

ANALYSIS AND DESIGN OF ONLINE SALES INFORMATION SYSTEMS (E-COMMERCE) AT SEVENTEEN TEMBILAHAN USING DESCRIPTIVE ANALYSIS

¹Dwi Yuli Prasetyo, ²Asniati Bindas

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer,
Universitas Islam Indragiri (UNISI),

Jl. Provinsi parit 1 Tembilahan Hulu, Tembilahan, Riau, Indonesia

Email: dwiuliprasetyo2@gmail.com, asniatibindas@gmail.com

ABSTRAK

Di zaman yang terus berkembang ini, semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan cepat dan mudah berkat teknologi. Sebagai contoh, dahulu jika kita ingin membeli suatu barang atau produk, seperti pakaian, kita harus datang langsung ke penjual atau toko-toko yang buka. Kita tidak perlu lagi dipersulit dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan modern saat ini karena sekarang sudah ada toko yang menawarkan barang yang kita butuhkan melalui internet, yaitu melalui e-Commerce atau yang dikenal juga dengan toko online. Penulis ingin membuat sebuah sistem informasi penjualan online yang dapat menjual kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan efisien karena Toko Seventeen Tembilahan merupakan sebuah Toko Sepatu, Baju, Celana dan sebagainya yang menjual barang kebutuhan tetapi masih menggunakan sistem manual. Perancangan aplikasi ini akan dibuat dengan menggunakan analisis deskriptif dan sistem akan dibuat secara bertahap, dimulai dari analisis, perancangan sistem, pembuatan sistem, implementasi, dan pemeliharaan. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk membantu masyarakat dengan tidak perlu lagi mengunjungi lokasi secara langsung untuk membeli barang atau produk yang di ingkantsertauntuk membantu Toko Seventeen menjual dan mempromosikan barang atau produknya secara cepat tanpa batas ruang dan waktu.

Kata Kunci: *website, seventeen, e-commerce, tembilahan*

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mendorong setiap individual atau kelompok menerapkan penggunaan teknologi dalam segala aktifitas. Teknologi informasi tidak hanya mempengaruhi sebuah sistem informasi, namun memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup mulai berubah seiring dengan produk-produk teknologi informasi yang semakin berkembang pesat [1]. Berbagai bentuk pemasaran telah diciptakan manusia, mulai dari bentuk *self service* (swalayan), multi level marketing (pemasaran berjenjang), hingga yang sedang tren saat ini, online marketing (*e-Commerce*). Penjualan online atau *e-Commerce* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal [2]. Dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kemudahan dalam bertransaksi, perancangan website *e-Commerce* ini bertujuan untuk lebih memahami proses dan strategi penjualan secara online. Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-Commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual di suatu website melalui server. Apabila konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi order mail yang telah disediakan oleh pihak penjual. Manfaat dan keuntungan menggunakan *e-Commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional [3]. Melalui *E-Commerce* ini Toko Seventeen dapat dengan cepat dan mudah menjangkau masyarakat secara luas sehingga secara keseluruhan dapat meningkatkan pendapatan Toko Seventeen Tembilahan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengimplementasikan website *e-Commerce* yang dituangkan dalam

jurnal dengan judul “Analysis and Design of Online Sales Information Systems (e-Commerce) At Seventeen tembilahan Using Descriptive Analysis”

2 TINJAUAN PUSTAKA

Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-Commerce ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-Bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, supply chain management, pemasaran elektronik, atau pemasaran online [4]. e-Commerce atau Electronic Commerce merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia perinternetan. Penggunaan sistem E-Com, begitu biasanya e-Commerce disingkat, sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Di Indonesia, sistem E-com ini kurang populer, karena banyak pengguna internet yang masih menyangsikan keamanan sistem ini, dan kurangnya pengetahuan mereka mengenai apa itu E-Com yang sebenarnya. Bagi pihak konsumen, menggunakan E-Com dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Tidak ada lagi berlamalama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui E-Com biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional [5]. Online shopping menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan cara belanja yang konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, diinternet telah tersedia hampir semua macam barang yang biasanya dijual secara lengkap. Selain itu, biasanya informasi tentang barang jualan tersedia secara lengkap, sehingga walaupun kita tidak membeli secara *online*, kita bisa mendapatkan banyak informasi penting yang diperlukan untuk memilih suatu produk yang akan dibeli [6].

Secara umum e-Commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan fasilitas internet [7]. e-Commerce merupakan perdagangan yang dilakukan secara elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli atau menjual dilakukan pada jaringan internet. E-Commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*Consumers*), manufaktur (*Manufactures*), *Service Providers* dan pedagang perantara (*Intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*Computer Networks*) yaitu internet [8]. Hal ini konsep yang sedang dijalankan di Toko Seventeen Tembilahan. Toko Seventeen merupakan salah satu gerai yang secara khusus melakukan penjualan baju-baju di kota Tembilahan. Namun demikian, Toko Seventeen Tembilahan masih mengutamakan metode penjualan dengan menggunakan pemasaran model tradisional yaitu dengan melakukan pendistribusian produk kepada toko-toko maupun ke tangan konsumen secara langsung. Diharapkan dengan menggunakan aplikasi e-Commerce akan meningkatkan penjualan dan juga sarana penyampaian informasi kepada para konsumennya. Jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia merupakan salah satu potensi utama dan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Toko Seventeen dalam memaksimalkan dan juga mengoptimalkan penggunaan e-Commerce. Penggunaan e-Commerce sendiri akan mengarahkan proses otomatisasi transaksi dan juga aliran kerja perusahaan, serta dapat meminimalkan *service cost* dalam rangka peningkatan mutu dari kualitas sebuah produk yang ditawarkan, serta peningkatan kecepatan pelayanan terhadap konsumen.

Dengan adanya e-Commerce ini, diharapkan para pelanggan nantinya dapat memperoleh kemudahan dalam memilih dan memesan barang yang mereka inginkan, kapan saja dan dimana saja mereka berada, tanpa harus datang langsung ke Toko Seventeen. Selain itu juga web e-Commerce ini menggunakan *Market Basket Analysis* (MBA) sebagai pendekatan dalam analisis pangasa pasar. MBA merupakan salah satu teknik dari data mining yang digunakan untuk menentukan produk-produk manakah yang akan dibeli oleh pelanggan secara bersamaan dengan

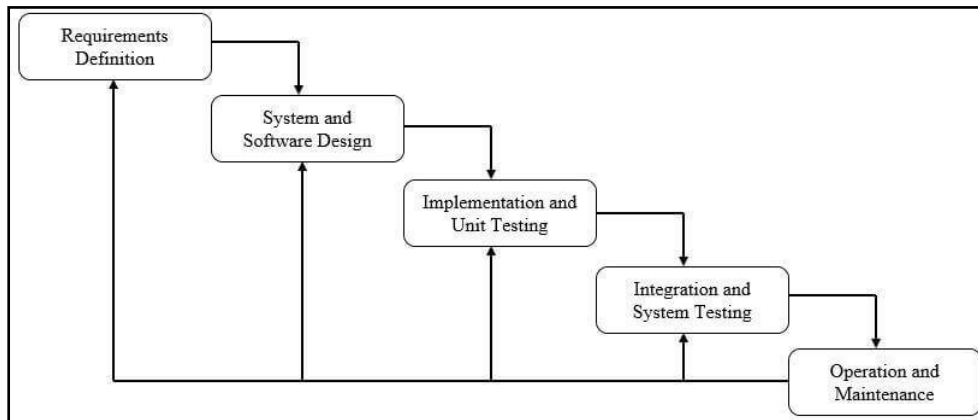
melakukan analisa terhadap daftar transaksi pelanggan. Dalam proses pengembangan e-Commerce tersebut dibutuhkan sebuah metode pengembangan sistem yang digunakan sebagai acuan dalam proses pengembangan. Metode yang digunakan adalah menggunakan *prototyping*. Cakupan aktivitas dari *prototyping* model terdiri dari (1) Mendefinisikan objektif secara keseluruhan dan mengidentifikasi kebutuhan yang sudah diketahui, (2) Melakukan perancangan secara cepat sebagai dasar untuk membuat *prototype*, (3) Menguji coba dan mengevaluasi *prototype* dan kemudian melakukan penambahan dan perbaikan-perbaikan terhadap *prototype* yang sudah dibuat [9].

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka membeli. Promosi juga merupakan proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk atau jasa [10]. Kualitas layanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jasa pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat [11].

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang diterapkan guna mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk melakukan kesimpulan yang lebih luas [12]. Teknik analisis data yang dilakukan dalam analisis kualitatif dilakukan dengan 4 tahapan antara lain (1) Reduksi data, yaitu penyederhanaan, penggolongan dan membuang data yang tidak digunakan sehingga menghasilkan data sebagai informasi yang berguna untuk menarik kesimpulan. (2) Display data, yaitu tahapan penyajian data kualitatif seperti teks naratif berupa catatan lapangan, grafik, ataupun bagan. Penyajian data tersebut digunakan sebagai data terorganisasi dan tertata dalam model hubungan sehingga dapat mudah dimengerti. (3) Kesimpulan dan verifikasi, yaitu tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang diterapkan memandang hasil reduksi data tetap berpedoman pada tujuan analisis yang ingin diraih. Tahap ini memiliki tujuan dalam menelusuri substansi data yang dikemas dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan awal yang dipaparkan masih memiliki sifat sementara, dan mungkin bisa mengalami perubahan bila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi andaikan kesimpulan yang diberikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang diciptakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dilakukan supaya evaluasi mengenai kepaduan data dengan maksud yang tercantum dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif. Salah satu langkah bisa dikerjakan yaitu dengan *Peer debriefing* [13].

Metode yang digunakan pada pengembangan perangkat lunak ini menggunakan “Model SDLC air terjun (*Waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*Sequential Linier*). Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau terurut dimulai dari analisis, desain, pengodean, pengujian dan tahap pendukung (*Support*). Model *Waterfall* dapat dilihat pada Gambar 1 [14]



Gambar 1. Metode Waterfall

Model *Waterfall* pada Gambar 1 diatas dijelaskan sebagai berikut (a) Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak, Proses pengumpulan kebutuhan dilakukan secara intensif untuk memspesifikasikan kebutuhan perangkat lunak agar dapat dipahami perangkat lunak seperti apa yang dibutuhkan oleh (User). Spesifikasi kebuthan perangkat lunak pada ini perlu untuk didokumentasikan, (b) Desain, desain perangkat lunak adalah proses multi langkah yang fokus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antar muka, dan prosedur pengodean. Tahap ini mentranslasi kebutuhan perangkat lunak dari tahap anailisis kebutuhan ke representasi desain agar dapat diimplementasikan menjadi program pada tahap selanjutnya, (c) Pembuatan Kode Program, desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain, (d) Pengujian, pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logic dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*Error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan, (e) Pendukung (*Support*) atau pemeliharaan (*Maintenance*), tidak menutup kemungkinan sebuah perangkat lunak mengalami perubahan ketika sudah dikirimkan ke user. Perubahan bisa terjadi karena adanya kesalahan yang muncul dan tidak terdeteksi saat pengujian atau perangkat lunak harus beradaptasi dengan lingkungan baru [14].

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyajikan hasil penelitian.Pada hasil penelitian website e-Commerce pada Waserda Mak Rian Tembilahan terdiri dari hasil analisis sistem, hasil perancangan sistem, hasil implementasi sistem dan hasil pengujian sistem.

4.1 Hasil Analisis Sistem

Adapun hasil analisis sistem dengan menggunakan metode SWOT dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis SWOT

Internal / Eksternal	Eksternal Strength (S)	Kekuatan / Weakness (W)
Eksternal Opportunities (O) (Peluang)	SO Banyaknya pilihan motif dan design batik yang dapat memanjakan calon pelanggan untuk memilih yang mana dan dimana saja mereka berada. Kebijakan pemerintah yang mengupayakan e-Commerce	WO Mengoptimalkan Sumber daya manusia yang memiliki pendidikan sistem informasi agar mampu mengelola sitem penjualan online. Dan juga mengoptimalkan sistem informas untuk

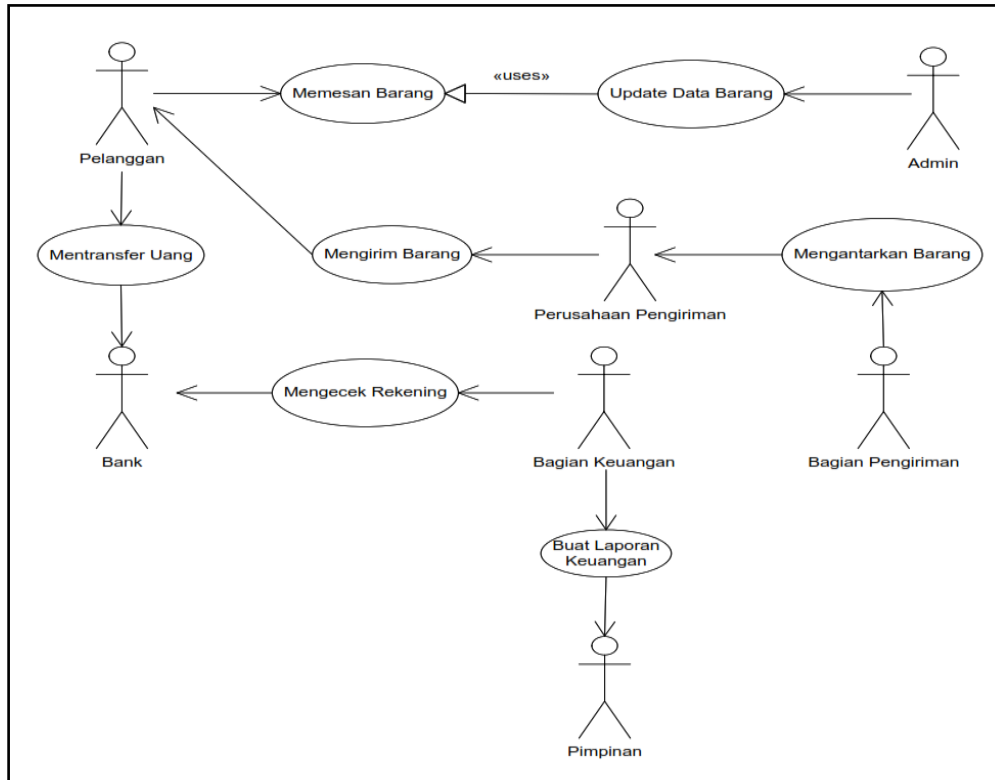
Internal	Eksternal	Kekuatan
Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	dalam UMKM memudahkan pemesanan dan pengiriman yang lebih mudah dibandingkan harus datang ketempat atau ke sanggar.	mempermudah kegiatan transaksi secara online pada website atau sistem lainnya sehingga transaksi dapat dilakukan secara efisien dan aman
Threats (T) (Ancaman)	ST Melakukan pembaharuan produk-produk yang dimiliki setiap usaha. Yang mana Produk tersebut akan selalu <i>up to date</i> . Dan juga memberikan penawaran yang inovatif dengan melakukan penawaran apabila pelanggan melakukan pembelian lebih dari 3 baju akan diberikan discount.	WT Meningkatkan kembali promosi menggunakan media informasi yaitu social media. Dan juga meningkatkan keamanan untuk menghindari bahaya penipuan.

Strategi (SO) adalah Website penjualan online harus menawarkan produk yang lebih variatif, harga kompetitif, fasilitas transaksi yang lebih cepat, efisien, efektif, ramah sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja dan aman sehingga tidak khawatir saat ingin menghabiskan uang saat berbelanja online. Pelayanan yang menyenangkan membuat konsumen ingin menjadi pelanggan tetap sehingga konsumen dapat memperbanyak jumlah transaksi pembelian online. Strategi (WO) : Website penjualan online harusnya bekerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan virtual semacam e-Banking, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dengan aman dan nyaman, dan jika memungkinkan untuk meningkatkan keuntungan dari usaha online maka sebaiknya pemilik usaha online menjual produk yang diproduksi sendiri. Strategi (ST) : Kualitas produk ditingkatkan, harga kompetitif, mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, membuka toko sederhana untuk mendukung toko online (bagi yang sudah memiliki pelanggan banyak), memberikan reward kepada konsumen yang aktif membeli sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap, barang yang dijual secara online ditampilkan dan diinformasikan secara detail sehingga konsumen dapat merasa nyaman seperti melihat barang secara langsung (transaksi tradisional). Strategi (WT) : Menjual produk sendiri, walau sederhana, Meningkatkan kualitas SDM baik karyawan maupun pengelola website, keamanan website ditingkatkan sehingga konsumen nyaman.

4.2 Hasil Perancangan Sistem

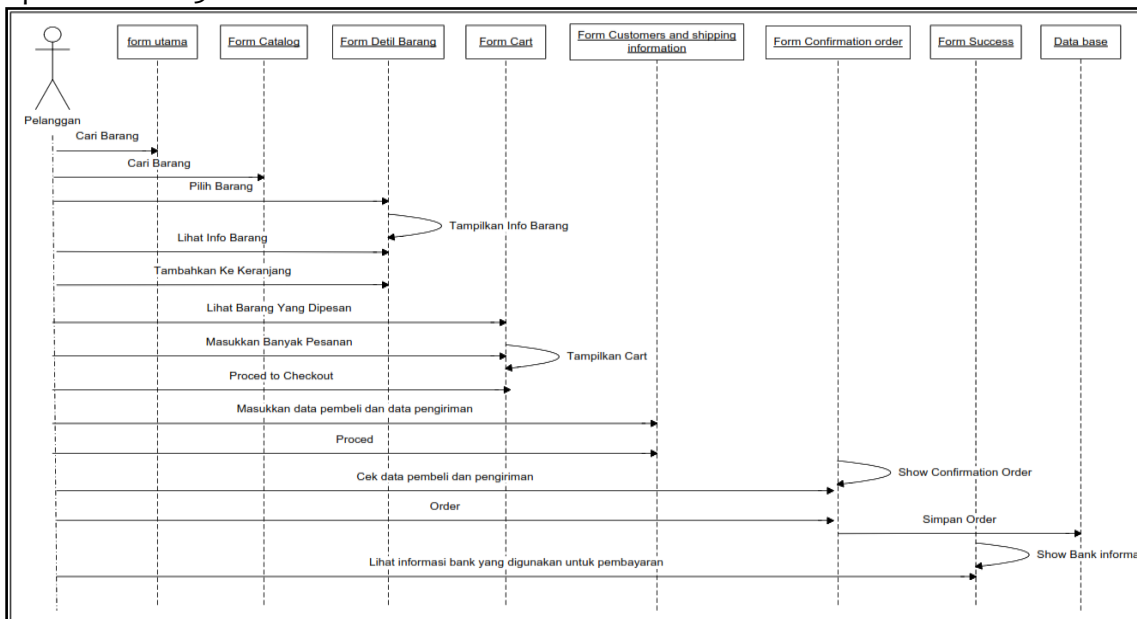
Hasil perancangan sistem yang ada dalam E-commerce ini akan digambarkan dalam diagram UML (*Unified Modelling Language*). Analisis interaksi dan fungsional dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2, gambar 3, dan gambar 4 berikut yang memperlihatkan interaksi dan aliran informasi dari customer ke system atau sebaliknya.

- 1) *Use Case Diagram*, pada sistem ini terdapat 7 aktor yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Use case diagram* dalam sistem ini dapat dilihat pada Gambar 2



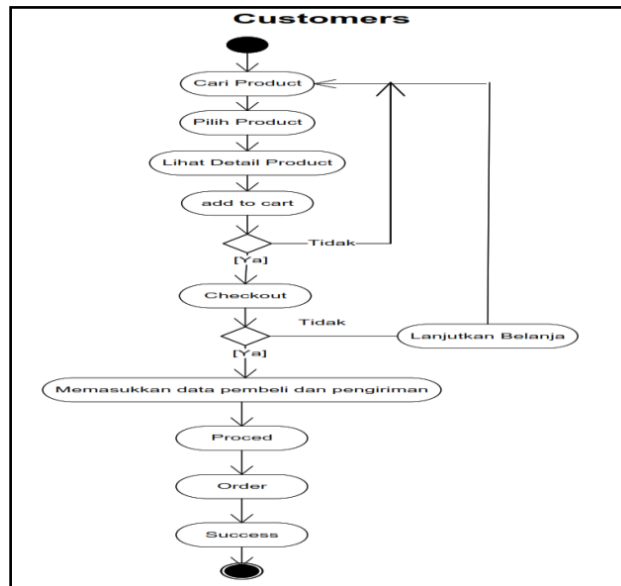
Gambar 2. Use Case Diagram

- 2) *Sequence Diagram*, merupakan diagram UML yang memberikan gambaran koneksi objek yang diatur dalam permintaan waktu. Pada dasarnya, sequence diagram merupakan penggambaran sedikit demi sedikit, termasuk urutan (suksesi) perubahan konsisten yang harus dilakukan agar memberikan yang sesuai dengan use case diagram. Gambar diagram *Sequence* dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3. Sequence Diagram

- 3) *Activity Diagram* adalah diagram yang dapat memodelkan proses-proses yang terjadi pada sebuah sistem. *Activity diagram* merupakan pengembangan dari *Usecase* yang memiliki alur aktivitas. *Activity diagram* yang akan diterapkan pada aplikasi ini adalah, sebagai berikut:

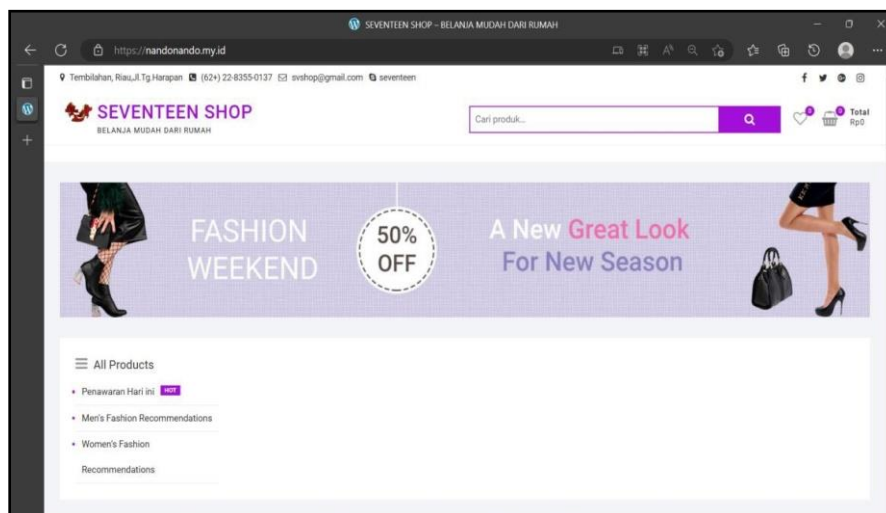


Gambar 4. Activity Diagram

4.3. Implementasi Sistem Informasi

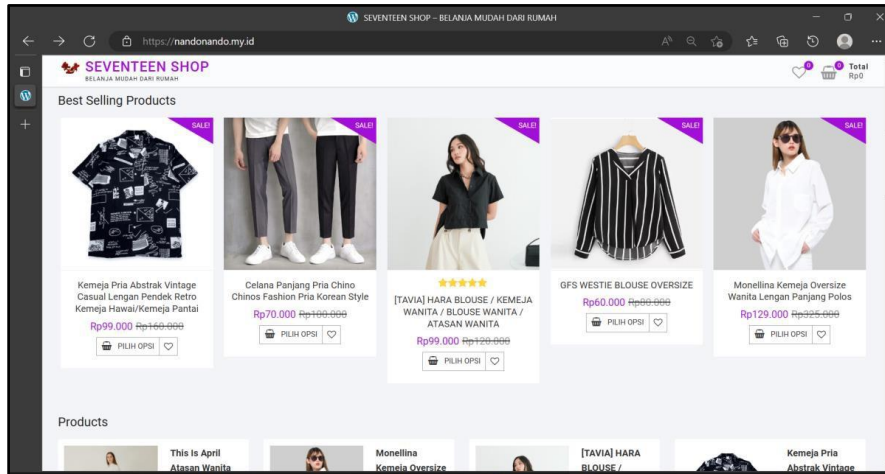
Website ini dapat akses secara online melalui alamat *nandonando.my.id*. Pada website ini terdapat dua halaman yang berbeda yaitu halaman *admin* dan *customer*. Berikut merupakan perincian kedua halaman tersebut.

Gambar dibawah ini menampilkan *dashboard* dari halaman *website* Toko Seventeen Tembilihan yang dimana nantinya *costumer* dapat memantau penjualan pada Toko Seventeen Tembilihan dan *admin* juga dapat menambah, mengubah dan menghapus stok produk/barang. Berikut tampilan *dashboard* pada Gambar 5

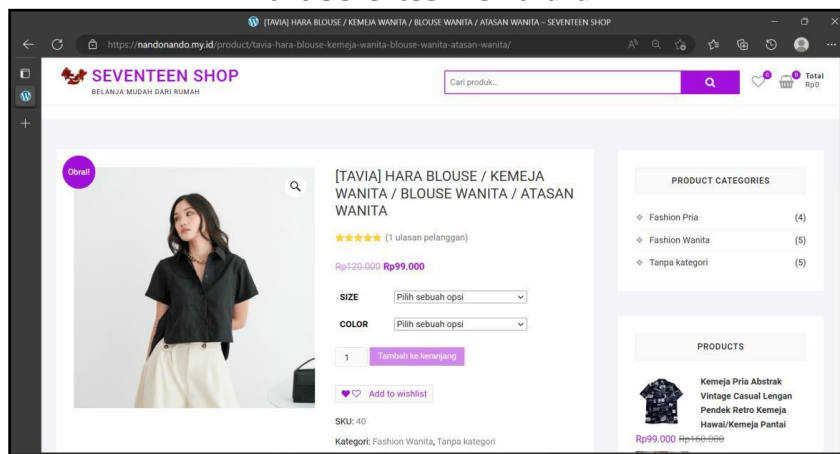


Gambar 5. Tampilan Dashboard Toko Seventeen Tembilihan

Dan kemudian setelah login *costumer* berhasil, setelah itu akan masuk di menu utama dimana *costumer* dapat berbelanja atau memilih barang/produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan konsumen seperti pada Gambar 6 Tampilan Barang/Produk. Halaman yang menampilkan semua produk yang ada pada Toko Seventeen Tembilihan seperti Baju, Celana, Sepatu dan sebagainya, Memberikan pilihan bagi *costumer* dalam melakukan pemilihan pada produk seperti ukuran, warna dan size produk yang diinginkan seperti terlihat pada Gambar 6

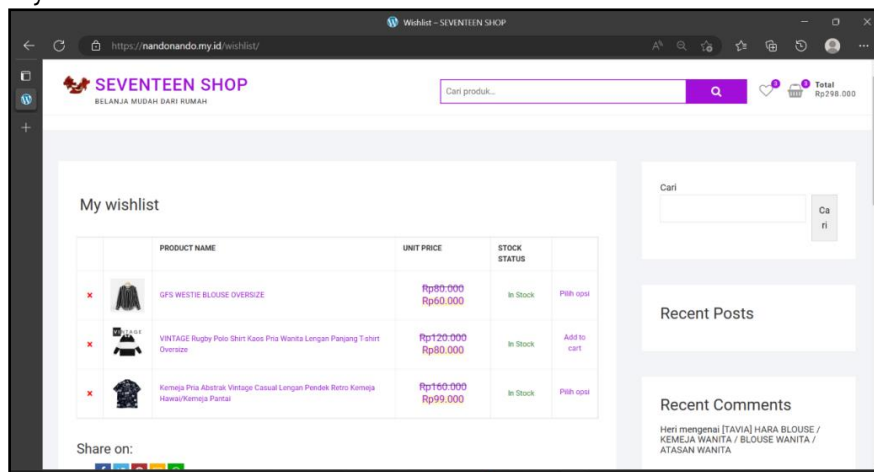


Gambar 6. Tampilan Halaman Produk Toko Seventeen Tembilihan

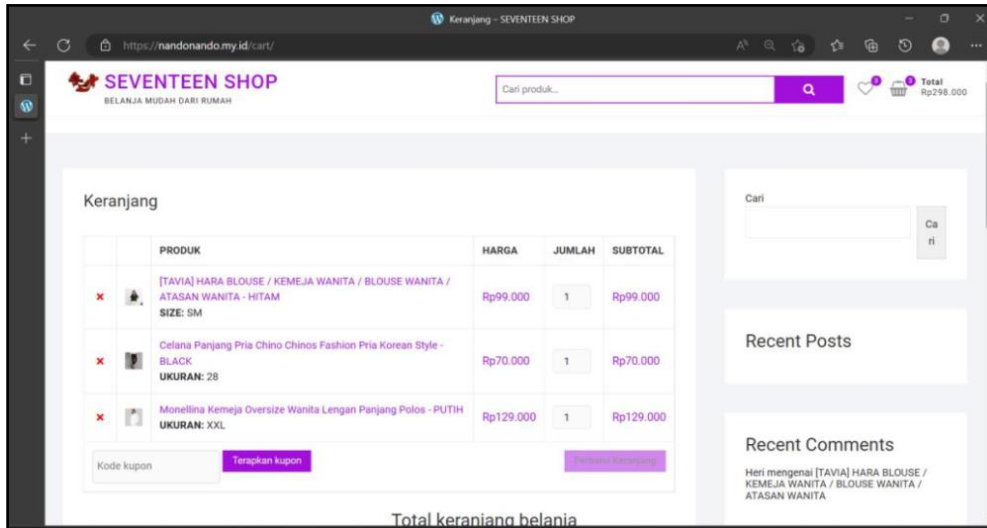


Gambar 7. Tampilan Detail Product Barang Toko Seventeen Tembilihan

Tampilan Gambar 7 dibawah ini, konsumen yang telah memilih barang/produk yang akan dibeli, konsumen dapat menambah pada keranjang sesuai kebutuhan konsumen dan setelah konsumen selesai untuk membeli barang/produk yang di inginkan, konsumen dapat melakukan transaksi terlebih dahulu agar barang/produk yang beli dapat segera di proses oleh admin. Pada Gambar 8 menampilkan beberapa produk yang sudah di masukan kekeranjang yang akan segera di *checkout*/dibayar

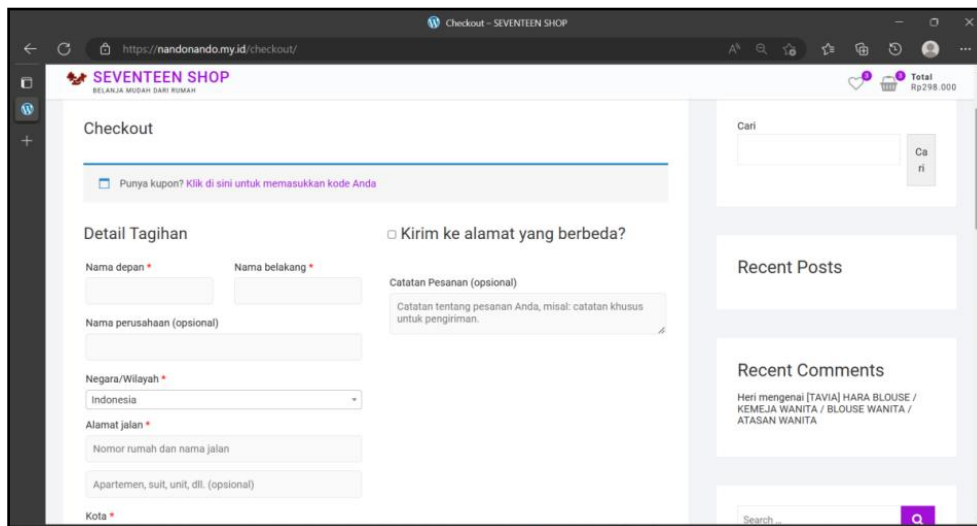


Gambar 8. Tampilan Halaman My wishlist Toko Seventeen Tembilihan



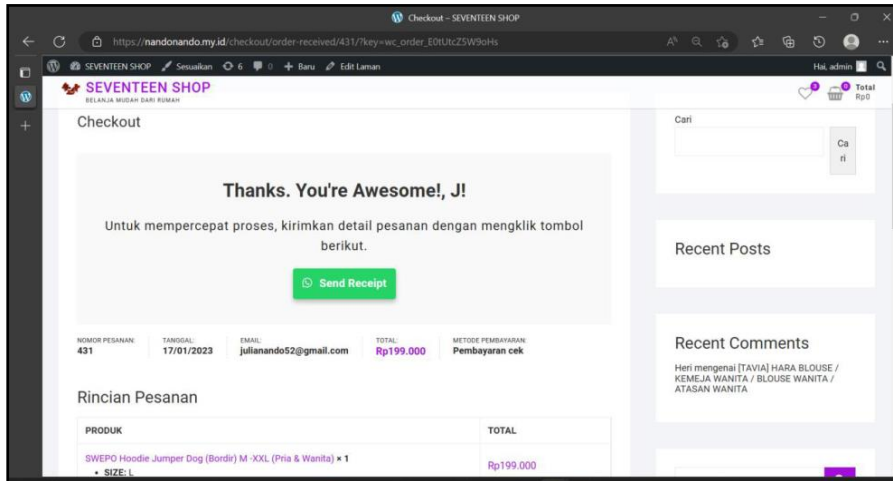
Gambar 9. Tampilan Halaman Checkout Product Toko Seventeen Tembilaan

Tampilan Gambar 9 diatas adalah tampilan CheckOut dimana konsumen dapat melakukan transaksi untuk segera diproses barang/produk yang telah dibeli dan kemudian konsumen diwajibkan untuk mengisi data seperti, nama, email, alamat, nomor telepon, kode pos, pengiriman dan memilih metode pembayaran. Menampilkan halaman yang meminta Customer untuk mengisi data-data diri sebelum melakukan pembayaran barang belanjaan hal ini dapat dilihat pada Gambar 10

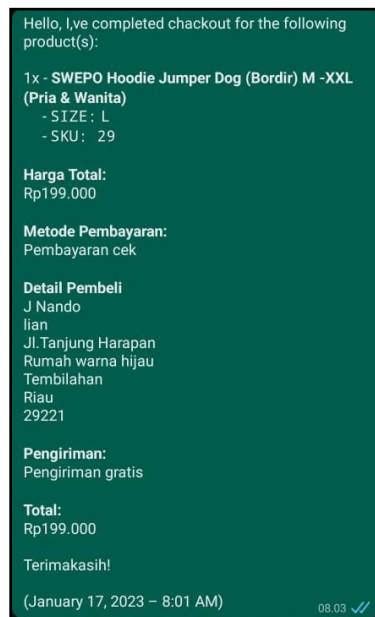


Gambar 10. Tampilan Halaman Detail Tagihan Barang Toko Seventeen Tembilaan

Tampilan Gambar 10 dibawah ini adalah tampilan daftar pembelian atau transaksi yang telah dilakukan oleh konsumen dan akan di proses oleh admin untuk packing kemudian barang/produk akan dikirim melalui kurir ke tempat tujuan. Sesudah mengisi data-data diri yang diminta, Customer diarahkan untuk mengirim pesan WhatsApp ke admin Toko Seventeen Tembilaan. Selanjutnya Customer akan diarahkan ke aplikasi WhatsApp, data-data detail dari pesanan customer yang memesan hal ini dapat dilihat pada Gambar 12



Gambar 11. Tampilan Halaman Checkout Barang Toko Seventeen Tembilihan ke WhatsApp



Gambar 12. Tampilan Halaman Pesanan Barang Toko Seventeen Tembilihan di WhatsApp

4.4. Pengujian sistem

Berdasarkan dari tabel hasil pengujian dengan Black Box Teknik equivalence partitions dapat disimpulkan bahwa tingkat keberhasilan oleh sistem penjualan ini dinyatakan berhasil. Hasil pengujian dapat dilihat dari Tabel 3

Table 3. Hasil Pengujian Sistem

No.	Skenario Pengujian	Test Case	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian	Kesimpulan
1.	Mengosongkan semua isian data lalu mengklik tombol “Daftar”.	Nama: (Kosong) Alamat: (Kosong) Telepon: (Kosong) Email: (Kosong) Jenis kelamin: (Kosong) Kata sandi: (Kosong)	Sistem akan menolak akses daftar dan menampilkan pesan “tidak boleh kosong”	Sesuai Harapan	Valid

No.	Skenario Pengujian	Test Case	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian	Kesimpulan
2.	Hanya mengisi data namun email tidak menggunakan “@” lalu menekan tombol “Daftar”.	Nama: Riri Alamat: Tembilahan Telepon: 081918 Email: riries23.com Jenis kelamin: Wanita Kata sandi: riri254	Sistem akan menolak akses daftar dan menampilkan pesan “email harus	Sesuai Harapan	Valid
3.	Mengisi semua data yang benar lalu mengklik tombol “Daftar”.	Nama: Riri Alamat: Tembilahan Telepon: 081918 Email: riries23@gmail.com Jenis kelamin: Wanita Kata sandi: riri254	Sistem akan menerima dan menyimpan data pelanggan	Sesuai Harapan	Valid
4.	Email dan kata sandi tidak diisi lalu mengklik tombol “masuk”.	Email: (Kosong) Kata sandi: (Kosong)	Sistem akan menolak akses dan menampilkan peringatan “email dan kata sandi tidak boleh kosong”	Sesuai Harapan	Valid
5.	Email diisi dan kata sandi tidak kemudian klik tombol “masuk”.	Email: Riri23@gmail.com Kata sandi: (Kosong)	Sistem akan menolak akses dan menampilkan peringatan “sandi tidak boleh kosong”	Sesuai Harapan	Valid
6.	Email tidak diisi dan sandi diisi kemudian klik tombol “masuk”.	Email: (Kosong) Kata sandi: riri254	Sistem akan menolak akses dan menampilkan peringatan “email tidak boleh kosong”.	Sesuai Harapan	Valid
7.	Email dan kata sandi diisi benar kemudian klik tombol “masuk”.	Email: riri23@gmail.com Kata sandi: riri254	Sistem akan menerima akses dan masuk kehalaman pengunjung	Sesuai Harapan	Valid
8.	Email dan kata sandi tidak diisi lalu mengklik tombol “masuk”.	Email: (Kosong) Kata sandi: (Kosong)	Sistem akan menolak akses dan menampilkan peringatan “email dan kata sandi tidak boleh kosong”	Sesuai Harapan	Valid
9.	Email diisi dan kata sandi tidak kemudian klik tombol “masuk”.	Email: astalia@gmail.com Kata sandi: (Kosong)	Sistem akan menolak akses dan menampilkan peringatan “sandi tidak boleh kosong”	Sesuai Harapan	Valid

No.	Skenario Pengujian	Test Case	Hasil Yang Diharapkan	Hasil Pengujian	Kesimpulan
10.	Email tidak diisi dan sandi diisi kemudian klik tombol “masuk”.	Email: (Kosong) Kata sandi: pelanggan321	Sistem akan menolak akses dan menampilkan peringatan “email tidak boleh kosong”.	Sesuai Harapan	Valid
11.	Email dan kata sandi diisi benar kemudian klik tombol “masuk”.	Email: astalia@gmail.com Kata sandi: admin	Sistem akan menerima akses dan masuk kehalaman admin	Sesuai Harapan	Valid

5 KESIMPULAN

Website penjualan online (E-Commerce) yang dirancang dan dibangun oleh Toko Seventeen Tembilaan merupakan sebuah penambahan sistem dan bukan merupakan penggantian sistem yang lama. Hal ini dilakukan dengan melakukan transaksi secara online untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan produk/barang dimana bisnis perusahaan sebelumnya masih bersifat offline. Berdasarkan hasil dari analisis dan perancangan sistem yang dibuat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Situs web penjualan ini dapat membantu Toko Seventeen Tembilaan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan kepada pelanggan sehingga mereka dapat belajar lebih cepat dan mudah tentang barang dan produk tanpa mengunjungi toko secara fisik.
- 2) Toko Seventeen Tembilaan dapat membuat transaksi tradisional menjadi lebih mudah dengan menggunakan sistem penjualan online (juga dikenal sebagai e-Commerce) agar lebih kekinian.
- 3) Diharapkan website penjualan ini dapat mempermudah dalam pembuatan laporan penjualan yang sebelumnya masih manual.

REFERENSI

- [1] M. I. Nasution, I. Suci, and N. Nurbaiti, “Fasilitas E-Commerce (Lazada) Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Indonesia,” *jimmba*, vol. 3, no. 6, pp. 1229–1232, Dec. 2021, doi: 10.32639/jimmba.v3i6.989.
- [2] A. Pratama Afrianto and I. Irwansyah, “Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia,” *JTEKSIS*, vol. 3, no. 1, pp. 10–29, Jan. 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181.
- [3] R. Elides, A. Y. P. Simbolon, T. A. Br. Simatupang, S. T. Silaban, and M. D. Batubara, “Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada Swalayan Menggunakan Analisis Deskriptif,” *JUSIKOM PRIMA*, vol. 5, no. 1, pp. 37–43, Aug. 2021, doi: 10.34012/jurnalsisteminformasidanilmukomputer.v5i1.1914.
- [4] M. A. Amin, “Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang 2019”.
- [5] C. D. Sihombing, D. Afriani, and B. Supeno, “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Commerce Shopee,” vol. 7, no. 1, 2023.
- [6] J. Ani, B. Lumanauw, and J. L. A. Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado,” 2021.

- [7] Nurlianti, N., & Rasyid Ridha, M. (2023). Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(2), 132-141. <https://doi.org/10.32520/jupel.v5i2.2580>
- [8] A. Muzakir and L. Adha, “Market Basket Analysis (Mba) Pada Situs Web E-Commerce Zakiyah Collection,” *Simet*, vol. 7, no. 2, p. 459, Nov. 2016, doi: 10.24176/simet.v7i2.755.
- [9] A. Darmawan, “Kiat Sukses Bisnis Melalui E-Commerce,” vol. 01, no. 01, 2018.
- [10] Khathab, M., & Rasyid Ridha, M. (2020). Sistem Informasi Pemesanan Tiket Pada Indah Travel Berbasis Web. *Jurnal Perangkat Lunak*, 2(2), 63-71. <https://doi.org/10.32520/jupel.v2i2.1100>
- [11] S. Supono and B. Wahyudi, “Perancangan Sistem Pembelian Secara Online (E-Commerce) Untuk Pasar Swalayan,” *infokom*, vol. 23, no. 1, pp. 21–35, 2018, doi: 10.35760/ik.2018.v23i1.2064.
- [12] F. Listianto and R. Irviani, “Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten Gadingrejo Kabupaten Pringsewu,” vol. 8, 2017.
- [13] B. T. Mahardika, “Perancangan Sistem Belanja Online Untuk Pasar Swalayan Berbasis Web,” no. 1, 2021.
- [14] P. Kepramareni and D. A. S. Dewi, “Pengoptimalan Penjualan Perusahaan Di Tengah Pandemi Covid-19 Melalui Pemanfaatan Platform E-Commerce,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, 2021.
- [15] A. Muqoddas, A. F. Yogananti, and H. Bastian, “Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia),” *ANDHARUPA*, vol. 6, no. 1, pp. 73–82, Mar. 2020, doi: 10.33633/andharupa.v6i1.3194.
- [16] M. Khathab and M. Rasyid Ridha, “Sistem Informasi Pemesanan Tiket Pada Indah Travel Berbasis Web”, *jupel*, vol. 2, no. 2, pp. 63-71, Jun. 2020.
- [17] M. R. Ridha and Mahdalina, “Sistem Informasi Pemasaran Hasil Kerajinan Anyaman Gelas Rumah Tangga ”, *jupel*, vol. 1, no. 1, pp. 50-59, Jun. 2019.
- [18] Sofyan, & Usman. (2019). Sistem Informasi Penjualan Sepatu Berbasis Web Pada Toko Stephen Sports. *Jurnal Perangkat Lunak*, 1(1), 11-21. <https://doi.org/10.32520/jupel.v1i1.779>
- [19] Hadijah, S., Usman, & Yunita, F. (2020). Web Based Boat Ticket Sales Information System : Web Based Boat Ticket Sales Information System . *Jurnal Perangkat Lunak*, 2(3), 115-122. <https://doi.org/10.32520/jupel.v2i3.1113>