



---

## Sistem Informasi E-Catalogue Produk Untuk Tim Sales Di CV Banbuk Mandiri Jaya

Abid Fadli Junaedi<sup>1</sup>, Farizi Ilham<sup>2</sup>, Muhammad Aditya<sup>3</sup>, Nicolas Juanly Napitupulu<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang

<sup>1</sup>[muhaditya1325@gmail.com](mailto:muhaditya1325@gmail.com), <sup>2</sup>[dosen02954@unpam.ac.id](mailto:dosen02954@unpam.ac.id), <sup>3</sup>[fadli.junaedi27@gmail.com](mailto:fadli.junaedi27@gmail.com),

<sup>4</sup>[nicolasjuanlynapitupulu@gmail.com](mailto:nicolasjuanlynapitupulu@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran produk. CV Banbuk Mandiri Jaya merupakan perusahaan distribusi yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dan mitra bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan jangkauan promosi, lambatnya penyampaian informasi produk, serta kurang optimalnya proses pemasaran yang dilakukan oleh tim sales. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun Sistem Informasi E-Catalogue berbasis web yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital yang efektif, modern, dan mudah diakses. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, serta metode pengembangan perangkat lunak Waterfall yang terdiri dari tahap analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Sistem yang dikembangkan memiliki fitur utama berupa katalog produk digital, pencarian dan filter produk, pengelolaan data produk oleh administrator, integrasi kontak WhatsApp untuk pemesanan, serta tampilan responsif yang dapat diakses melalui berbagai perangkat. Implementasi sistem dilakukan menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan basis data MySQL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem E-Catalogue yang dibangun mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk, mempermudah tim sales dalam melakukan promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan citra profesional perusahaan. Selain itu, pelanggan dapat memperoleh informasi produk secara cepat dan real-time tanpa harus menunggu proses manual dari pihak perusahaan. Dengan adanya sistem ini, proses pemasaran di CV Banbuk Mandiri Jaya menjadi lebih efisien, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan bisnis di era digital.

**Kata Kunci:** Catalogue, Sistem Informasi, Digital Marketing, Website, Tim Sales.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital pada berbagai sektor bisnis. Pemanfaatan teknologi berbasis web menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing di era digital. Salah satu aspek yang mengalami perubahan signifikan adalah kegiatan pemasaran produk. Jika sebelumnya promosi dilakukan melalui media cetak seperti brosur, katalog fisik, dan komunikasi langsung, saat ini perusahaan mulai beralih ke media digital yang lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi pemasaran tidak hanya membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi produk secara real-time, tetapi juga meningkatkan profesionalisme perusahaan di mata pelanggan dan mitra bisnis.

CV Banbuk Mandiri Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan logistik yang melayani pelanggan di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama kegiatan Kerja Praktek, proses pemasaran produk di perusahaan masih dilakukan secara konvensional. Informasi produk umumnya disampaikan melalui komunikasi langsung, pengiriman foto produk melalui aplikasi pesan instan, maupun dokumen katalog sederhana yang belum terintegrasi dalam suatu sistem informasi. Kondisi tersebut menyebabkan keterbatasan dalam penyampaian informasi produk, terutama ketika pelanggan membutuhkan informasi spesifikasi produk secara cepat dan lengkap. Selain itu, tim sales sering mengalami kesulitan dalam memberikan informasi produk secara seragam kepada seluruh calon pelanggan sehingga berpotensi menurunkan efektivitas promosi.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah belum tersedianya media digital yang mampu menampilkan informasi produk secara sistematis dan terstruktur. Pelanggan harus menghubungi pihak perusahaan terlebih dahulu untuk memperoleh informasi detail mengenai produk yang tersedia. Proses tersebut memerlukan waktu yang relatif lama dan dapat mengurangi peluang terjadinya transaksi. Di sisi lain, perkembangan teknologi web memungkinkan perusahaan untuk menyediakan katalog produk digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem yang mampu mengintegrasikan informasi produk dalam satu platform yang mudah digunakan oleh tim sales maupun pelanggan.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan Sistem Informasi E-Catalogue berbasis web. E-Catalogue merupakan katalog elektronik yang berfungsi sebagai media penyajian informasi produk secara digital

dengan tampilan yang interaktif dan informatif. Melalui sistem ini, pelanggan dapat melihat daftar produk, kategori produk, spesifikasi, gambar produk, serta informasi pendukung lainnya secara mandiri tanpa harus menunggu respons dari pihak perusahaan. Selain itu, sistem E-Catalogue juga dapat membantu tim sales dalam melakukan promosi karena seluruh informasi produk telah tersimpan secara terpusat dan dapat diperbarui secara real-time sesuai kebutuhan perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi berbasis web mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan informasi dan pemasaran produk. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dkk. (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi sistem informasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan akurasi data perusahaan. Selanjutnya, Fahlevie dkk. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi pelanggan serta memperluas jangkauan promosi dibandingkan media konvensional. Penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra dkk. (2023) menyimpulkan bahwa penerapan konsep User Interface (UI) dan User Experience (UX) yang baik pada website mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi. Meskipun demikian, penelitian terkait implementasi E-Catalogue pada perusahaan distribusi skala menengah masih relatif terbatas sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menghasilkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan layanan financial technology (fintech) di kalangan mahasiswa karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Adopsi fintech yang semakin tinggi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan teknologi keuangan digital oleh generasi muda (Sari & Nugroho, 2024). Di sisi lain, kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi melalui self-control juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Individu dengan tingkat self-control yang tinggi cenderung lebih mampu mempertimbangkan kebutuhan secara rasional dan menghindari perilaku pembelian impulsif yang berlebihan (Pratama & Hidayati, 2023). Selain itu, gaya hidup yang berkembang di kalangan mahasiswa turut memengaruhi pola konsumsi, terutama melalui paparan media sosial yang mendorong keinginan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial. Kondisi tersebut menyebabkan gaya hidup modern memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa (Rahmawati et al., 2024). Oleh karena itu, kebiasaan berbelanja mahasiswa pada era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan transaksi yang ditawarkan fintech, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa self-control dan faktor sosial berupa gaya hidup yang secara bersama-sama membentuk pola konsumsi individu (Wahyuni & Setiawan, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun Sistem Informasi E-Catalogue Produk untuk Tim Sales di CV Banbuk Mandiri Jaya berbasis web. Sistem yang dikembangkan diharapkan mampu menjadi media pemasaran digital yang efektif, meningkatkan kemudahan akses informasi produk, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung aktivitas tim sales dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat dan profesional kepada pelanggan. Selain itu, sistem ini diharapkan dapat menjadi solusi digital yang membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era transformasi digital.

## 2. Metode Penelitian

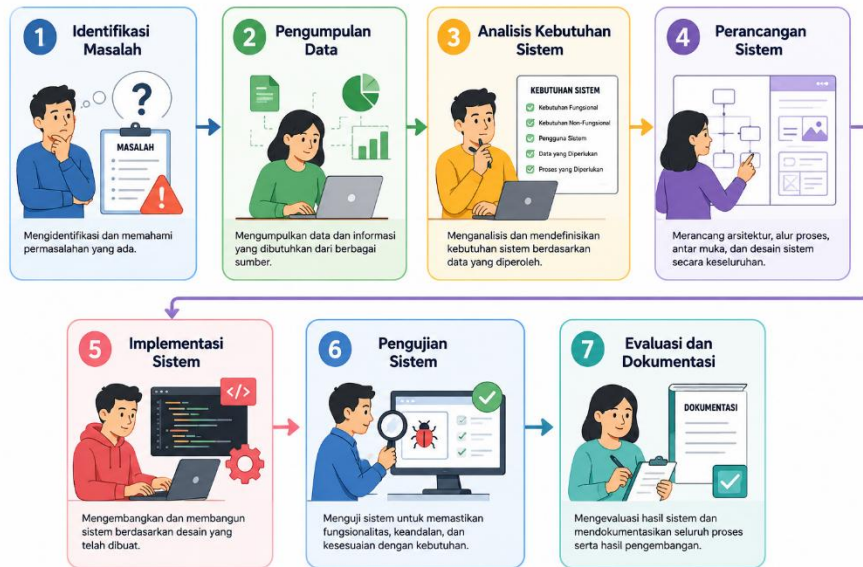
Penelitian ini menggunakan metode pengembangan perangkat lunak Waterfall karena kebutuhan sistem telah didefinisikan dengan jelas sejak awal penelitian. Metode Waterfall dipilih karena memiliki tahapan yang terstruktur dan sistematis sehingga memudahkan proses pengembangan sistem informasi E-Catalogue yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penelitian dilaksanakan di CV Banbuk Mandiri Jaya yang berlokasi di Jakarta Utara selama periode Kerja Praktek tahun 2026.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses pemasaran produk yang sedang berjalan pada perusahaan. Wawancara dilakukan kepada pemilik perusahaan dan tim yang terlibat dalam proses pemasaran untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan sistem serta kendala yang dihadapi. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari berbagai jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan sistem informasi, digital marketing, E-Catalogue, dan pengembangan perangkat lunak berbasis web.

Tahapan pengembangan sistem menggunakan metode Waterfall yang terdiri dari lima tahapan utama yaitu analisis kebutuhan, desain sistem, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Tahap analisis kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan kebutuhan sistem berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Tahap desain sistem dilakukan dengan merancang model sistem menggunakan Unified Modeling Language (UML), perancangan basis data, serta rancangan antarmuka pengguna. Tahap implementasi dilakukan dengan mengembangkan sistem menggunakan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL. Tahap pengujian dilakukan menggunakan metode Black Box Testing untuk memastikan seluruh fungsi sistem berjalan sesuai kebutuhan pengguna. Tahap terakhir adalah pemeliharaan yang dilakukan untuk memperbaiki kesalahan sistem dan menyesuaikan kebutuhan baru yang mungkin muncul setelah sistem digunakan.

## 2.1 Tahapan Penelitian

Alur penelitian yang digunakan dalam pengembangan Sistem Informasi E-Catalogue Produk dapat dilihat pada tahapan berikut:

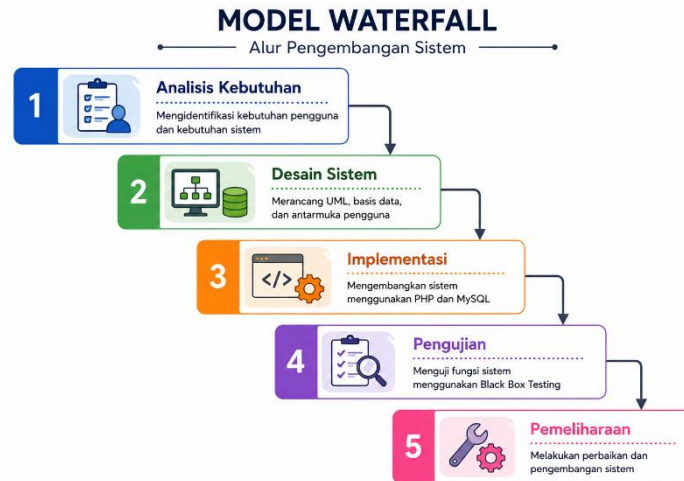


Gambar 1. Alur penelitian

Tahapan tersebut dilakukan secara berurutan untuk menghasilkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan penelitian.

## 2.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode Waterfall yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Metode Waterfall

Tahapan Waterfall dipilih karena mampu memberikan dokumentasi yang jelas pada setiap tahap pengembangan sehingga memudahkan proses evaluasi dan pemeliharaan sistem.

## 2.3 Perangkat Pendukung Penelitian

Perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perangkat Pendukung Penelitian

Komponen	Spesifikasi
Processor	Intel Core i5 atau setara
RAM	8 GB
Sistem Operasi	Windows 11
Bahasa Pemrograman	PHP
Database	MySQL
Web Server	Laragon
Editor Kode	Visual Studio Code

Perangkat tersebut digunakan untuk mendukung proses perancangan, implementasi, dan pengujian sistem informasi E-Catalogue.

#### **2.4 Metode Pengujian Sistem**

Pengujian sistem dilakukan menggunakan metode Black Box Testing. Metode ini digunakan untuk menguji fungsi-fungsi yang terdapat pada sistem tanpa memperhatikan struktur kode program yang digunakan. Pengujian dilakukan terhadap fitur login, pengelolaan data produk, pencarian produk, filter kategori produk, tampilan katalog, integrasi WhatsApp, dan pembuatan laporan.

Keberhasilan pengujian ditentukan berdasarkan kesesuaian antara keluaran sistem dengan kebutuhan fungsional yang telah ditetapkan pada tahap analisis kebutuhan. Apabila seluruh fungsi berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka sistem dinyatakan layak untuk digunakan sebagai media pemasaran digital pada CV Banbuk Mandiri Jaya.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Analisis Sistem Berjalan**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada CV Banbuk Mandiri Jaya, diketahui bahwa proses pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional. Tim sales menggunakan media komunikasi seperti WhatsApp dan pengiriman gambar produk secara manual kepada calon pelanggan. Informasi produk belum tersimpan dalam suatu sistem yang terintegrasi sehingga pelanggan harus menghubungi tim sales untuk memperoleh informasi spesifikasi maupun ketersediaan produk.

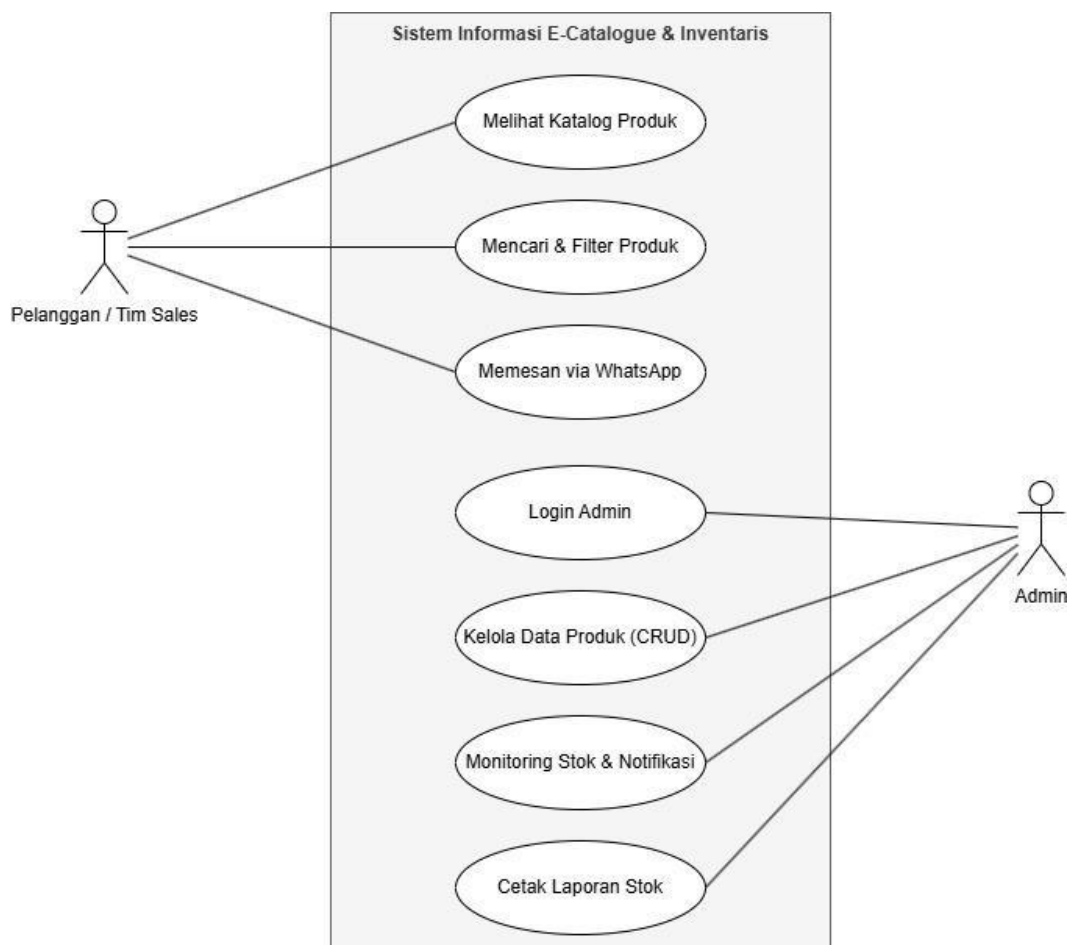
Permasalahan yang ditemukan pada sistem berjalan antara lain keterbatasan jangkauan promosi, kesulitan dalam memperbarui informasi produk secara seragam, proses pencarian informasi produk yang kurang efisien, serta belum tersedianya media digital yang mampu menampilkan katalog produk secara profesional. Kondisi tersebut menyebabkan proses pemasaran menjadi kurang optimal dan membutuhkan waktu yang relatif lama dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diusulkan pengembangan Sistem Informasi E-Catalogue berbasis web yang mampu menampilkan informasi produk secara terstruktur, menyediakan fitur pencarian dan filter produk, serta terintegrasi dengan WhatsApp sebagai media komunikasi antara pelanggan dan tim sales.

#### **3.2 Use Case Diagram**

Use Case Diagram digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pengguna dengan sistem yang dibangun. Sistem memiliki dua aktor utama yaitu Administrator dan Pengguna (Pelanggan/Tim Sales).

Administrator memiliki hak akses untuk melakukan login, mengelola data produk, mengelola kategori produk, memperbarui informasi katalog, serta melihat laporan sistem. Sementara itu pengguna dapat melihat katalog produk, mencari produk, memfilter produk berdasarkan kategori, melihat detail produk, dan melakukan pemesanan melalui WhatsApp.



Gambar 3. Use Case Diagram Sistem Informasi E-Catalogue

**Penjelasan Gambar 3.** Use Case Diagram menunjukkan bahwa sistem dirancang untuk mempermudah pengelolaan data produk oleh administrator sekaligus memberikan kemudahan akses informasi kepada pelanggan. **A. Dari Sisi Pelanggan / Tim Sales (Pengguna Publik/Operasional)**

Aktor ini berada di sisi kiri dan terhubung dengan 3 fungsi utama sistem yang berfokus pada pencarian dan pemesanan produk:

1. **Melihat Katalog Produk:** Pengguna dapat masuk ke sistem untuk melihat daftar produk yang tersedia.
2. **Mencari & Filter Produk:** Pengguna dapat mencari produk spesifik atau menyaringnya berdasarkan kategori/kriteria tertentu agar pencarian lebih cepat.
3. **Memesan via WhatsApp:** Setelah menemukan produk yang cocok, pengguna bisa melakukan pemesanan yang alurnya akan diarahkan langsung ke aplikasi WhatsApp.

**B. Sisi Admin (Pengelola Sistem & Inventaris)**

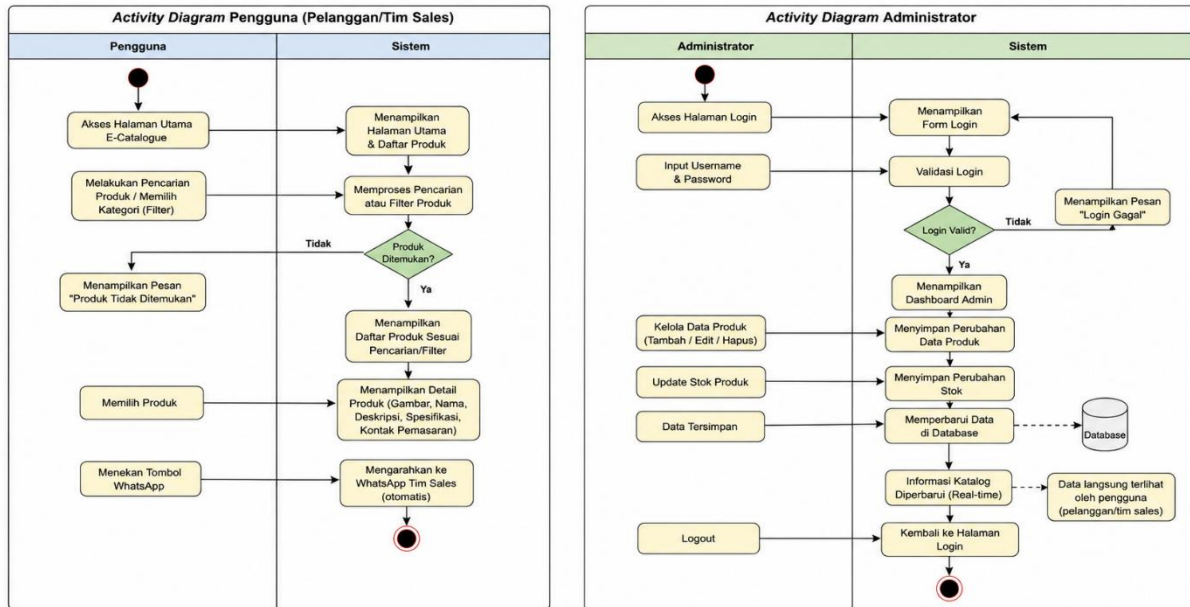
Aktor ini berada di sisi kanan dan memiliki hak akses penuh untuk mengelola data di dalam sistem melalui 4 fungsi utama:

1. **Login Admin:** Pintu masuk utama bagi Admin untuk memverifikasi identitas sebelum bisa mengelola data.
2. **Kelola Data Produk (CRUD):** Admin bertugas untuk mengatur data produk, mulai dari *Create* (menambah produk baru), *Read* (melihat data), *Update* (mengubah info/harga), hingga *Delete* (menghapus produk).
3. **Monitoring Stok & Notifikasi:** Admin bisa memantau jumlah stok yang tersedia secara *real-time* dan menerima notifikasi jika ada stok yang menipis atau habis.
4. **Cetak Laporan Stok:** Admin dapat menarik data dan mencetak laporan inventaris barang untuk kebutuhan pembukuan atau arsip perusahaan.

### 3.3 Activity Diagram

Activity Diagram digunakan untuk menggambarkan alur aktivitas pengguna ketika menggunakan sistem E-Catalogue.

Proses dimulai ketika pengguna mengakses halaman utama website. Sistem kemudian menampilkan daftar produk yang tersedia. Pengguna dapat melakukan pencarian produk berdasarkan kata kunci atau memilih kategori tertentu menggunakan fitur filter. Setelah produk ditemukan, pengguna dapat melihat detail spesifikasi produk yang berisi informasi gambar, nama produk, deskripsi, dan kontak pemasaran. Jika pengguna tertarik pada produk tertentu, maka pengguna dapat menekan tombol WhatsApp yang secara otomatis mengarahkan ke kontak tim sales.



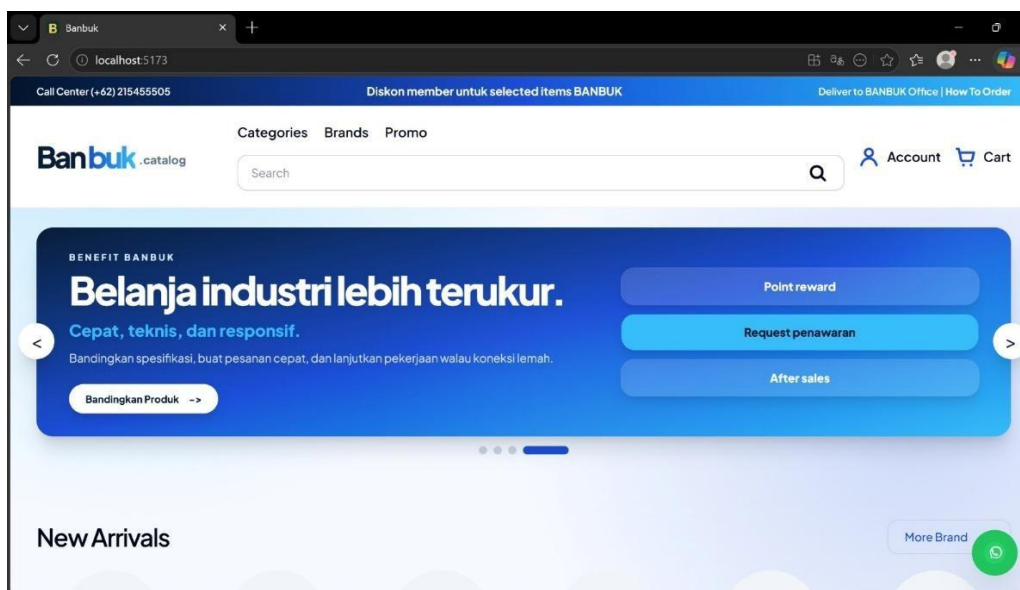
Gambar 4. Diagram administrator

Selain itu terdapat Activity Diagram administrator yang menggambarkan proses login, pengelolaan data produk, pembaruan stok, dan penyimpanan data ke dalam basis data. Sistem akan memperbarui informasi katalog secara real-time sehingga perubahan yang dilakukan administrator dapat langsung dilihat oleh pengguna.

### 3.4 Implementasi Antarmuka

Implementasi antarmuka dilakukan dengan memperhatikan aspek User Interface (UI) dan User Experience (UX) agar sistem mudah digunakan oleh pengguna.

#### Halaman Beranda

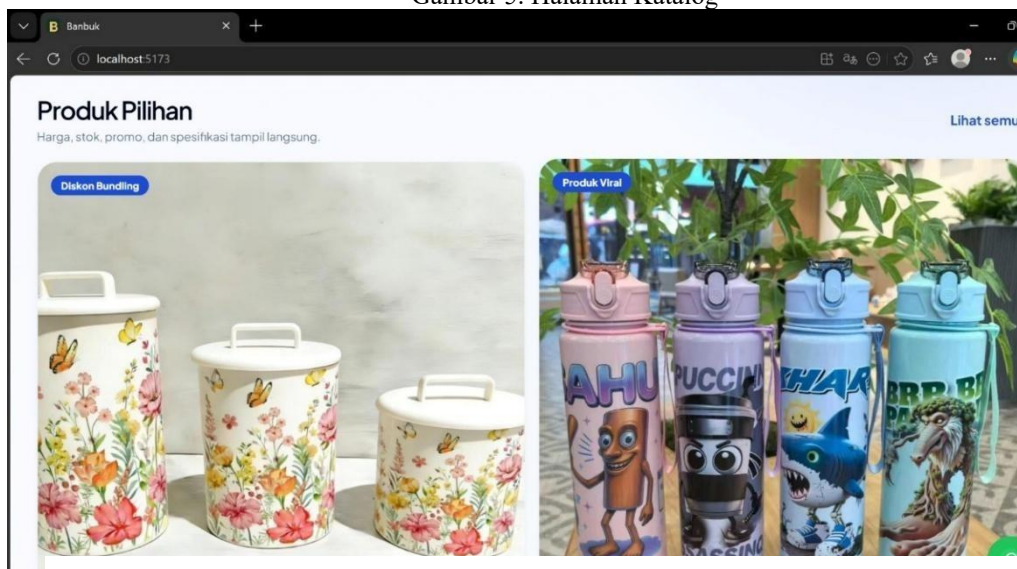


Gambar 4. Halaman Beranda

Halaman beranda menampilkan informasi perusahaan, menu navigasi, kategori produk, dan daftar produk unggulan. Tampilan dirancang responsif sehingga dapat diakses melalui perangkat desktop maupun smartphone.

#### Halaman Katalog Produk

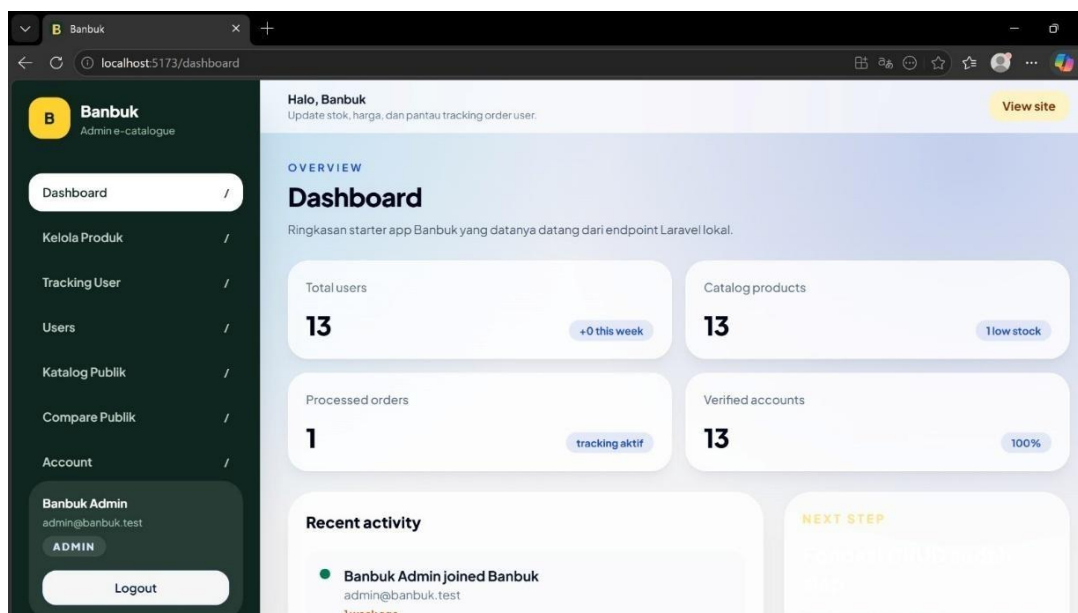
Gambar 5. Halaman Katalog



Halaman katalog menampilkan seluruh produk yang tersedia dalam bentuk kartu produk yang berisi gambar, nama produk, dan tombol detail. Pengguna dapat melakukan pencarian produk menggunakan fitur search serta filter kategori.

#### Halaman Administrator

Gambar 6. Halaman Administrator



Halaman administrator digunakan untuk mengelola data produk dan kategori. Administrator dapat menambah, mengubah, maupun menghapus data produk sesuai kebutuhan perusahaan.

### 3.6 Hasil Pengujian Black Box Testing

Pengujian sistem dilakukan menggunakan metode Black Box Testing untuk memastikan seluruh fungsi sistem berjalan sesuai kebutuhan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Black Box Testing

No	Skenario Pengujian	Hasil yang Diharapkan	Status
1	Login Admin	Sistem menampilkan dashboard admin	Berhasil
2	Tambah Produk	Data produk tersimpan ke database	Berhasil
3	Edit Produk	Data produk berhasil diperbarui	Berhasil
4	Hapus Produk	Data produk berhasil dihapus	Berhasil
5	Pencarian Produk	Produk ditemukan sesuai kata kunci	Berhasil
6	Filter Produk	Produk tampil sesuai kategori	Berhasil
7	Detail Produk	Informasi produk tampil lengkap	Berhasil
8	Tombol WhatsApp	Sistem mengarahkan ke WhatsApp	Berhasil
9	Logout	Sistem keluar dari dashboard	Berhasil

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fitur utama sistem dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan fungsional yang telah ditentukan pada tahap analisis kebutuhan.

### 3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil implementasi menunjukkan bahwa Sistem Informasi E-Catalogue mampu menjadi solusi atas permasalahan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual. Sistem yang dibangun memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi produk secara cepat dan akurat. Selain itu, tim sales tidak lagi harus mengirimkan informasi produk secara berulang karena seluruh data produk telah tersedia pada website.

Dari sisi perusahaan, sistem ini membantu meningkatkan profesionalisme dalam penyampaian informasi produk serta memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital. Fitur pencarian dan filter produk memungkinkan pengguna menemukan produk yang dibutuhkan dengan lebih cepat. Integrasi WhatsApp juga mempercepat komunikasi antara pelanggan dan tim sales sehingga proses pemasaran menjadi lebih efektif.

Berdasarkan hasil pengujian dan implementasi yang dilakukan, sistem informasi E-Catalogue yang dikembangkan telah memenuhi tujuan penelitian yaitu menyediakan media pemasaran digital yang interaktif, meningkatkan aksesibilitas informasi produk, dan mendukung aktivitas pemasaran pada CV Banbuk Mandiri Jaya secara lebih efisien dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya digunakan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi E-Catalogue Produk untuk Tim Sales di CV Banbuk Mandiri Jaya berhasil dirancang dan dikembangkan menggunakan metode Waterfall. Sistem yang dibangun mampu mengatasi permasalahan pemasaran produk yang sebelumnya masih dilakukan secara konvensional dan manual.

Penerapan sistem E-Catalogue berbasis web memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi produk secara cepat, akurat, dan real-time. Selain itu, sistem ini membantu tim sales dalam menyampaikan informasi produk secara lebih efektif dan profesional tanpa harus melakukan pengiriman informasi secara berulang melalui media komunikasi konvensional.

Fitur-fitur yang tersedia seperti katalog produk digital, pencarian produk, filter kategori, pengelolaan data produk oleh administrator, serta integrasi WhatsApp telah berjalan dengan baik berdasarkan hasil pengujian Black Box Testing. Seluruh fungsi utama sistem menunjukkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan tujuan penelitian.

Implementasi sistem juga memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta memperkuat citra profesional perusahaan di era digital. Dengan demikian, Sistem Informasi E-Catalogue dapat dijadikan sebagai solusi digital yang mendukung aktivitas pemasaran dan pengelolaan informasi produk pada CV Banbuk Mandiri Jaya.

Untuk pengembangan selanjutnya, sistem dapat ditambahkan fitur transaksi online (payment gateway), manajemen stok secara real-time, dashboard analitik penjualan, serta integrasi dengan marketplace dan media sosial guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital perusahaan.

## Reference

- Dzaky, M., Rahman, A., & Nugraha, D. (2023). Implementation of Design Thinking Method in User Interface Development of Information Systems. *Journal of Information Technology Research*, 8(2), 101–110.
- Dzaky, M., Putri, A., & Ramadhan, F. (2021). User Centered Design Approach for Improving User Experience in Web-Based Applications. *International Journal of Computer Applications*, 12(4), 55–63.
- Fahlevie, R., Hidayat, T., & Kurniawan, A. (2024). Effectiveness of Digital Branding Through E-Commerce Platforms in Increasing Customer Engagement. *Journal of Digital Business and Marketing*, 9(1), 25–36.
- Handayani, S., Prasetyo, R., & Nugroho, Y. (2023). Perancangan Sistem Informasi Inventory Barang Berbasis Web Menggunakan Metode Agile Software Development. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 11(2), 75–84.
- Jogiyanto, H. M. (2017). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Lestari, D., Putra, M., & Sari, N. (2023). Digital Marketing Adoption for Improving Competitiveness of Small and Medium Enterprises. *Journal of Business Information Systems*, 7(3), 120–131.
- Nuryamin, A., Firmansyah, R., & Hidayatullah, M. (2023). Sistem Manajemen Inventori Gadget Menggunakan Metode Waterfall. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 5(1), 44–53.
- Pratama, R., & Hidayati, N. (2023). Self-control and impulsive buying behavior among university students. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 5(2), 88–99.
- Putra, A., & Darusalam, R. (2023). Development of Information System Navigation Using User Centered Design Method. *Journal of Information Systems Engineering*, 6(2), 88–97.
- Raharjo, B. (2019). Kumpulan Kueri MySQL dan Implementasi Laravel. Bandung: Informatika.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9875>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

- Rahmawati, S., Kurniawan, M., & Putri, A. (2024). Lifestyle and consumer behavior among Generation Z students in Indonesia. *International Journal of Social and Economic Studies*, 8(3), 120–132.
- Rosa, A. S., & Shalahuddin, M. (2022). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.
- Saputra, R., Wibowo, A., & Kurniawati, D. (2023). Responsive Website Redesign to Improve Customer Experience in Digital Commerce. *Journal of Web Engineering and Technology*, 10(2), 140–149.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). Factors influencing fintech adoption among university students in Indonesia. *Journal of Digital Economy and Finance*, 6(1), 45–58.
- Wahyuni, E., & Setiawan, B. (2025). Digital payment, self-control, lifestyle, and shopping behavior among university students. *Journal of Consumer Behavior and Financial Studies*, 7(1), 15–29.