

Pengaruh Tampilan Website Terhadap Kenyamanan Berbelanja Bagi Pelanggan Dhuyu Wear

Sheila Destian Dwi Fasya¹, Veronika Elsanti Br Manjorang², Yona Agustin³, Akhmad Bakhrun⁴

^{1,2,3,4}Politeknik Negeri Bandung

Email: sheila.destian.abs421@polban.ac.id¹, veronika.elsanti.abs421@polban.ac.id², yona.agustin.abs421@polban.ac.id³, abakhrun@polban.ac.id⁴

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh tampilan *website* terhadap kenyamanan berbelanja. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang digunakan sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis korelasi dan regresi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan baik melalui media sosial dan secara langsung tatap muka kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan *website* berpengaruh sangat kuat terhadap kenyamanan berbelanja yang berarti tampilan *website* dapat menimbulkan kenyamanan berbelanja pelanggan Dhuyu Wear. Dengan demikian, aspek visual dan fungsionalitas *website* sangat penting untuk diperhatikan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan selama berbelanja *online*.

Kata Kunci: Tampilan Website, Kenyamanan Berbelanja.

Abstract: *This study aims to identify the impact of website appearance on shopping comfort. The number of respondents in this study was 5, used as a sample. The method used is descriptive quantitative with correlation and regression analysis. Data collection was conducted through questionnaires distributed both via social media and face-to-face with the respondents. The results of the study show that the website appearance has a very strong influence on shopping comfort, indicating that the website appearance can enhance the shopping comfort of Dhuyu Wear customers. Thus, the visual aspects and functionality of the website are crucial to consider in order to improve customer satisfaction and comfort during online shopping*

Keywords: *Website Appearance, Shopping Comfort*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama pada tahun 2024. Kemajuan ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu terobosan teknologi yang paling berpengaruh adalah internet. Internet telah mengubah cara kita berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berbelanja. Dengan internet, akses informasi menjadi lebih cepat dan luas, memungkinkan interaksi global tanpa batas.

Di Indonesia, perkembangan internet telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pada tahun 2024,

jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa (APJII, 2024). Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII menunjukkan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya (APJII, 2024). Ketua Umum APJII, Muhammad Arif, menyatakan bahwa grafik tren penetrasi internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dan signifikan selama lima tahun terakhir (APJII, 2024).

Perkembangan internet telah membawa dampak signifikan ke segala aspek kehidupan, salah satunya adalah dunia bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Internet telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan akses yang mudah dan cepat, internet membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global. Jumlah pengguna internet yang fantastis di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah menjadikan internet sebagai *platform* yang sangat menjanjikan untuk bisnis dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang mulai beralih menjalankan bisnis dengan menerapkan model perdagangan elektronik.

Dalam menjalankan bisnisnya di era kemajuan ini pelaku bisnis kerap kali melakukan pemasaran digital melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan *website*. Di antara saluran-saluran tersebut, *website* memiliki keunggulan tertentu karena merupakan titik sentral di mana pelanggan dapat mencari informasi tentang produk atau layanan, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan bisnis secara *online*. Oleh karena itu, memiliki tampilan *website* yang profesional dan menarik sangat penting. Tampilan yang menarik akan menarik perhatian pengunjung dan membuat mereka tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa jika pengguna tidak menyukai suatu aspek dari desain *website*, biasanya mereka tidak akan menjelajahi seluruh *website* hingga melewati halaman utama (Sillence et al., dalam Drexl, 2021).

Tampilan *website* berperan penting dalam menciptakan kenyamanan berbelanja *online*. Sebuah desain yang menarik dan intuitif akan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan percaya diri saat berinteraksi dengan *website*. Misalnya, navigasi yang mudah dipahami dan tata letak yang bersih dapat membantu pengguna menemukan produk dengan cepat dan efisien, meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Selain itu, elemen visual seperti gambar produk yang menarik dan penempatan yang strategis dari tombol beli juga dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kenyamanan berbelanja. Pengguna cenderung

lebih nyaman berbelanja di *website* yang memberikan pengalaman visual yang menyenangkan dan mudah dipahami. Mereka merasa lebih nyaman berbelanja di *website* yang memiliki tampilan yang profesional dan menarik, karena hal ini mencerminkan kredibilitas dan keandalan bisnis (Fogg et al., dalam Drex1, 2021).

Dhuyu Wear, sebagai *brand fashion* yang menampilkan produk-produk batik memiliki tujuan untuk memperkenalkan identitas budaya Indonesia secara global melalui produknya. Oleh karena itu, tampilan *website* mereka bukan hanya sekadar representasi merek, tetapi juga merupakan alat utama untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan desain yang menarik dan ramah pengguna, Dhuyu Wear dapat meningkatkan peluang untuk berbelanja *online* dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian ini sangat penting bagi Dhuyu Wear karena akan membantu memahami preferensi dan perilaku pengunjung *website*, sehingga mereka dapat merancang tampilan *website* yang optimal untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja *online*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi Dhuyu Wear dalam membangun fondasi yang kuat untuk hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan mencapai kesuksesan sebagai perusahaan yang baru merintis.

TINJAUAN PUSTAKA

Website

Dalam era digital yang semakin dinamis, memiliki sebuah *website* telah menjadi suatu keharusan bagi setiap pelaku usaha. *Website* tidak hanya sebagai sarana memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga sebagai *platform* membangun kepercayaan, meningkatkan visibilitas *online* hingga menghasilkan penjualan. Menurut Handayani (2020) *website* adalah kumpulan halaman yang berisi berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar, animasi, suara, video, atau kombinasi semuanya. Halaman-halaman ini saling terkait satu sama lain melalui *hyperlink*, baik bersifat statis maupun dinamis. Sebuah *website* tersimpan dalam server hosting dan dapat diakses melalui nama domain yang unik. Menurut Saputro (dalam Handayani, 2020), unsur-unsur penting dalam penyediaan situs web meliputi:

1. Nama domain (URL)

Nama domain adalah alamat unik yang digunakan untuk mengidentifikasi situs web di internet. Nama domain akan memudahkan pengguna untuk mengakses situs *web* tanpa perlu mengingat alamat IP yang panjang dan rumit.

2. *Web hosting*

Web hosting adalah layanan yang menyediakan tempat untuk menyimpan semua file dan data situs *web* di server yang terhubung ke internet. Ketika pengguna mengakses situs *web*, data tersebut dikirim dari server hosting ke *browser* pengguna.

3. Bahasa pemrograman (*script*)

Bahasa pemrograman adalah kode yang digunakan untuk membangun dan menjalankan situs web. Beberapa bahasa pemrograman umum untuk pengembangan *web* termasuk HTML, CSS, JavaScript, PHP, Python, dan Ruby.

4. Desain *website*

Desain *website* mencakup tampilan visual dan tata letak halaman *web*. Hal ini termasuk elemen-elemen seperti warna, font, gambar, dan struktur halaman.

5. Program transfer data

Program transfer data, seperti *File Transfer Protocol* (FTP) atau *Secure File Transfer Protocol* (SFTP), digunakan untuk mengunggah konten situs *web* dari komputer lokal ke server *hosting*. Program ini memungkinkan pengelola situs untuk memindahkan file HTML, CSS, JavaScript, gambar, video, dan lainnya ke server sehingga dapat diakses oleh pengunjung situs.

6. Publikasi *website*

Publikasi *website* adalah proses membuat situs web dapat diakses oleh pengguna internet. Ini melibatkan beberapa langkah, termasuk mengunggah semua file situs web ke server hosting, memastikan nama domain terhubung dengan server hosting melalui pengaturan DNS (*Domain Name System*), dan menguji situs untuk memastikan semua fungsi bekerja dengan baik. Setelah dipublikasikan, situs *web* dapat diakses oleh siapa saja melalui nama domain yang telah ditentukan.

Tampilan *Website*

Dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, aktivitas berbelanja telah meluas dari toko fisik ke *platform online*. Kini, tampilan *website* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memikat. Penelitian menunjukkan bahwa jika pengguna tidak menyukai suatu aspek dari desain *website*, biasanya mereka tidak akan menjelajahi seluruh *website* hingga melewati halaman utama (Sillence et al., dalam Drexl, 2021). Hasil penelitian yang serupa ditemukan dalam riset untuk *Consumer Web Watch*, yang dilakukan oleh para ahli kredibilitas dari Stanford University. Mereka menemukan bahwa konsumen rata-rata lebih memperhatikan aspek-aspek yang terlihat dari

sebuah situs, seperti petunjuk visual, daripada kontennya (Fogg et al., dalam Drexl, 2021). Misalnya, hampir setengah dari semua konsumen (46,1%) menilai kredibilitas situs berdasarkan daya tarik desain visualnya, termasuk tata letak, tipografi, ukuran *font*, dan skema warna (Fogg et al., dalam Drexl, 2021).

Tampilan *website* mencakup semua elemen yang terkait dengan estetika dan fungsi dari sebuah halaman *web* (Polii, Tumbel & Samadi, 2023). Pentingnya tampilan *website* dalam menciptakan pengalaman pengguna yang baik tidak dapat diabaikan, karena tampilan *website* yang baik dapat meningkatkan tingkat kenyamanan, kesederhanaan, dan kemudahan dalam melakukan navigasi di dalam sebuah *website*. Selain itu, tampilan *website* yang menarik dan informatif juga dapat meningkatkan proses transaksi (Polii, Tumbel & Samadi, 2023).

Menurut Wicaksono, Susanto, & Winarno dalam (Japarianto & Adelia, 2020) penyusunan tata letak tampilan secara visual yang sederhana namun menarik, tanpa mengurangi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dan dilengkapi dengan informasi yang selalu di *update*, adalah hal yang penting. Pembaruan tampilan desain *website* secara berkala juga perlu dilakukan guna menghindari tampilan *website* yang membosankan. Namun hal ini harus tetap memegang prinsip tampilan yang interaktif, menarik, dan mudah dipelajari oleh pengguna.

Kenyamanan Berbelanja

Kenyamanan telah diidentifikasi sebagai penentu penting mengapa konsumen memutuskan untuk membeli. Holbrook dan Hirschman (dalam Mahkota, Suyadi & Riyadi, 2014) menyatakan bahwa fantasi, perasaan, dan kesenangan adalah motivasi utama dalam kegiatan berbelanja. Koufaris (dalam Mahkota, Suyadi & Riyadi, 2014) menemukan bahwa kenikmatan berbelanja sangat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali mengunjungi *website*. Ia mengukur pengalaman ini dalam hal seberapa menyenangkan, menarik, dan nyaman berbelanja di situs tersebut.

Menurut Pikkarainen et al., (dalam Mahkota, Suyadi & Riyadi, 2014) kenyamanan berbelanja diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasa senang menggunakan teknologi dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kepuasan selama proses belanja *online*. Pikkarainen et al., (dalam Mahkota, Suyadi & Riyadi, 2014) juga mengemukakan bahwa kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan yang dialami selama berbelanja *online*, bukan hanya pada saat proses belanja selesai (Monuwe et al., dalam Mahkota, Suyadi & Riyadi, 2014). Jika merasa senang dan terstimulasi selama

berbelanja, mereka lebih cenderung untuk melanjutkan berbelanja, melakukan pembelian impulsif, dan mencari lebih banyak produk serta kategori (Childers et al., dalam Mahkota, Suyadi & Riyadi, 2014). Adapun indikator kenyamanan menurut Tjiptono (2018) sebagai berikut:

1. *Decision conveniense*
2. *Access conveniense*
3. *Transaction conveniense*
4. *Benefit confeniense*
5. *Post-benefit conveniense*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara sistematis dengan memanfaatkan data numerik dan statistik (Chaniago, Muharam, & Efawati, 2023). Dengan demikian, penelitian ini berupaya memahami hubungan antara tampilan *website* Dhuyu Wear dan kenyamanan berbelanja. Hasil dari metode ini akan dianalisis menggunakan analisis korelasi, dan analisis regresi.

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Dhuyu Wear di Bandung, Indonesia yang pernah melakukan pembelian. Sampel diambil melalui penyebaran kuesioner (*Google Form*) melalui media sosial dan secara langsung tatap muka dengan pelanggan. Jumlah responden yang berpartisipasi adalah sebanyak 5 orang. Hasil jawaban dari responden dihitung dengan menggunakan skala *likert's*. Skala memiliki nilai 1-5. Data tersebut kemudian diolah menggunakan software SPSS 26.

Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitasnya melalui *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai uji validitas yang digunakan yaitu $> 0,5$ sehingga pertanyaan yang mempunyai nilai $> 0,5$ dinyatakan valid. Hasilnya semua item pertanyaan memiliki nilai $> 0,5$ yang artinya semua pertanyannya tersebut valid. Selain uji validitas, dilakukan juga uji *reliability* dengan *Cronbach's Alpha* $>$ dari $0,7$, dalam penelitian ini variabel X (tampilan *website*) dan variabel Y (kenyamanan berbelanja) memiliki nilai *reliability* di atas $0,7$ yang berarti data reliabel untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Tabel 1 Korelasi

		Tampilan	Kenyamanan
Tampilan	Pearson Correlation	1	.985**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	5	5
Kenyamanan	Pearson Correlation	.985**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	5	5

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Tabel korelasi di atas didapatkan *Pearson Correlation* sebesar 0,985 dengan total responden 5 orang. Angka tersebut menunjukkan tampilan *website* dengan kenyamanan berbelanja memiliki korelasi sebesar 98,5% dengan signifikan 0,002.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2 Model Summary Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.985 ^a	.969	.959	.50726	.969	94.936	1	3	.002

Sumber : Hasil Penelitian (2024)

Pengukuran sejauh mana tampilan *website* (variabel X) memengaruhi kenyamanan berbelanja (Variabel Y) dilakukan melalui analisis regresi sederhana. Hasilnya menunjukkan nilai dari *R Square* 0,969 atau 96,9%, yang dapat dikategorikan sangat kuat. Kenyamanan berbelanja dipengaruhi oleh tampilan *website* sebesar 96,9% sedangkan 3,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan analisis regresi sederhana tersebut, total pengaruh tampilan *website* terhadap kenyamanan berbelanja adalah sebesar 96,9% dengan tingkat signifikan 0,002.

Dari penelitian yang telah dilaksanakan untuk memahami pengaruh dari tampilan *website* terhadap kenyamanan berbelanja pada pelanggan Dhuyu Wear. Seperti yang disampaikan oleh Pikkarainen et al., (dalam Mahkota, Suyadi & Riyadi, 2014) kenyamanan berbelanja diartikan

sebagai sejauh mana seseorang merasa senang menggunakan teknologi dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat meningkatkan kepuasan selama proses belanja *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa tampilan *website* dapat membantu dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Contohnya, navigasi yang intuitif memungkinkan pelanggan menemukan produk dengan mudah, desain yang menarik meningkatkan pengalaman visual, dan fitur pencarian yang efisien mempercepat proses menemukan barang yang diinginkan. Selain itu, tampilan yang responsif di berbagai perangkat memastikan kenyamanan berbelanja baik melalui komputer, tablet, maupun smartphone. Dengan demikian, peningkatan pada aspek-aspek ini dapat berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan kenyamanan berbelanja pelanggan.

Penelitian ini melibatkan 5 responden untuk mengetahui pengaruh tampilan *website* terhadap kenyamanan berbelanja, dengan memiliki *R Square* sebesar 0,969. Pengaruh positif ini menunjukkan adanya keterkaitan antara tampilan *website* dengan kenyamanan berbelanja pada pelanggan Dhuyu Wear. Pada penelitian ini juga dihasilkan nilai signifikan sebesar 0,002 yang menunjukkan bahwa signifikan telah memenuhi syarat yaitu $> 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (tampilan *website*) dengan variabel Y (kenyamanan berbelanja). Diketahui nilai *Pearson Correlation* pada penelitian ini yaitu 0,985 yang memiliki arti bahwa korelasi antara tampilan *website* dengan kenyamanan berbelanja yaitu 98,5% yang mana memiliki korelasi sangat kuat antara variabel X (tampilan *website*) dan variabel Y (kenyamanan berbelanja).

KESIMPULAN

1. Penelitian ini menyatakan bahwa tampilan *website*, memiliki pengaruh terhadap kenyamanan berbelanja yang menggunakan 5 orang responden, dan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa 96,9% dari kenyamanan berbelanja pelanggan Dhuyu Wear dipengaruhi oleh tampilan *website*, sedangkan sebanyak 3,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pengaruh 96,9% dapat dikatakan sangat kuat. Dalam upaya menjaga dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja, penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya, termasuk tampilan *website*. Desain dan fungsionalitas *website* yang baik dapat mempermudah pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, serta meningkatkan kenyamanan berbelanja secara *online*

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset dan Permodelan*. Bandung: Edukasi Riset Digital.
- Drexl, E. W. (2021). *First Impressions Matter: Why Great Visual Design Is Essential*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/first-impressions-matter-why-great-visual-design-essential-drexl>
- Febriani, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.231>
- Handayani. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEBSITE DAN RAGAM PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI ZALORA. *14 Edisi 06 Jun*.
- Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 40–48. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v1i2.212>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *14, No. 1*, 35-43.
- Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 No. 2 .
- Panggabean, A. D. P., & Fadhilah, M. F. (2020). Analisis Pelayanan Terhadap Minat dan Kepuasan Konsumen, Studi pada makanan di Area Sudirman, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.222>
- Polii, D. E., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). PENGARUH TAMPILAN WEB, KEPERCAYAAN, DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BERTRANSAKSI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI MANADO. *Jurnal EMBA*, 11 No. 3 , 502-511.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu Jember.

- Rachmat, & Juhandi, N. (2020). Urgency of Service Quality for Transportation Passengers. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(3), 41–48.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Selvia, N. (2022). The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(2), 32–42. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.208>
- Siregar, V. M. (2018). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15-21.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian (Edisi 1). Yogyakarta: Andi.
- Wildana, S. N. (2024). Optimasi Budaya Kerja di PT PAL Indonesia: Studi Literatur Review. *Jurnal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 179-194. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.234>
- Yulianti, D. T., Damayanti, & Prastowo, A. T. (2021). Pengembangan Digitalisasi Perawatan Kesehatan Pada Klink Pratama Sumber Mitra Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 32–39. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>