

Implementasi *Prototype Website* Menggunakan Figma pada *Startup Laia Scarf*

Raden Sahda Nuraini Kusumah ¹

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

radensahda@student.telkomuniversity.ac.id

Fauzan Aziz, S.M.B., M.B.A., ²

² Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan *prototype UI/UX website* untuk *startup* Laia Scarf menggunakan metode *Javelin Experiment Board*. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan fitur *website* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti katalog dengan informasi produk yang lengkap dan fitur rekomendasi warna hijab berdasarkan skin tone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak internal Laia Scarf dan pelanggan Laia Scarf. Hasil validasi menunjukkan *prototype website* memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hasil penerimaan validasi yang tinggi. Aplikasi Figma digunakan dalam pengembangan desain untuk menghasilkan *prototype* interaktif, estetik, dan responsif. *Website* ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja online, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat brand awareness Laia Scarf. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan solusi digital di sektor *fashion* dengan pendekatan desain berbasis pengguna.

Kata Kunci: Prototipe, *website*, UI/UX desain, *Javelin Experiment Board*, Figma, *brand awareness*

I. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan populasi muslim terbesar. Menurut lembaga riset Pew Research Center, pada tahun 2020 ada sekitar 229,6 juta muslim di Indonesia, setara dengan 87% dari total penduduknya atau 12% dari total muslim global (Ahdiat, 2024). Studi lokal dari Alvara Research Center (2022) menunjukkan bahwa 78% perempuan muslim di Indonesia mengenakan hijab dan World Economic Forum (WEF) membuktikan bahwa rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan \$6.09 setiap tahunnya untuk membeli hijab, yang berarti lebih dari 1.02 triliun. Perkembangan tren hijab di Indonesia bukan hanya tentang agama tetapi juga perubahan tren gaya hidup di era modern. Fenomena ini semakin relevan dengan kemajuan teknologi, dimana zaman sekarang konsumen lebih sering untuk berbelanja secara online/digital.

Berdasarkan We Are Social (2024) Pengguna Internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa atau 77% dari total penduduk di Indonesia. 91,7% konsumen Indonesia mengunjungi portal *web*, 81% pengguna internet mengakses *platform* untuk berbelanja secara *online* dan 68.5% Konsumen di Indonesia melakukan riset produk secara *online* sebelum membeli. Berdasarkan data *Ecommerce: Consumer Goods Categories Fashion* menduduki peringkat kedua dalam hal pembelian pada *platform E-Commerce* sebesar \$5.49 miliar. Dari data tersebut, Indonesia mempunyai potensi besar dalam industri Fashion termasuk Hijab. Meski peluang pasarnya besar, banyak UMKM atau *startup fashion* belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dari 64 juta UMKM di Indonesia, hanya 12% yang telah menggunakan teknologi secara efektif (Kominfo, 2024).

Laia Scarf adalah usaha baru yang fokus menjual produk fashion khususnya hijab. Saat ini Laia Scarf belum memiliki platform digital yang efektif untuk menyediakan penjualan dan pelayanan pelanggan. Dalam hal ini, *website* akan menjadi platform strategis dalam meningkatkan kualitas dan memberikan pengalaman belanja yang

menyenangkan. Dari data (*We Are Social, 2024*) sebanyak 32.5% konsumen Indonesia mengunjungi situs *website* resmi dari *Brand* untuk mencari informasi seperti, detail produk, harga, dan ukuran. berdasarkan data (statista, 2024) sekitar 60% konsumen lebih memilih mengunjungi *website* resmi untuk membeli produk secara langsung dibandingkan dengan platform pihak ketiga pada tahun 2023. Hal ini menegaskan bahwa *website* resmi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merk. *Website* memiliki peran strategis untuk membantu startup baru seperti Laia Scarf mengatasi keterbatasan yang ada pada *marketplace*.

Website E-commerce menawarkan kemudahan transaksi dengan berbagai metode pembayaran yang mengurangi hambatan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian, sesuai dengan pernyataan tersebut, berdasarkan (*We Are Social, 2024*) 45.5 % konsumen akan menyelesaikan pembelian jika proses *checkout* dalam belanja *online* dibuat sederhana Hal ini menjadi pertimbangan Laia Scarf untuk merancang *website* sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Metode yang digunakan untuk membuat *website* adalah *Javelin Experiment Board*. Dengan menggunakan *Javelin Experiment Board* Laia Scarf bisa membuat desain sesuai dengan keinginan pengguna (*Use-Centered Design*).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah membuat, mendesain dan mengimplementasikan rancangan *UI/UX Website* Laia Scarf sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan berdasarkan pada *Javelin Experiment Board* serta untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan konsumen pada *Startup* Laia Scarf serta manfaat penelitian ini untuk meningkatkan kualitas desain *website* dan membantu untuk memastikan bahwa fitur pada *website* memenuhi kebutuhan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Kewirausahaan

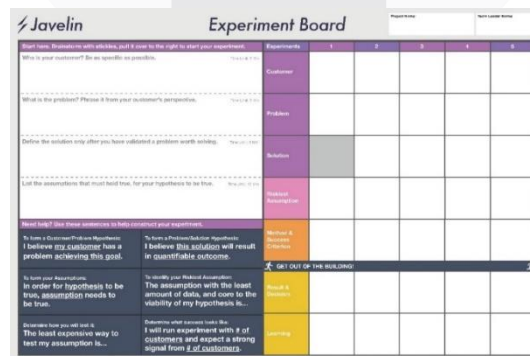
Wirausaha merupakan individu yang melakukan upaya dengan keberanian dalam menjalankan kegiatan bisnis yang penuh risiko (Hartini & Patompo, 2023). *Entrepreneurship* (kewirausahaan) merupakan proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih (Pricillia, 2019).

2.2. Startup

Startup adalah sebuah organisasi dengan kompetensi inovasi tinggi dan basis teknologi kuat, yang memiliki kemampuan untuk mempercepat pertumbuhan dan mempertahankan independensi seiring berjalannya waktu, umur maksimal *startup* harus 10 tahun (*startupRanking*). Secara global, Indonesia menjadi negara dengan jumlah *startup* tertinggi kelima setelah Amerika Serikat, India, Inggris dan Kanada..

2.3. Javelin Experiment Board

Javelin Experiment Board dapat digunakan sebagai salah satu *tools* ketika melakukan validasi ide dengan mengeksperimentasi ide melalui pengumpulan data mengenai persepsi konsumen. Keunggulan menggunakan *Javelin Experiment Board* adalah seseorang dapat melihat langkah yang akan diambil kemudian digambarkan dengan baik (Dellyana et al., 2021).



Gambar 1. Javelin Experiment Board (Sumber: Javelin.com, 2014)

2.4 Desain UI/UX

Desain *UI (Desain Interface)*, mengacu pada cara pengguna berinteraksi dengan antarmuka produk digital. Mencakup elemen-elemen visual seperti tata letak, warna, tipografi, *ikon* dan elemen grafis lainnya. Desain *UI* bertujuan untuk menciptakan antarmuka yang menarik secara visual, konsisten dan intuitif sehingga pengguna mudah berinteraksi dengan produk tersebut. Desain *UX (User Experience)* berfokus pada pengalaman pengguna secara keseluruhan saat menggunakan produk digital. *UX* melibatkan aspek emosional, kognitif, dan fungsional. Desain *UX* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif, memuaskan dan efisien bagi pengguna. (Yudhanto & Susilo, 2024).

2.5 Figma

Figma merupakan salah satu *design tool* yang biasanya digunakan untuk membuat tampilan aplikasi *mobile*, *desktop*, *website* dan lain-lain. Figma biasa digunakan di sistem operasi *windows*, *linux* ataupun *mac* dengan terhubung ke internet, karena kemampuan aplikasi figma yang bisa mengerjakan pekerjaan oleh lebih dari satu orang atau berkolaborasi figma menjadi pilihan banyak *UI/UX designer* untuk membuat *prototype website* dengan waktu yang cepat dan efektif (Al-Faruq, 2022).

2.6 Website

Teori Desain Interaksi (*interaction Design Theory*)

Interaction Design, sebagaimana dijelaskan dalam buku *Beyond Human-Computer Interaction* (Rogers, Sharp, & Preece, 2019), menjelaskan bahwa setiap proses menciptakan produk dengan desain yang memfasilitasi interaksi. Tujuan utama dari *Interaction Design* adalah untuk membantu menyampaikan informasi yang terkandung dalam sebuah desain dengan melibatkan pengguna secara aktif. Proses ini terfokus pada pengalaman pengguna (*user experience*) dan berupaya meningkatkan kualitas interaksi dengan desain, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami dan memanfaatkan produk tersebut untuk komunikasi dan tujuan lainnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiyono, 2022). Berdasarkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan Induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh dan selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan tujuan, penelitian ini bersifat deskriptif yang dimana data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan paradigma penelitian, penelitian ini termasuk *Constructivism-Interpretivism*, paradigma *Constructivism-Interpretivism* cenderung menggabungkan cara pandang Konstruktivisme dan kritis (Creswell, 2023). Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini termasuk penelitian moderate yang dimana terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Sugiyono (Sugiyono, 2022). Berdasarkan unit analisis penelitian ini termasuk penelitian unit bisnis. dan berdasarkan waktu penelitian ini adalah *cross-sectional* yang artinya lama penelitian dilakukan dalam waktu tertentu (Sugiyono, 2022).

Variabel operasional pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Javelin Experiment Board*. *Javelin Experiment Board* mempunyai 4 elemen utama yaitu *Customer* (Pelanggan), *Problem* (masalah), *Solution* (solusi), *Riskiest assumption* (Indikator Keberhasilan), *Next Steps* (asumsi palung beresiko).

Metode wawancara ini dilakukan pada tahap *Javelin Experiment Board* yang bertujuan untuk memvalidasi hipotesis yang diuji pada *Javelin Experiment Board*. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur (*Structured interview*) dengan wawancara ini, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, wawancara dilakukan kepada pelanggan Laia Scarf dan Tim internal Laia Scarf.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

Pada penelitian ini, informan penelitian ditetapkan berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dengan memastikan bahwa sumber informasi memiliki pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian serta sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Wawancara dilakukan pada tanggal 9,10,11 Januari 2025 dengan melibatkan total 10 responden, wawancara dilakukan secara langsung dan *online*, menyesuaikan dengan lokasi beberapa responden yang berada diluar bandung, termasuk pelanggan Laia Scarf yang berbelanja secara *online*.

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dengan tim internal Laia Scarf dan pihak eksternal yaitu pelanggan Laia Scarf, penelitian dengan tujuan untuk merancang dan mengimplementasikan *UI/UX website* Laia Scarf berdasarkan dengan *Javelin Experiment Board* berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Javelin Experiment Board* membantu memvalidasi 10 responden Laia Scarf dengan kriteria sukses 70% dan didapatkan hasil asumsi dari permasalahan – permasalahan berikut:

- Fitur Pencarian produk sesuai kebutuhan valid 9/10 (90%)
- Informasi bahan, ukuran dan warna akan mempengaruhi keputusan pembelian valid 10/10 (100%)
- Fitur yang dapat merekomendasikan warna hijab sesuai dengan *tone* kulit valid 8/10 (80%)

Hasil asumsi tersebut menjadi dasar untuk merancang *prototype website* berbasis *mobile* dengan figma. Desain website ini dilengkapi dengan fitur – fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang terdiri dari Navigasi yang mudah dengan Desain *UI/UX* yang *modern* dan minimalis, fitur *catalog* dengan informasi produk, tonefit fitur untuk rekomendasi warna hijab dengan *skintone*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan Proses yang dilakukan pada *Javelin Experiment Board* mencakup dua tahap utama: *brainstorming* untuk mengidentifikasi masalah, solusi, dan asumsi, serta eksekusi untuk memvalidasi. Area *brainstorming* memberikan kerangka kerja konseptual untuk mendefinisikan pelanggan, masalah, dan solusi. Sementara itu, area *Execution* memastikan bahwa solusi yang dirancang benar-benar relevan dengan permasalahan yang dialami pelanggan. *Javelin Experiment Board* membantu memvalidasi 10 responden dengan kriteria sukses 70% dan didapatkan hasil asumsi dari fitur pencarian produk sesuai kebutuhan (90%), Informasi bahan, ukuran dan warna akan mempengaruhi keputusan pembelian (100%), fitur yang dapat merekomendasikan warna hijab sesuai dengan tone kulit (80%). Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran untuk mengembangkan solusi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hypothesis		Assumptions				Results
1	2	3	4	5	6	7
<p>Website Laia Scarf</p> <p>Permasalahan: Bagaimana website Laia Scarf dapat meningkatkan penjualan hijab online?</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p>	<p>Permasalahan: Bagaimana website Laia Scarf dapat meningkatkan penjualan hijab online?</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p>	<p>Permasalahan: Bagaimana website Laia Scarf dapat meningkatkan penjualan hijab online?</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p>	<p>Permasalahan: Bagaimana website Laia Scarf dapat meningkatkan penjualan hijab online?</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p>	<p>Permasalahan: Bagaimana website Laia Scarf dapat meningkatkan penjualan hijab online?</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p>	<p>Permasalahan: Bagaimana website Laia Scarf dapat meningkatkan penjualan hijab online?</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p>	<p>Permasalahan: Bagaimana website Laia Scarf dapat meningkatkan penjualan hijab online?</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p> <p>Informasi: Produk hijab online yang berkualitas dan terjangkau.</p>

Gambar 3. Javelin Experiment Board

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Javelin Experiment Board*. Peneliti merancang dan mendesain *website* dengan pendekatan berbasis *Mobile* yang fokus pada pengalaman pengguna (*user experience*). *website* ini dirancang dengan berbasis *Mobile* karena menyesuaikan dengan konsumen yang sering berbelanja melalui *handphone*. Berikut adalah Hasil *Javelin Experiment Board* dan *prototype website* Laia Scarf:



Gambar 4. Welcoming screen Website Laia Scarf

1. Welcoming screen Website Laia Scarf

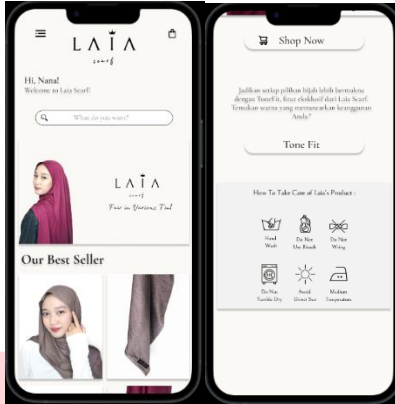
Pada saat pertama kali membuka *website* laia scarf pengguna akan diminta untuk *register* jika belum mempunyai akun dan jika sudah mempunyai akun silahkan untuk *login*.



Gambar 5. Register dan Login

2. Register dan Login

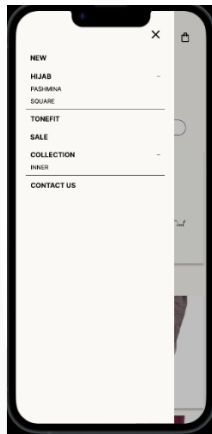
Untuk proses *register* pengguna, pengguna harus mengisi data yang terdiri dari *username*, *email*, No telepon, *password* dan *confirm password*. Lalu untuk *Login* pengguna dapat memasukkan *email* dan *password* yang terintegrasi dalam sistem.



Gambar 6. Home Website Laia Scarf

3. Home Website Laia Scarf

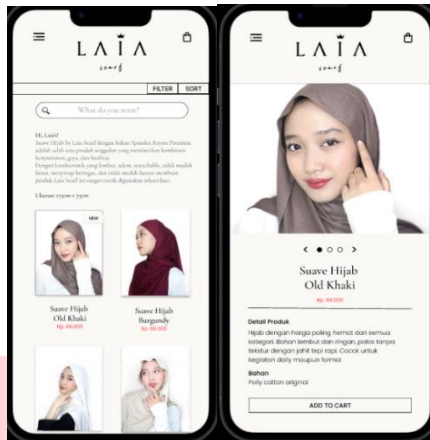
Setelah pengguna berhasil *login*, pengguna akan langsung diarahkan ke *home website* dari Laia Scarf pada halaman ini pengguna dapat melihat produk-produk yang ada pada Laia Scarf.



Gambar 7. Menu Website Laia Scarf

4. Tampilan Menu Website Laia Scarf

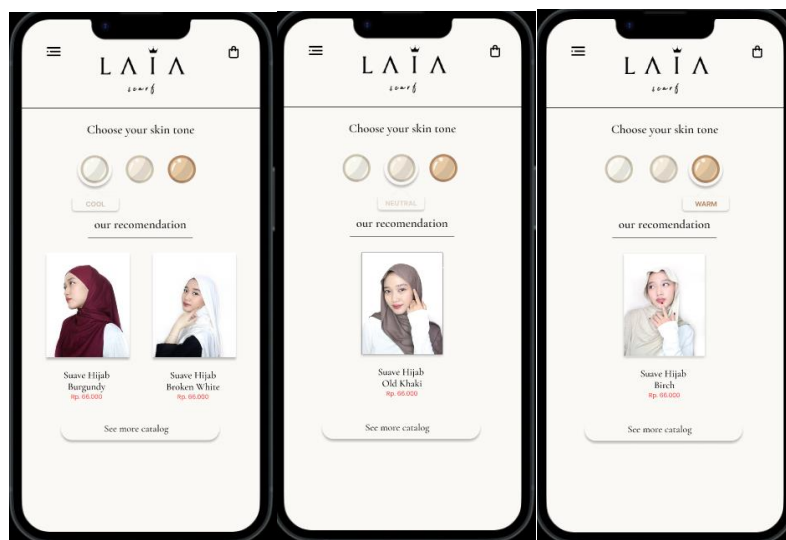
Pada *home website* laia scarf tersedia garis tiga yang berarti *menu* dari *website* Laia Scarf yang sudah dikelompokkan agar memudahkan pengguna mencari produk. *Menu* dari *website* Laia Scarf terdiri dari hijab (Pashmina dan *Square*) lalu ada fitur *tonefit*, *Sale*, *Collection (Inner)* dan *Contact us*.



Gambar 8. Catalog dan Deskripsi Hijab Laia Scarf

5. *Catalog* dan Deskripsi Produk

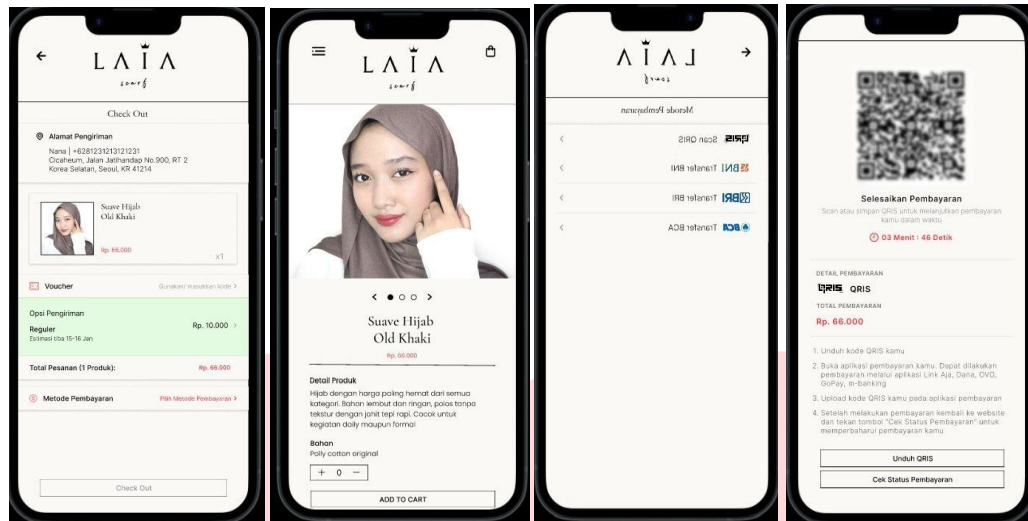
Selanjutnya pada halaman ini ada tampilan catalog hijab Laia Scarf serta deskripsi hijab Laia Scarf seperti informasi bahan, warna, ukuran dan harga.



Gambar 9. Fitur *Tonefit* pada *Website* Laia Scarf

6. *Tonefit*

Tonefit adalah fitur yang menjadi ciri khas *website* Laia untuk memudahkan pengguna menemukan hijab yang sesuai dengan *skintone*. Pada halaman *tonefit* ini akan direkomendasikan warna hijab yang sesuai dengan *skintone*. *Skintone* tersebut terdiri dari 3 macam yaitu *Cool*, *Neutral* dan *Warm*.



Gambar 10. Halaman Checkout

7. Halaman Checkout

Pada gambar di bawah, ditampilkan halaman *checkout* yang memungkinkan pengguna untuk meninjau produk yang akan dibeli serta memilih metode pembayaran sesuai yang pelanggan inginkan.



Gambar 11. Halaman Pembayaran Berhasil

8. Halaman Pembayaran selesai

Pada halaman ini pengguna akan mendapatkan notifikasi pembayaran telah berhasil pengguna akan mengetahui bahwa pesanan sudah ter-confirm oleh system.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi masalah utama pelanggan dengan asumsi pada Javelin *Experiment Board* seperti sulitnya menemukan hijab sesuai kebutuhan, kurangnya informasi produk yang lengkap, dan kesulitan memilih warna hijab yang sesuai dengan *tone* kulit.
2. Prototype UI/UX *website* Laia Scarf dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang melibatkan proses *brainstorming*, validasi hipotesis dan solusi berdasarkan wawancara dengan pelanggan Laia Scarf.
3. Hasil validasi menunjukkan penerimaan tinggi terhadap solusi yang dirancang, dengan 90% pelanggan menyetujui fitur pencarian sesuai kebutuhan, 100% mendukung informasi produk lengkap dan 80% menerima fitur rekomendasi warna.
4. Aplikasi figma digunakan untuk menghasilkan *prototype* interaktif dan responsif dengan fitur utama seperti *catalog* produk yang lengkap dan fitur rekomendasi warna hijab berdasarkan *skintone*.
5. *Prototype website* ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* laia scarf dan menjangkau pasar lebih luas dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan inovatif.
6. Penelitian ini menunjukkan bahwa figma dan Javelin *Experiment Board* efektif untuk pengembangan *prototype website* dan dapat berkontribusi pada pengembangan teknologi pada sektor *fashion*.

Saran

a. Saran untuk Laia Scarf

1. Peningkatan fitur *website* optimalisasi fitur *tonefit* dengan menambahkan rekomendasi gaya hijab berdasarkan bentuk wajah dan memberikan saran kombinasi *outfit* yang sesuai dengan warna hijab yang dipilih
2. Laia Scarf disarankan untuk memaksimalkan promosi digital melalui sosial media, kolaborasi dengan *influencer*, membuat konten tentang produk di media sosial dan *website*.
3. Laia Scarf disarankan untuk memanfaatkan data dari website untuk menganalisis pola pembelian pelanggan, sehingga Laia Scarf dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Saran untuk Penelitian

1. Penting untuk melibatkan lebih banyak pengguna/responden dalam proses validasi. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih beragam dan memastikan *website* memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen.
2. Penting bagi peneliti untuk merencanakan timeline penelitian dengan lebih detail agar setiap tahap penelitian memiliki waktu yang cukup dan dilaksanakan secara optimal.
3. Diharapkan untuk melakukan studi lebih dalam terhadap *website* kompetitor, sehingga dapat diperoleh wawasan yang lebih akurat untuk pengembangan fitur yang lebih unggul.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *Indonesia, Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66cd9d4c0aeff/indonesia-negara-dengan-populasi-muslim-terbesar-di-dunia>
- Al-Faruq, M. N. M., Nur'aini, S., & Aufan, M. H. (2022). Perancangan Ui/Ux Semarang Virtual Tourism Dengan Figma. *Walisongo Journal of Information Technology*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.21580/wjit.2022.4.1.12079>
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dellyana, D., Purnama, I., Zaky, M. A., Arina, N., & Dhewanto, W. (2021). *Startup Tools*. Bitread Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=NH5WEAAAQBAJ>
- Pricillia, D. (2019). *Kewirausahaan*. BINUS UNIVERSITY. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2019/04/kewirausahaan/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024* . We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yudhanto, Y., & Susilo, S. A. (2024). *Panduan UI/UX Aplikasi Digital*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=5zcVEQAAQBAJ>