Gunawan, S. Rafi Zulfitra, I. Bintang Pratama, and A. Arfiansyah Juniawan, "Rancang Bangun Website untuk Administrasi Warga Gubeng Kertajaya Surabaya untuk mendukung Penerapan Smart City," *J. Technol. Informatics*, vol. 4, no. 1, pp. 1–6, 2022.
- [10] D. Xu, C. Ruan, E. Korpeoglu, S. Kumar, and K. Achan, "Product knowledge graph embedding for E-commerce," *WSDM 2020 - Proc. 13th Int. Conf. Web Search Data Min.*, pp. 672–680, 2020.
- [11] Julianti and Y. Aini, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)," *J. Ilm. Cano Ekon.*, vol. 11, no. 2, pp. 51–58, 2022.
- [12] S. W. Diah I. P and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Kualitas Website Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying E-Commerce Blibli Di Surabaya," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 215–227, 2023.
- [13] Agustino; and Syaifullah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time.," *J. EMBA*, vol. 8, no. 1, pp. 627–636, 2020.
- [14] P. Elsya and R. Indriyani, "The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia," *SHS Web Conf.*, vol. 76, p. 01037, 2020.