



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 22659- 22666

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Rancang Bangun E-Commerce Toko Baju Luko Makassar

Ibnu Fajar San Wijaya¹, Muhammad Ashdaq^{2*}, Syamsu Alam³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹ibnufajars99@gmail.com, ²muhammad_ashdaq@unm.ac.id, ³alam.s@unm.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Namun, banyak UMKM masih bergantung pada media sosial dan marketplace sebagai kanal utama penjualan yang memiliki keterbatasan dalam pengelolaan identitas merek, katalog produk, data pelanggan, serta proses transaksi secara terintegrasi. Kondisi tersebut juga dialami oleh Toko Baju Luko, sebuah UMKM di bidang fashion yang belum memiliki platform digital mandiri untuk mendukung aktivitas bisnisnya. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengembangkan website e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan operasional Toko Baju Luko, mengevaluasi tingkat kegunaan (usability) sistem, serta menganalisis kelayakan finansial implementasinya. Penelitian menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate). Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan survei terhadap 36 responden menggunakan instrumen USE Questionnaire. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website yang dikembangkan berhasil menyediakan berbagai fitur utama, meliputi halaman pelanggan berupa Home, Shop/Katalog, Detail Produk, Keranjang, Checkout, Cek Status Pesanan, dan Shopping Assistant, serta Admin Panel yang mendukung pengelolaan produk, stok, pesanan, transaksi, koleksi, konten, dan panduan penggunaan. Hasil pengujian usability memperoleh skor 89,78% dengan kategori sangat bermanfaat, yang menunjukkan bahwa sistem mudah dipelajari, mudah digunakan, dan mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, hasil analisis Cost Benefit Analysis (CBA) menunjukkan Net Benefit sebesar Rp26.576.000 dan Benefit Cost Ratio (BCR) sebesar 4,54, sehingga pengembangan website dinilai layak secara ekonomi. Dengan demikian, implementasi website e-commerce Toko Baju Luko terbukti menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat identitas merek, dan mengoptimalkan pengelolaan data pelanggan.

Kata Kunci: E-Commerce, Toko Baju Luko, UMKM Fashion, Model Four-D, Cost Benefit Analysis

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong transformasi digital pada berbagai sektor bisnis. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi pola distribusi, interaksi dengan konsumen, serta pengelolaan proses bisnis [1]. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan kanal digital menjadi kebutuhan strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan menjaga keberlanjutan usaha [2]. Hal ini sejalan dengan pemahaman transformasi digital sebagai perubahan strategis berbasis teknologi yang memengaruhi model bisnis, proses operasional, dan pengalaman pelanggan [3].

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen digital. Konsumen muda semakin memperhatikan tampilan visual, kelengkapan informasi produk, kemudahan transaksi, serta pengalaman pengguna saat melakukan belanja daring [4]. Di sisi lain, banyak UMKM fashion memulai digitalisasi melalui media sosial dan marketplace karena mudah digunakan serta memiliki jangkauan pasar yang luas. Meskipun demikian, ketergantungan penuh pada marketplace dapat membatasi kontrol pelaku usaha atas identitas merek, data pelanggan, struktur katalog, program loyalitas, dan strategi promosi [5].

Toko Baju Luko merupakan UMKM fashion di Kota Makassar yang mengusung karakter produk LifeWear, yaitu pakaian harian yang mengutamakan kesederhanaan desain, kenyamanan, dan fleksibilitas penggunaan. Sejak tahun 2024, Luko memanfaatkan Instagram sebagai etalase digital dan marketplace sebagai kanal transaksi daring. Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa penyajian katalog produk belum sepenuhnya terstruktur, komunikasi pelanggan masih banyak dilakukan secara manual, serta pengelolaan data pelanggan dan promosi masih bergantung pada platform pihak ketiga.

Tabel 1. Data penjualan Toko Baju Luko tahun 2025

No	Bulan	Nilai Penjualan (Rp)
1	Juni	39.538.729

2	Juli	47.829.530
3	Agustus	53.728.539
4	September	49.429.196
5	Oktober	50.328.639
6	November	59.839.017
7	Desember	54.249.728

Data penjualan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai penjualan Luko selama Juni hingga Desember 2025 bergerak fluktuatif dengan kecenderungan meningkat. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi pasar, tetapi pengelolaan kanal digital yang digunakan belum sepenuhnya mendukung pertumbuhan yang stabil. Oleh karena itu, diperlukan kanal digital mandiri yang mampu menyajikan katalog produk secara terstruktur, memperkuat branding, mendukung proses pemesanan, dan membantu pengelolaan operasional toko.

Kesenjangan yang paling menonjol terletak pada perbedaan tingkat kontrol kanal digital antara Luko dan merek fashion yang telah memiliki website resmi. Website mandiri memungkinkan pengelolaan tampilan merek, katalog, data pelanggan, promosi, dan program loyalitas secara lebih fleksibel. Pada konteks Luko, kebutuhan tersebut menjadi penting karena brand masih berada pada tahap penguatan identitas dan perlu membangun pengalaman belanja yang konsisten di luar marketplace.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sistem e-commerce berbasis website dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola produk, transaksi, dan promosi daring [6], [7]. Namun, sebagian penelitian masih berfokus pada pembangunan fitur transaksi dan belum banyak menggabungkan evaluasi usability dengan analisis kelayakan finansial. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada rancang bangun website e-commerce Toko Baju Luko menggunakan model Four-D, dilanjutkan dengan pengujian *usability* dan *Cost Benefit Analysis* untuk menilai kelayakan sistem dari sisi pengguna dan ekonomi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan Four-D yang terdiri atas *define*, *design*, *develop*, dan *disseminate*. Model ini dipilih karena sesuai untuk menghasilkan produk digital yang dikembangkan melalui analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, dan evaluasi penggunaan [8]. Penelitian dilaksanakan pada Toko Baju Luko yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Tahap *define* dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi aktual penjualan digital, kendala operasional, serta kebutuhan sistem. Tahap *design* dilakukan dengan menyusun rancangan fitur, sitemap, use case, activity diagram, dan wireframe antarmuka. Tahap *develop* dilakukan dengan membangun website e-commerce berbasis kebutuhan pengguna melalui pendekatan prototyping, sedangkan tahap *disseminate* dilakukan dengan memperkenalkan website kepada pemilik, karyawan, dan konsumen untuk memperoleh umpan balik melalui evaluasi usability.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan survei. Observasi digunakan untuk memahami alur kerja penjualan dan pengelolaan produk. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan sistem dan harapan terhadap website. Survei dilakukan kepada 36 responden yang telah mencoba fitur utama website, seperti melihat katalog produk, menambahkan produk ke keranjang, dan melakukan simulasi checkout.

Instrumen evaluasi *usability* menggunakan *USE Questionnaire* yang terdiri atas empat dimensi utama, yaitu *Usefulness*, *Ease of Use*, *Ease of Learning*, dan *Satisfaction* [9]. Setiap pernyataan dinilai menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Validitas instrumen diuji menggunakan Pearson Product Moment dengan r tabel 0,329 pada taraf signifikansi 5% dan $df = 34$, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Persentase usability dihitung dengan membandingkan skor aktual terhadap skor maksimal, kemudian dikategorikan berdasarkan standar kelayakan usability [10].

Selain evaluasi pengguna, penelitian ini menggunakan *Cost Benefit Analysis* (CBA) untuk menilai kelayakan finansial pengembangan website. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi total biaya pengembangan dan operasional awal, total manfaat yang diproyeksikan, Net Benefit, dan Benefit Cost Ratio. Proyek dinilai layak apabila Net Benefit bernilai positif dan BCR lebih besar dari satu [11].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Analisis Kebutuhan dan Perancangan Sistem

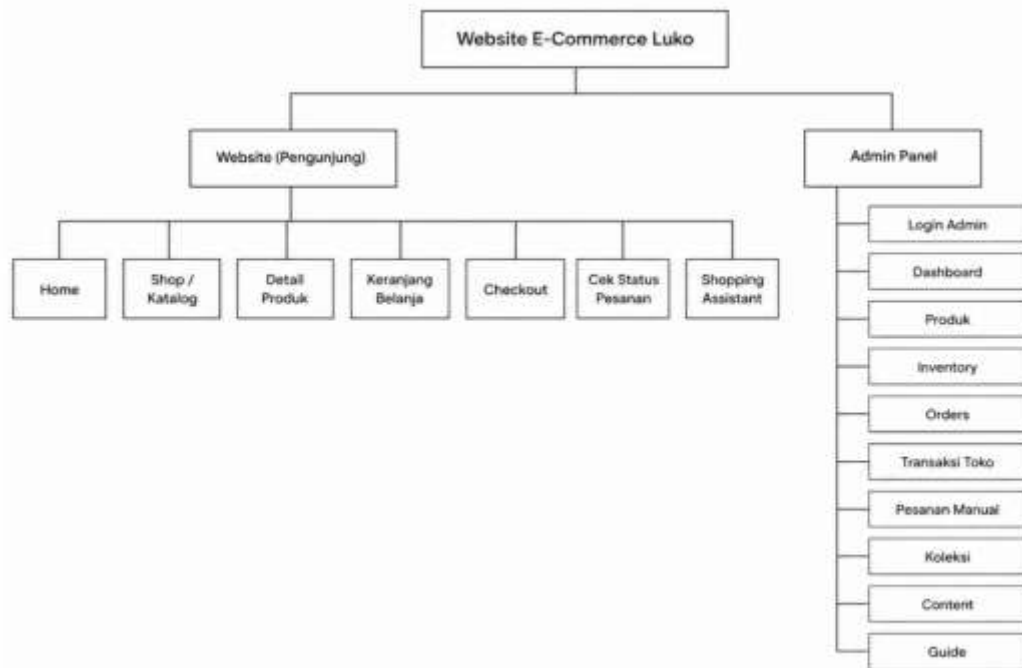
Hasil observasi menunjukkan bahwa Toko Baju Luko telah menggunakan media sosial untuk promosi dan marketplace untuk transaksi. Media sosial berperan sebagai etalase digital, tetapi penyajian katalog tidak tersusun berdasarkan kategori produk, ukuran, warna, atau ketersediaan stok. Marketplace memang membantu transaksi, tetapi membatasi fleksibilitas tampilan toko, kepemilikan data pelanggan, dan strategi promosi. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan terhadap website e-commerce mandiri yang mampu mengintegrasikan katalog, transaksi, status pesanan, dan pengelolaan Operasional [12].

Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa sistem yang diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mendukung pencatatan pesanan, pengelolaan produk dan stok, serta penguatan identitas merek LifeWear. Alur sistem dirancang sederhana agar mudah digunakan oleh konsumen maupun admin toko. Berdasarkan kebutuhan tersebut, sistem dibagi menjadi dua sisi utama, yaitu halaman pelanggan dan Admin Panel.

Tabel 2. Kebutuhan sistem dan rancangan fitur website

No	Permasalahan/Kebutuhan	Rancangan Fitur	Dampak yang Diharapkan
1	Katalog belum terstruktur	Shop/Katalog, filter produk, detail produk	Informasi produk lebih jelas dan mudah ditelusuri
2	Transaksi masih banyak bergantung pada chat dan marketplace	Keranjang belanja, checkout, order ID	Alur pemesanan lebih mandiri dan terdokumentasi
3	Pengecekan pesanan masih manual	Cek Status Pesanan	Customer dapat memantau pesanan secara mandiri
4	Pertanyaan awal pelanggan berulang	Shopping Assistant	Beban komunikasi admin berkurang
5	Pengelolaan produk, stok, dan pesanan belum terpusat	Admin Panel, inventory, orders, content	Kontrol operasional lebih rapi dan terintegrasi

Tabel 2 memperlihatkan hubungan antara permasalahan bisnis yang ditemukan pada tahap define dengan rancangan fitur yang dikembangkan. Pemetaan ini penting agar proses perancangan tidak hanya berorientasi pada tampilan visual, tetapi juga pada penyelesaian masalah operasional yang dialami Luko. Dengan demikian, setiap fitur memiliki dasar kebutuhan yang jelas dan dapat dievaluasi melalui penggunaan langsung oleh pengguna.

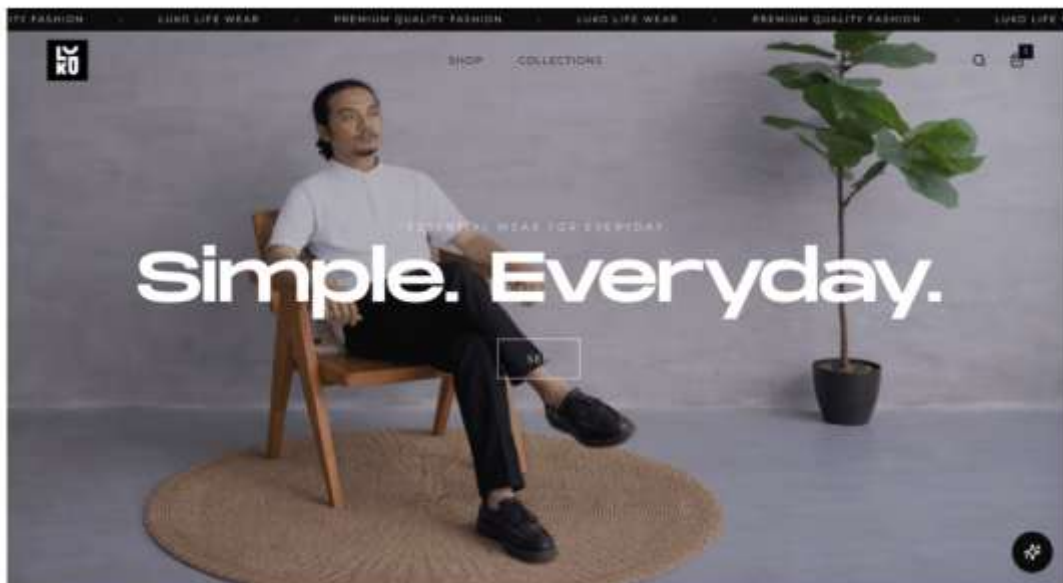


Gambar 1. Sitemap website e-commerce Toko Baju Luko

Gambar 1 menunjukkan bahwa halaman pelanggan terdiri atas Home, Shop/Katalog, Detail Produk, Keranjang Belanja, Checkout, Cek Status Pesanan, dan Shopping Assistant. Sementara itu, Admin Panel mencakup Login Admin, Dashboard, Produk, Inventory, Orders, Transaksi Toko, Pesanan Manual, Koleksi, Content, dan Guide. Struktur ini memperlihatkan bahwa website tidak hanya difungsikan sebagai kanal penjualan daring, tetapi juga sebagai sistem informasi bisnis untuk membantu pengelolaan toko secara lebih terpusat.

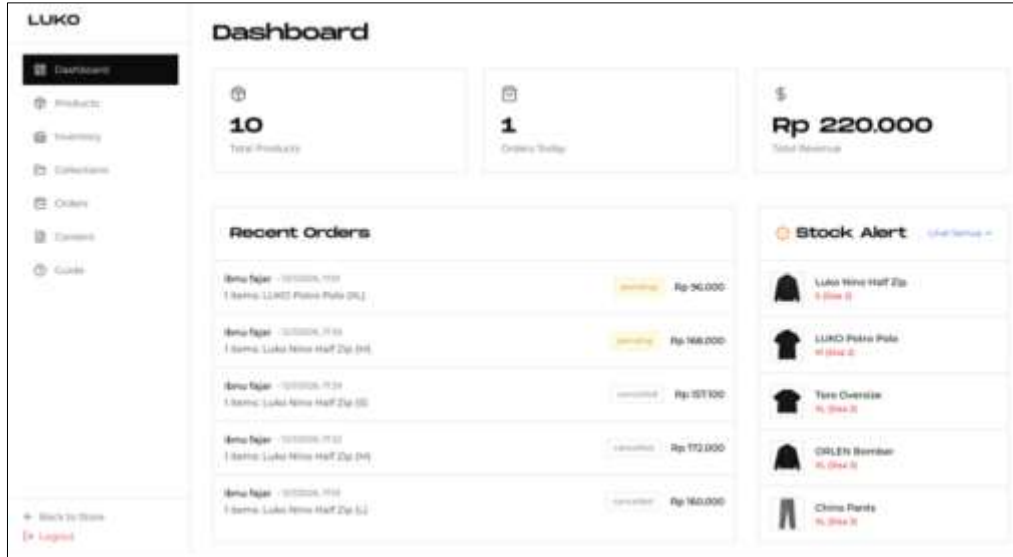
3.2. Implementasi Website E-Commerce

Tahap pengembangan menghasilkan website e-commerce yang merepresentasikan karakter visual Luko sebagai *brand LifeWear*. Halaman Home dirancang sebagai titik awal interaksi pengguna dengan menampilkan identitas merek, hero section, navigasi menuju katalog, dan akses cepat ke fitur utama. Halaman Shop/Katalog menampilkan daftar produk secara lebih terstruktur, sedangkan halaman Detail Produk menyajikan informasi produk, pilihan varian, harga, dan tombol untuk menambahkan produk ke keranjang.



Gambar 2. Tampilan halaman Home website e-commerce Luko

Selain halaman pelanggan, sistem dilengkapi Admin Panel untuk mendukung operasional internal toko. Admin dapat mengelola produk, stok, pesanan, transaksi, koleksi promosi, konten, dan panduan. Fitur dashboard membantu admin memantau ringkasan aktivitas toko seperti jumlah produk, pesanan terbaru, pendapatan, dan peringatan stok. Fitur ini penting karena pengelolaan stok dan pesanan sebelumnya masih dilakukan secara sederhana dan belum terintegrasi dalam satu sistem.



Gambar 3. Tampilan dashboard Admin Panel

Fitur Shopping Assistant menjadi tambahan yang membedakan sistem ini dari katalog digital biasa. Fitur tersebut diarahkan untuk membantu menjawab pertanyaan awal pelanggan terkait produk, ukuran, ketersediaan stok, dan proses pemesanan. Dengan demikian, website yang dikembangkan tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan digital dan mengurangi beban komunikasi manual pada admin.

Tabel 3. Fitur utama website e-commerce Luko

Kelompok Fitur	Fitur Utama	Fungsi
Halaman Customer	Home, Shop/Katalog, Detail Produk	Menyajikan identitas brand, daftar produk, dan informasi produk secara terstruktur
Transaksi	Keranjang, Checkout, Order ID	Mendukung proses pemesanan dan pencatatan data transaksi
Layanan Pasca-Pesan	Cek Status Pesanan	Memudahkan customer memantau perkembangan pesanan
Bantuan Digital	Shopping Assistant	Membantu menjawab pertanyaan awal pelanggan
Admin Panel	Dashboard, Produk, Inventory, Orders, Content, Guide	Mengelola data produk, stok, pesanan, konten, dan aktivitas operasional toko

Tabel 3 menegaskan bahwa website Luko tidak hanya berfokus pada fitur transaksi, tetapi juga pada dukungan operasional internal. Kombinasi halaman pelanggan dan Admin Panel membuat sistem dapat berperan sebagai etalase digital, media transaksi, pusat informasi produk, serta alat bantu pengelolaan toko. Pola ini sesuai dengan kebutuhan UMKM yang membutuhkan solusi digital sederhana, tetapi tetap mampu memberikan kontrol yang lebih besar dibandingkan marketplace.

3.3. Evaluasi *Usability*

Evaluasi *usability* dilakukan kepada 36 responden menggunakan *USE Questionnaire*. Responden terlebih dahulu mencoba fitur utama website, seperti melihat katalog, membuka detail produk, memasukkan produk ke keranjang, melakukan simulasi checkout, dan mengecek status pesanan. Karakteristik responden diringkas pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden uji usability

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	20	55,6%
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	44,4%
Usia	21-25 tahun	20	55,6%
Usia	26-30 tahun	5	13,9%
Usia	31-35 tahun	4	11,1%
Usia	36 tahun ke atas	7	19,4%

Mayoritas responden merupakan pengguna berusia 21-25 tahun. Profil tersebut relevan dengan karakter konsumen fashion digital karena kelompok usia muda cenderung terbiasa menggunakan media sosial, marketplace, dan website untuk mencari informasi produk. Komposisi responden yang beragam tetap memberikan gambaran awal mengenai penerimaan sistem dari sisi pelanggan potensial Luko.

Sebelum dilakukan perhitungan akhir, instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 30 item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,329, dengan rentang nilai antara 0,5379 hingga 0,8733. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid untuk mengukur usability website. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9777, sehingga instrumen termasuk dalam kategori sangat reliabel.

Tabel 5. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas

Pengujian	Kriteria	Hasil	Keterangan
Validitas	r hitung > r tabel 0,329	30 item valid; rentang r hitung 0,5379-0,8733	Layak digunakan
Reliabilitas	Cronbach's Alpha > 0,60	0,9777	Sangat reliabel

Tabel 6. Hasil penilaian usability website Luko

No	Aspek Usability	Skor Aktual	Skor Maksimal	Persentase (%)
1	Usefulness	1295	1440	89,93
2	Ease of Use	1766	1980	89,19
3	Ease of Learning	646	720	89,72
4	Satisfaction	1141	1260	90,56
	Total	4848	5400	89,78

Berdasarkan Tabel 6, aspek Usefulness memperoleh persentase 89,93%, yang menunjukkan bahwa website dinilai membantu pengguna dalam menyelesaikan aktivitas belanja daring. Aspek *Ease of Use* memperoleh 89,19%, sehingga sistem dinilai mudah digunakan dari sisi navigasi maupun alur transaksi. Aspek *Ease of Learning* mencapai 89,72%, yang menunjukkan bahwa website mudah dipelajari oleh pengguna baru. Aspek *Satisfaction* memperoleh skor tertinggi, yaitu 90,56%, yang menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang sangat baik terhadap tampilan, fitur, dan pengalaman penggunaan website.

Secara keseluruhan, skor usability website adalah 89,78% dan termasuk dalam kategori sangat bermanfaat [13]. Hasil ini menunjukkan bahwa website e-commerce Luko memiliki tingkat kegunaan yang sangat baik dan layak digunakan sebagai kanal digital mandiri. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa website penjualan dapat mempermudah pengguna dalam mengakses produk dan melakukan transaksi [14]. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya membuktikan tersedianya fitur, tetapi juga mengukur penerimaan pengguna secara kuantitatif melalui USE Questionnaire.

3.4. Analisis Cost Benefit Analysis

Analisis CBA dilakukan untuk menilai apakah pengembangan website e-commerce memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dihitung meliputi pengembangan sistem, produksi konten digital, serta operasional awal selama satu tahun pertama. Rincian biaya pengembangan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Identifikasi biaya pengembangan website Luko

No	Item	Rincian	Biaya (Rp)
1	Pengembangan Sistem	Domain & hosting,	4.500.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12048>

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

		analisis, perancangan, implementasi, coding, pengujian, deployment	
2	Produksi Konten Digital	Foto produk, editing, desain UI/UX, banner, copywriting produk	2.400.000
3	Biaya Operasional Awal	Internet dan promosi awal	600.000
Total Keseluruhan			7.500.000

Total biaya pengembangan dan operasional awal website e-commerce Luko adalah Rp7.500.000. Biaya terbesar terdapat pada pengembangan sistem sebesar Rp4.500.000, kemudian produksi konten digital sebesar Rp2.400.000, dan biaya operasional awal sebesar Rp600.000. Struktur biaya ini menunjukkan bahwa pengembangan website dilakukan secara efisien melalui pendekatan custom development yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

Tabel 8. Identifikasi manfaat pengembangan website Luko

No	Manfaat	Dasar Manfaat	Kategori	Estimasi (Rp)
1	Penghematan komisi marketplace	Potensi pengalihan sebagian transaksi dari marketplace ke website mandiri	Tangible	7.600.000
2	Efisiensi biaya layanan pelanggan	Shopping Assistant membantu menjawab pertanyaan awal pelanggan	Tangible	12.000.000
3	Efisiensi operasional	Integrasi manajemen stok, pesanan, ongkir, konten, dan promosi	Tangible	9.000.000
4	Potensi peningkatan penjualan	Katalog terstruktur, guest checkout, dan transparansi biaya pengiriman	Tangible	5.476.000
Total Benefit				34.076.000

Tabel 8 menunjukkan bahwa total manfaat yang diproyeksikan selama satu tahun adalah Rp34.076.000. Manfaat tersebut berasal dari penghematan komisi marketplace, efisiensi layanan pelanggan melalui Shopping Assistant, efisiensi operasional melalui integrasi data produk dan pesanan, serta potensi peningkatan penjualan karena pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain manfaat yang dapat dihitung secara nominal, website juga memberikan manfaat strategis berupa penguatan branding, penguasaan data pelanggan, fleksibilitas promosi, peningkatan kepercayaan konsumen, dan pengurangan ketergantungan terhadap platform pihak ketiga.

Tabel 9. Hasil perhitungan Cost Benefit Analysis

Komponen	Nilai (Rp)
Total Benefit	34.076.000
Total Cost	7.500.000
Net Benefit	26.576.000
Benefit Cost Ratio	4,54

Hasil perhitungan pada Tabel 9 menunjukkan Net Benefit sebesar Rp26.576.000 dan Benefit Cost Ratio sebesar 4,54. Nilai Net Benefit yang positif menunjukkan bahwa manfaat yang diproyeksikan lebih besar dibandingkan biaya pengembangan. Nilai BCR yang lebih besar dari 1 menunjukkan bahwa pengembangan website e-commerce Toko Baju Luko layak secara ekonomi [15]. Secara interpretatif, setiap Rp1 biaya investasi berpotensi menghasilkan manfaat sebesar Rp4,54 dalam periode satu tahun.

Selain CBA, penelitian ini juga menyusun proyeksi pendapatan pengelolaan website melalui skema *revenue sharing* dan *maintenance fee*. *Revenue sharing* dihitung sebesar 3% dari estimasi transaksi website sebesar Rp182.542.309, sehingga menghasilkan Rp5.476.269 per tahun. *Maintenance fee* ditetapkan Rp1.000.000 per kuartal atau Rp4.000.000 per tahun. Dengan demikian, total proyeksi pendapatan tahunan dari model pengelolaan website adalah Rp9.476.269. Hasil ini memperkuat bahwa website dapat dikelola secara berkelanjutan apabila toko konsisten mengarahkan transaksi dari media sosial dan marketplace menuju website resmi.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sistem e-commerce berbasis website dapat meningkatkan efektivitas transaksi, pengelolaan produk, dan pemasaran daring [16], [17]. Namun, kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi antara pengembangan fitur, evaluasi usability, dan penilaian kelayakan finansial. Dengan demikian, website e-commerce Luko tidak hanya diposisikan sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai strategi transformasi digital untuk memperkuat kemandirian kanal bisnis UMKM fashion.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil merancang dan membangun website e-commerce Toko Baju Luko menggunakan model Four-D sebagai kanal digital mandiri yang sesuai dengan kebutuhan UMKM fashion berkarakter LifeWear. Website yang dikembangkan mencakup fitur pelanggan seperti Home, Shop/Katalog, Detail Produk, Keranjang Belanja, Checkout, Cek Status Pesanan, dan Shopping Assistant, serta Admin Panel untuk mengelola produk, stok, pesanan, transaksi, koleksi, konten, dan panduan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh item instrumen valid, reliabel dengan Cronbach's Alpha 0,9777, dan memperoleh skor usability 89,78% dengan kategori sangat bermanfaat. Hasil CBA menunjukkan Total Cost sebesar Rp7.500.000, Total Benefit sebesar Rp34.076.000, Net Benefit sebesar Rp26.576.000, dan BCR sebesar 4,54, sehingga pengembangan website dinyatakan layak secara ekonomi. Dengan demikian, website e-commerce Luko dapat menjadi solusi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat identitas merek, mengurangi ketergantungan pada marketplace, dan mendukung transformasi digital UMKM fashion secara berkelanjutan. Pengembangan berikutnya disarankan untuk menambahkan payment gateway, akun pelanggan, riwayat pembelian, notifikasi status pesanan, integrasi pengiriman, dan personalisasi rekomendasi produk.

Referensi

- [1] J. D. S. Amory and M. Mudo, "Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet," *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 1, pp. 28–37, 2025.
- [2] P. R. A. Amin, V. Aris, and M. Ashdaq, "Implementasi Marannu Store Untuk Optimalisasi Penjualan Hijab Pada Toko Marannu Hijab," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 6265–6267, 2025.
- [3] M. Ashdaq, S. Alam, V. Aris, and N. F. Mandasari, "The Impact of Marketing through Social Media on Brand Attitudes: A Study of Cosmetics Products in Female Generation Z," *J. Econ. Financ. Manag. Stud.*, no. 2023, 2023.
- [4] W. Wahab, "Kemudahan Penggunaan Marketplace Dan Keputusan Pembelian Generasi Z: Peran Moderasi Frekuensi Belanja," *Diklat Rev. J. Manaj. Pendidik. dan Pelatih.*, vol. 9, no. 2, pp. 249–257, 2025.
- [5] F. D. S. Sumantyo, M. Susanti, R. Indriani, and M. Ashdaq, "MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL." Qianzy Sains Indonesia, 2024.
- [6] D. A. Winaldi, F. Annas, and M. Y. Armando, "Perancangan e-commerce berbasis OpenCart untuk promosi produk makanan home industry di Kecamatan Aek Ledong," *JOVISHE J. Vision. Sharia Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 399–417, 2024.
- [7] H. Al Qadri, A. Syam, and M. Ashdaq, "Perancangan Website Sistem Informasi Petani (Siptani.com) Dalam Menyediakan Informasi Pertanian Digital Di Kabupaten Bulukumba," *J. Innov. Creat.*, vol. 5, no. 3, pp. 30819–30832, 2025.
- [8] M. Waruwu, "Metode penelitian dan pengembangan (R&D): konsep, jenis, tahapan dan kelebihan," *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 9, no. 2, pp. 1220–1230, 2024.
- [9] M. A. F. Mubarak¹ and S. Zaman, "Analisis Perbandingan User Experience (UX) pada Aplikasi Zoom dan Google Meet Menggunakan Metode USE Questionnaire pada Mahasiswa".
- [10] H. Al Rosyid, D. P. Rakhmadani, and S. D. Alika, "Evaluasi Usability pada Aplikasi OVO Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS)," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 6, p. 1808, 2022.
- [11] L. D. Y. Silaban, G. Pakpahan, T. D. F. Purba, B. M. Simanungkalit, and J. br Simanungkalit, "Panduan Sukses Pembangunan Rumah: Mengapa Anda Harus Menggunakan Analisis Biaya-Manfaat (Cost-Benefit Analysis): Penelitian," *J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. 4, no. 2, pp. 12134–12138, 2025.
- [12] V. Aris, M. Ashdaq, M. Taufik, S. Alam, and A. Ruslan, "PELATIHAN PENERAPAN E-COMMERCE PADA UMKM MARKISA MAMMIRI," *J. Career Dev.*, vol. 2, no. 2, 2024.
- [13] A. Farzah and S. Oktaviana, "A Analisa Usability Website BAKTI-Kemkominfo Menggunakan System Usability Scale," *MULTINETICS*, vol. 8, no. 1, pp. 17–27, 2022.
- [14] S. Saputri, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Website," *Chain J. Comput. Technol. Comput. Eng. Informatics*, vol. 2, no. 3, pp. 98–106, 2024.
- [15] Y. Cahyaningrum, "Perancangan Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan Online Studi Kasus: PT. ABC," *JoMMiT J. Multi Media dan IT*, vol. 8, no. 2, pp. 81–88, 2024.
- [16] V. Aris, S. Alam, M. Ashdaq, M. Taufik, and M. Jamil, "Pelatihan Perancangan Website Profil Kelurahan Bontonompo," *ABDIKAN J. Pengabd. Masy. Bid. Sains dan Teknol.*, vol. 2, no. 3, pp. 393–399, 2023.
- [17] N. F. Mandasari, M. Ashdaq, and V. Aris, "Perancangan Website Bisnis Pada Siswa Madrasah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat," *Beru'-beru' J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 141–148, 2023.