

Analisis Customer Journey Dalam Peningkatan Customer Experience Pada Alur Proses Pemesanan Aplikasi Dapurgo.com

Arvin Claudy Frobenius^{a1}, Totok Indriyatmoko^{a2}, Astri Pradani Putri^{a3}

^a*Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta
Universitas Amikom Yogyakarta*

¹arvinclaudy@amikom.ac.id

²toto.indriyatmoko@amikom.ac.id

³astri.putri@students.amikom.ac.id

Abstrak

E-commerce di Indonesia mengalami perkembangan sangat berkembang pesat. Indonesia memiliki persentase pertumbuhan jumlah E-commerce sebesar 78%. Kenaikan pengguna e-commerce mengalami peningkatan, tahun 2019 pengguna Indonesia 168,3 juta pengguna dengan kenaikan 120% pada tahun 2020 total pengguna 201,96 juta. Kesempatan dan peluang besar ini sangat dimanfaatkan oleh perusahaan catering di Yogyakarta, membangun sebuah aplikasi e-commerce *cloud catering*, platform ini sudah memiliki 700 pengguna, dengan total transaksi pemesanan 3900. Banyaknya kompetitor sejenis, sehingga diperlukan usaha untuk meningkatkan pengalaman pengguna pada aplikasi dapurgo.com untuk meningkatkan transaksi penjualan. Oleh karena itu penelitian melakukan analisis pengalaman pengguna dengan melakukan test usability testing dengan faktor penilaian UX Honeycomb yang memiliki tujuh faktor penilaian dan melakukan visualisasi pengalaman pengguna menggunakan customer journey map. Hasil penelitian yang dilakukan ini mendapatkan sebuah data bahwa nilai faktor dari ux honeycomb yang memiliki nilai sangat baik adalah accessible dan usable dengan nilai persentase 90% dan 85% dengan rata-rata nilai faktor adalah 54 dan 51,3. Pada faktor yang lain yaitu useful, desirable, credible, valuable masuk pada kategori baik, sedangkan untuk nilai faktor ux honeycomb cukup adalah findable yang memiliki nilai persentase 66% dan nilai rata-rata 39,8. Nilai rendah disebabkan pengguna kecewa tidak adanya informasi terkait detail menu paka paket catering yang dipilih dan tidak adanya pilihan menu yang dapat dipilih oleh pengguna.

Kata kunci: Customer Journey Map, UX Honeycomb, Usability Testing, Dapurgo, Ecommerce

Customer Journey Analysis in Increasing Customer Experience in The Dapurgo Application Order Process Flow

Abstract

E-commerce in Indonesia is developing very rapidly. Indonesia has a percentage growth in the number of E-commerce by 78%. The increase in e-commerce users has increased, in 2019 Indonesian users were 168.3 million users with a 120% increase in 2020 the total users were 201.96 million. This great opportunity and opportunity was greatly exploited by a catering company in Yogyakarta, building an e-commerce cloud catering application, this platform already has 700 users, with a total order transaction of 3900. There are many similar competitors, so efforts are needed to improve the user experience on the Dapurgo application. com to increase sales transactions. Therefore, the research conducted an analysis of user experience by conducting usability testing with the UX Honeycomb assessment factor which has seven assessment factors and visualizing the user experience using a customer journey map. The results of this research obtained data that the factor values of ux honeycomb which have very good values are accessible and usable with percentage values of 90% and 85% with an average factor value of 54 and 51.3. The other factors, namely useful, desirable, credible, valuable are in the good category, while the value of the ux honeycomb factor is quite findable which has a percentage value of 66% and an average value of 39.8. The low value is due to the user being disappointed that there is no information related to the menu details for the selected catering package and the absence of menu options that can be selected by the user.

Keywords: Customer Journey Map, UX Honeycomb, Usability Testing, Dapurgo, Ecommerce

I. PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia mengalami perkembangan sangat berkembang dengan cepat [1]. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil peringkat yang menduduki posisi pertama sebagai negara dengan persentase pertumbuhan jumlah E-commerce 78% [2]. E-commerce memiliki enam jenis dan hubungan yaitu antara bisnis dengan bisnis, bisnis dengan pelanggan, pelanggan dengan pelanggan, Local E-Commerce, Social-E-Commerce, Mobile E-Commerce [3]. E-commerce adalah suatu kegiatan dalam bertransaksi dengan menggunakan sebuah situs-situs jual beli online atau jejaring sosial, dimana barang atau jasa tersebut diperjual-belikan pada situs atau jejaring sosial tersebut [4]. Situs tersebut dapat berupa website ataupun aplikasi mobile. peningkatan pengguna e-commerce mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2019, dimana pengguna Indonesia sudah mencapai 168,3 Juta pengguna dan mengalami kenaikan pengguna sebesar 120% pada tahun 2020 dengan total pengguna 201,96 juta pengguna [2]. Berdasarkan data Bank Indonesia transaksi pada layanan e-commerce pada tahun 2019 tercatat sebanyak 80 juta transaksi dengan nilai transaksi Rp205,5 triliun, dan mengalami peningkatan 23% selama pandemi pada tahun 2020 dengan jumlah 140 juta transaksi dengan nilai transaksi Rp266,3 triliun [5]. Penggunaan aplikasi e-commerce yang digunakan oleh pengguna pada tiga platform terbesar di Indonesia adalah Shopee pada peringkat pertama dengan jumlah 93,2 juta pengguna, Tokopedia menempati peringkat kedua dengan jumlah 86,1 juta pengguna dan bukalapak menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengguna 35,2 juta pengguna [6].

Peningkatan pada pengguna dari total transaksi dan nilai transaksi, hal ini dapat disebabkan beberapa faktor yaitu pada pengalaman dalam penggunaan produk dan kepuasan seseorang dalam bertransaksi secara online dapat mempengaruhi perubahan perilaku terhadap produk atau layanan [7], hal ini dapat dilihat dari perilaku pengguna yaitu semakin tinggi minat pengguna transaksi untuk berbelanja melalui aplikasi e-commerce semakin tinggi pengguna merasa menginginkan menggunakan aplikasi e-commerce [8], customer lebih mementingkan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi, experience yang baik dapat meningkatkan loyalitas customer [9]. Untuk menarik ketertarikan pengguna yaitu fokus kepada pengguna dengan memonitoring pengalaman atau experience yang dilakukan [10].

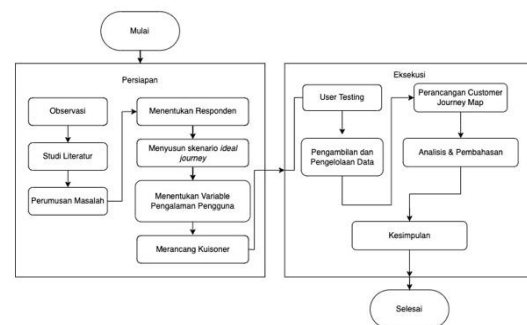
Dapurgo.com adalah sebuah aplikasi e-commerce catering delivery yang berada di Yogyakarta, dimana total penduduk D.I Yogyakarta adalah 3,9 juta. Aplikasi dapurgo.com sudah memiliki 700 pengguna seluruh D.I Yogyakarta dengan total transaksi pemesanan 3900. Banyaknya kompetitor sejenis dengan aplikasi dapurgo.com menyebabkan pemilik berupaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna pada aplikasi dapurgo.com agar tetap mengikuti persaingan pada bidang e-commerce di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dalam peningkatan pengalaman pengguna aplikasi dapurgo.com. peneliti akan menggunakan metode customer journey map.

Sebuah diagram proses yang digunakan untuk menggambarkan tahapan langkah yang dilalui dan dilakukan para pengguna dalam waktu ke waktu [11]. Customer journey map dapat menunjukkan hasil evaluasi dari ringkasan dan tahapan masalah pada pengalaman yang negatif selama proses penggunaan produk [12]. Customer journey map terbentuk dari beberapa element sebagai berikut [13]: persona, timeline, touchpoint, channel, emotion. Penelitian ini juga menggunakan UX Honeycomb dimana digunakan untuk mengukur user experience suatu produk [14]. Terdapat penilaian faktor yang digunakan yaitu useful, usable, findable, credible, desirable, accessible dan valuable [15]. Dalam pengumpulan data akan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

II. METODOLOGI

2.1 Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian

Alur pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti, dimana memiliki 2 proses besar yaitu persiapan dan eksekusi. Pada tahapan persiapan melakukan terdapat enam proses dan pada tahapan eksekusi terdapat lima proses.

2.2 Persiapan

Pada tahap awal penelitian ini melakukan observasi selama kegiatan pelayanan, peneliti melakukan secara langsung pada aplikasi dapurgo.com dan pengguna untuk memahami penggunaan aplikasi dapurgo.com dan memahami karakteristik dan kebutuhan pengguna, dengan melakukan pengenalan karakteristik pengguna dapat mengetahui masalah yang dihadapi oleh pengguna. Selanjutnya pada tahap studi literatur melakukan pencarian, pengumpulan, dan pengkajian landasan teori dari beberapa sumber yaitu buku, conference, artikel baik nasional atau internasional yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Tahap selanjutnya melakukan perumusan masalah dengan cara mencari tahu permasalahan dan mempersempit pokok ahasan yang akan yang akan diangkat pada permasalahan aplikasi yang sedang diteliti yaitu dapurgo.com

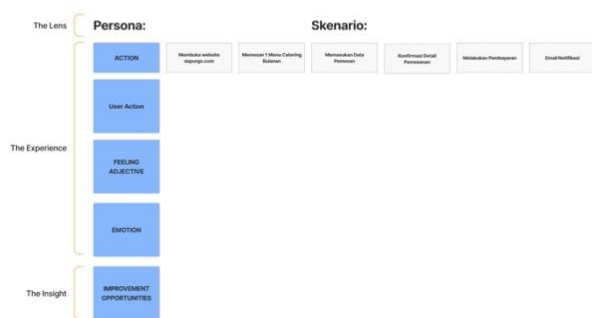
Selanjutnya peneliti melakukan penentuan responden dengan membuat karakteristik kategori persona dan jumlah responden, tujuan ini digunakan untuk peneliti memilih dan menentukan persona responden dalam

menggunakan dapurgo.com. Jumlah responden yang digunakan untuk membantu melaksanakan penelitian ini adalah 15 responden. Karakteristik kategori yang digunakan untuk persona responden adalah sebagai berikut:

Table 1. Karakteristik Kategori Persona Responden

No	Kategori
1	Usia Responden
2	Jenis Kelamin Responden
3	Pekerjaan Responden
4	Frekuensi penggunaan aplikasi e-commerce makanan
5	Media akses e-commerce makanan

Pada tahap selanjutnya pembuatan customer journey map dan ideal journey untuk dapat memvisualisasikan perjalanan pengguna, terdapat tiga zona pada perencanaan customer journey map yaitu the lens yang mengidentifikasi persona dan scenario, pada zona experience mengidentifikasi user action, feeling adjective, emotion, pada zona insight mengidentifikasi improvement opportunities



Gambar 2. Customer journey map

Selanjutnya peneliti melakukan identifikasi dan menentukan faktor variable pengalaman pengguna untuk penilaian pada aplikasi dapurgo.com. Metode yang digunakan untuk menentukan pengalaman pengguna yaitu UX honeycomb, dimana terdapat tujuh faktor yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. Faktor UX Honeycomb

No	Faktor
1	Useful
2	Usable
3	Credible
4	Findable
5	Desirable
6	Accessible
7	Valuable

Tahap terakhir persiapan yaitu melakukan perancangan kuisoner yang digunakan untuk pengambilan data dan untuk pengelolaan data. Skala pada penilaian kuisoner menggunakan skala likert. Berikut table likert.

Tabel 3. Skala Penilaian Kuisoner

No	Skala
1	Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Setuju

4	Sangat Setuju
---	---------------

Untuk mendapatkan kualitas data dan dapat dipertanggung jawabkan dari penelitian ini, jawaban dari responden akan dilakukan uji instrument. Terdapat dua uji instrument yang akan dilaksanakan yaitu uji validitas pada langkah pertama dan uji reliabilitas pada langkah kedua. Untuk uji validitas digunakan uji korelasi produk moment. Berikut rumus, uji korelasi produk moment:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

n = banyak pasangan data x dan y

$\sum x_i$ = total jumlah dari variable x

$\sum y_i$ = total jumlah dari variable y

$\sum x_i^2$ = kuadrat dari total jumlah variable x

$\sum y_i^2$ = kuadrat dari total jumlah variable y

$\sum x_i^2 y_i^2$ = Hasil perkalian dari total jumlah variable x dan y

Untuk menentukan distribusi r table kuisoner penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung lebih besar sama dengan nilai r table akan dinyatakan valid jika nilai r hitung kurang dari sama dengan nilai r table. nilai r table dapat diketahui dari *degree of freedom*, dengan rumus berikut:

$$df = (N - 2)$$

Dimana

N = total responden

Selanjutnya dari nilai *degree of freedom* kita dapat mengetahui nilai r table dari table distribusi.

Setelah melakukan uji korelasi produk moment dilakukan uji reliabilitas. Pada pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach () Alpha. Tujuan pengujian reliabilitas adalah mengetahui konsistensi alat ukur. Berikut rumus uji reliabilitas:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Dalam pengukuran kategori koefisien reliabilitas terapat lima kategori, berikut kategori koefisien reliabilitas.

Tabel 4 Kategori Nilai Koefisien Reliabilitas

No	Koefisien Reliabilitas	Kategori
1	$0,80 \leq r_{11} \leq 1,00$	Sangat Tinggi
2	$0,60 \leq r_{11} \leq 0,80$	Tinggi
3	$0,40 \leq r_{11} \leq 0,60$	Sedang
4	$0,20 \leq r_{11} \leq 0,40$	Rendah
5	$0,00 \leq r_{11} \leq 0,20$	Sangat Rendah

Nilai tolak ukur uji reliabilitas penelitian ini adalah 0.6, perhitungan untuk uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi excel.

2.3 Eksekusi

Pada tahap eksekusi dimulai dari tahap *user testing* yaitu melakukan pengujian kepada responden untuk menggunakan aplikasi dapurgo.com, pada

pengujian responden akan diberikan tugas yang harus dilakukan sesuai dengan *ideal journey* yang sudah dibuat oleh peneliti.

Tabel 5 Deskripsi Tugas Responden

No	Langkah Ideal Tugas Responden
1	Masuk website dapurgo.com
2	Pilih menu daily catering
3	Cari detail menu daily catering
4	Masukkan jumlah kuantitas pesanan
5	Isikan biodata pemesan
6	Pilih metode pembayaran
7	Konfirmasi pesanan dan pembayaran

Tahap selanjutnya melakukan pengambilan data dari 20 responden melalui pembagian kuesioner terkait user testing yang dilakukan kepada pengguna dan selanjutnya peneliti melakukan pengelolaan data berdasarkan faktor untuk dapat menghasilkan sebuah informasi yang dapat akan dinilai dan digunakan dalam pengambilan kesimpulan data. Berikut kategori nilai yang digunakan:

Tabel 6 Kriteria Penilaian Faktor

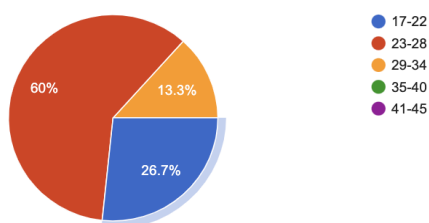
No	Kriteria	Nilai
1	Baik Sekali	85-100
2	Baik	70-84
3	Cukup	60-69
4	Kurang	50-59
5	Kurang Sekali	<50

Tahap selanjutnya peneliti membuat perencanaan *customer journey map* untuk memvisualisasi pengalaman pengguna

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

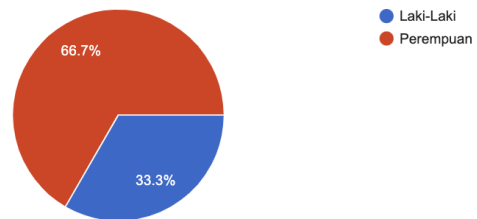
3.1 Persona

Hasil data persona yang sudah didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 15 responden berdasarkan umur, pekerjaan, jenis kelamin, frekuensi penggunaan *online food*, dan media layanan makanan.



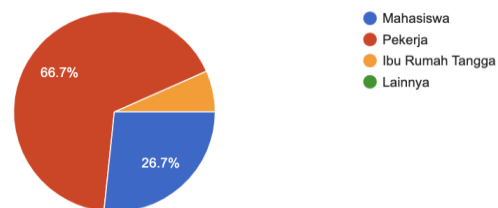
Gambar 3 Usia Persona

Hasil usia persona dapat dilihat dari data bahwa usia 17-22 tahun memiliki persentase sebesar 26,7%, untuk usia 23-28 tahun memiliki persentase 60% dan berusia 29-34 tahun memiliki persentase 13,3%.



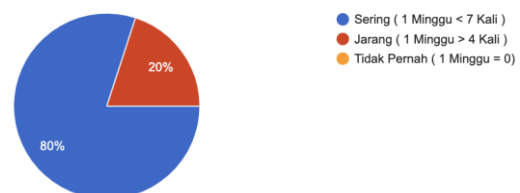
Gambar 4 Jenis Kelamin Persona

Pada hasil yang didapatkan pada jenis kelamin dapat dilihat dari data bahwa responden laki-laki memiliki persentase sebanyak 33,3% sedangkan perempuan memiliki persentase 66,7%.



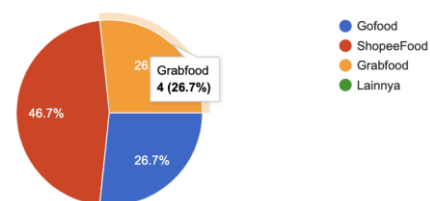
Gambar 5 Status Pekerjaan Persona

Hasil status pekerjaan persona dapat dilihat dari data bahwa untuk persentase pekerja yaitu 66,7%, persentase mahasiswa/pelajar yaitu 26,7%, dan ibu rumah tangga memiliki persentase 6,7%.



Gambar 6 Frekuensi Penggunaan Online Food

Dari hasil frekuensi penggunaan *online food* terdapat hasil persentase terbesar yaitu 80% dimana responden lebih sering dalam penggunaan *online food*, dan persentase 20% adalah responden yang jarang melakukan penggunaan *online food*.



Gambar 7 Media Online Food

Hasil penggunaan media *online food* yang digunakan oleh responden yaitu shopeefood yang memiliki persentase terbesar yaitu 46,7%, grabfood dan gofood memiliki persentase yang sama yaitu 26,7%.

3.2 Uji Validasi & Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

	No	Rhitung	Rtabel	Status
Useful	1	0,75198	0,4409	Valid
	2	0,611843	0,4409	Valid
	3	0,602599	0,4409	Valid

	4	0,788988	0,4409	Valid
Usable	1	0,536458	0,4409	Valid
	2	0,835101	0,4409	Valid
	3	0,94884	0,4409	Valid
	4	0,7341	0,4409	Valid
Desirable	1	0,859515	0,4409	Valid
	2	0,646958	0,4409	Valid
	3	0,717805	0,4409	Valid
	4	0,709566	0,4409	Valid
Findable	1	0,825137	0,4409	Valid
	2	0,535942	0,4409	Valid
	3	0,827149	0,4409	Valid
	4	0,718444	0,4409	Valid
Accessible	1	0,809206	0,4409	Valid
	2	0,888235	0,4409	Valid
	3	0,868599	0,4409	Valid
Credible	1	0,851951	0,4409	Valid
	2	0,89977	0,4409	Valid
	3	0,955847	0,4409	Valid
Valuable	1	0,931556	0,4409	Valid
	2	0,899944	0,4409	Valid
	3	0,770208	0,4409	Valid

Hasil dari uji validasi yang dilakukan pada kuesioner setiap faktor yaitu *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, *valuable* pada table 6 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibuat dapat dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan Rhitung memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan Rtabel yaitu diatas 0,4409 dengan menggunakan nilai signifikan 5% (0,05). Untuk mengetahui sebuah instrument pada suatu penelitian mendapatkan sebuah kepercayaan dan handal perlu dilakukan pengujian reliabilitas. Setelah pengujian validitas peneliti melakukan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach () alfa. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada faktor *useful*, *usable*, *desirable*, *findable*, *accessible*, *credible*, dan *valuable* menunjukkan reliable, ini dikarenakan nilai setiap faktor memiliki nilai diatas 0,6 pada koefisien reliabilitas. Nilai hasil uji reliabilitas pada table 8.

Tabel 8 Hasil Nilai Uji Reliabilitas

Faktor	Koefisien Reabilitas	Interprestasi
Useful	0,6287	Reliable
Usable	0,7619	Reliable
Desirable	0,7073	Reliable
Findable	0,6667	Reliable
Accessible	0,7222	Reliable
Credible	0,7876	Reliable
Valuable	0,6960	Reliable

Langkah selanjutnya kuesioner sudah dapat untuk dibagikan kepada responden, untuk memperoleh hasil kuesioner penelitian valid dan reliabilitas.

3.3 Usability Testing

Untuk mengetahui pengguna dapat menggunakan aplikasi dapurgo.com dilakukan proses *usability testing* sesuai dengan task yang sudah disusun untuk dilakukan oleh responden seperti pada table 5. Untuk evaluasi *usability testing* pada penelitian ini menggunakan penilaian UX Honeycomb yang memiliki tujuh faktor penilaian. Berikut hasil dari *usability testing* yang dilakukan pada table 9

Tabel 9 Hasil Persentase Faktor Usability Testing

No	Faktor	Persentase	Kategori
1	Userful	75%	Baik
2	Usable	85%	Sangat Baik
3	Desirable	78%	Baik
4	Findable	66%	Cukup
5	Accessible	90%	Sangat Baik
6	Credible	84%	Baik
7	Valuable	81%	Baik

Dari hasil *usability testing* ini dapat dilihat bahwa untuk faktor *usable* dan *accessible* memiliki nilai 85% dan 90% dengan kategori penilaian sangat baik. Pada faktor *useful* memiliki nilai 75%, *desirable* memiliki nilai 78%, *credible* memiliki nilai 84%, dan *valuable* memiliki nilai 81% dapat dikategorikan pada penilaian yang baik. Sedangkan untuk faktor *findable* memiliki nilai 66% yang memiliki kategori penilaian cukup.

Tabel 10 Rata-rata Faktor Usability Testing

No	Faktor	Mean
1	Userful	44,8
2	Usable	51,3
3	Desirable	46,8
4	Findable	39,8
5	Accessible	54
6	Credible	50,7
7	Valuable	48,3

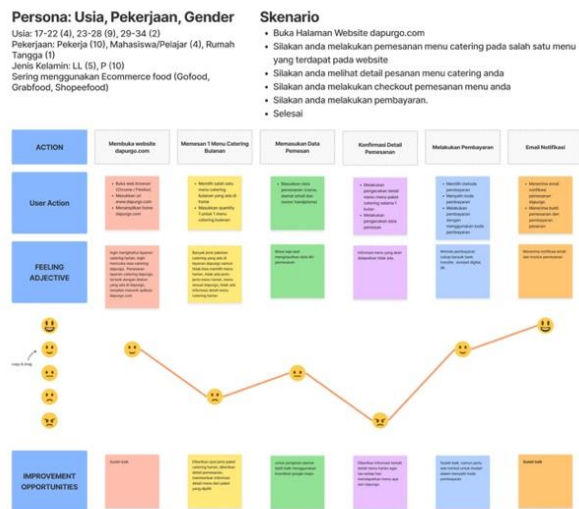
Pada hasil rata-rata faktor *usability testing* terlihat pada table 10, menunjukkan bahwa rata-rata terendah dihasilkan pada faktor *findable* dengan nilai 39,8 sedangkan untuk rata-rata yang tertinggi pada faktor *accessible* dengan nilai 54.

3.4 Customer Journey Map Dapurgo

Setelah melakukan *usability testing* dan melakukan pengumpulan data selanjutnya melakukan visualisasi customer journey map dapurgo. Peneliti memasukan beberapa indikator *steps*, *user action*, *feeling adjective*, *emotion*, *improvement opportunities*. Setelah disusun dapat dilihat customer journey map bahwa responden mengalami kendala yaitu pengguna kecewa dapurgo tidak memiliki opsi memilih makan catering harian langganan, pengguna juga mengalami kekecewaan yaitu kendala

untuk menemukan detail menu paket catering ketika konfirmasi pemesanan. Perbaikan yang dapat dilakukan oleh platfrom dapurgo yaitu memberikan opsi pilihan makanan yang ada di dapurgo, selain itu juga perbaikan pada penambahan informasi detail paketan menu harian. *Customer journey map* dapat menggambarkan sebuah pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi dapurgo dari langkah demi langkah yang dilalui oleh pengguna, berikut hasil customer journey map dapurgo pada gambar 8.

Gambar 8 Customer Journey Map Dapurgo



IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis aspek pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi dapurgo dan membuat visualisasi customer journey map dapurgo sesuai dengan pengalaman pengguna berdasarkan pengujian usability testing. Hasil dari analisis penelitian ini adalah pada persentase yang dilakukan pada saat usability testing untuk nilai terbesar faktor pengalaman pengguna dari penilaian ux honeycomb adalah accessible yaitu 90% dengan kategori sangat baik, sedangkan faktor findable memiliki nilai persentase 66% dengan kategori cukup. Hasil nilai persentase juga memiliki persamaan dengan rata-rata nilai faktor usability testing yaitu faktor accessible memiliki nilai rata-rata terbesar 54, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah adalah faktor findable dengan nilai 39,8. Tinggi atau rendah nilai faktor yang didapatkan baik persentase atau rata-rata, hal ini dapat dilihat dari visualisasi pengalaman pengguna yang dibuat pada customer journey map dapurgo yaitu dari penilaian positif responden, mereka sangat antusias terkait solusi yang diberikan dapurgo, secara tampilan, fungsional dapat dengan mudah digunakan oleh responden, metode pembayaran juga banyak sehingga responden mendapatkan kesempatan untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan responde, sedangkan di penilaian negatif responden, mereka kecewa karena mereka tidak memiliki pilihan dalam penentuan menu untuk paket catering harian karena sudah ditetapkan oleh pihak platform dapurgo dan responden juga kecewa

karena detail menu yang sudah responden pilih tidak dapat dilihat di detail menu paket catering sehingga responden tidak dapat tau menu-menu apa yang akan mereka dapatkan. Perbaikan yang dapat dilakukan kedepan pada platform dapurgo memberikan pilihan menu kepada pengguna dan memberikan detail informasi menu yang terdapat pada setiap paket menu yang disediakan pada platform dapurgo. Saran penelitian kedepan yaitu melakukan perencanaan user interface yang berfokus pada pengguna agar tampilan platform sesuai dengan pengalaman pengguna yang sudah menggunakan platform yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Hanif, "Perbaikan User Experience Pada Aplikasi Mobile Ecommerce Tapp Market Menggunakan Metode Diary Study dan User Journey," Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya, Malang, 2018.
- [2] I. L. Nugraha, "Analisis Faktor Pengaruh Minat Beli Shopee Indonesia Sebagai Penentu Perancangan Customer Journey Mapping Untuk Marketplace," Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.
- [3] N. Rahmalia and D. Tricahyono, "Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Mobile E-Commerce Dengan Menggunakan Metode Diary Study," *e-Proceeding of Management*, vol. 7, no. 2, pp. 5226-5239, 2020.
- [4] D. A. Harahap and D. Amanah, "Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 9, no. 2, pp. 193-213, 2018.
- [5] R. R. S. Putri, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 708-722, 2021.
- [6] F. Ramadhani, "Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia," [compas.co.id](https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/), 6 Juli 2021. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/>. [Accessed 19 April 2022].
- [7] Burhanudin, "Pengembangan Instrumen Identifikasi Persona Pelanggan dan Perjalanan Pelanggan," *Udicious Journal of Management*.
- [8] D. Perlman, "The Effect of User Interface, User Experience and Design on Mobile E-commerce Applications in the Fashion Industry," Seidenberg School of Computer Science and Information Technology, 2021.
- [9] A. B. Kusuma and D. Tricahyono, "ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO Customer Journey Mapping Analysis to Improve Customer Experience in Digital Wallet Application

- Ovo," *e-Proceeding of Management*, vol. 7, no. 2, pp. 2015-2021, 2020.
- [10] C. Gentile, N. Spiller and G. Noci, "How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer," *European Management Journal*, vol. 25, no. 5, pp. 395-410, 2007.
- [11] R. S. Kurnia, "Implementasi User Journey Map pada Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Tunanetra," *INTECHNO Journal*, vol. 1, no. 4, pp. 9-14, 2019.
- [12] M. Bačíková, "User experience design: Contrasting academic with practice," *13th International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA)*, 2015.
- [13] G. Bernard and P. Andritsos, "A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping," *CAiSE 2017 Forum and Doctoral Consortium Papers*, pp. 48-56, 2017.
- [14] R. Rahmadiansyah, R. I. Rokhmawati and H. M. Az-Zahra, "Evaluasi User Experience Pada Aplikasi Programming HUB Menggunakan Indikator UX Honeycomb," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 4, no. 7, pp. 2186-2194, 2020.
- [15] P. Morville, "User Experience Design," <http://semanticstudios.com/>, 21 Juni 2004. [Online]. Available: http://semanticstudios.com/user_experience_design/. [Accessed 20 April 2022].
- [16] E. N. Kamilah, "repository.upi.edu," Universitas Pendidikan Indonesia, 2015. [Online]. Available: http://repository.upi.edu/14867/16/S_PEA_1005771_Appendix7.pdf. [Accessed 16 2021].