

OPTIMALISASI PENGGUNAAN *WEBSITE E-COMMERCE* SEBAGAI KATALOG PRODUK DIGITAL DAN MEDIA PEMASARAN BUSANA ADAT BALI PADA DEPO UDENG CES

Putu Eka Suryadana

esuryadana@pnb.ac.id

Politeknik Negeri Bali

Wayan Gede Suka Parwita

gede.suka@pnb.ac.id

Politeknik Negeri Bali

Ritra Trees Ari

ritrakartika@pnb.ac.id

Politeknik Negeri Bali

Gede Sugita Aryandana

sugitaaryandana@pnb.ac.id

Politeknik Negeri Bali

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

Korespondensi penulis: esuryadana@pnb.ac.id

Abstract. *Balinese traditional clothing is one of Bali's cultural heritages that has developed in terms of users and manufacturing. Depo Udeng Ces is one of the retail industries engaged in the sale of Balinese traditional clothing. Currently, Depo Udeng Ces serves the sale of Balinese traditional clothing both offline and online. Depo Udeng Ces in making online sales uses social media such as Instagram, TikTok and Whatsapp. The disadvantage of using Instagram social media as a product catalog is that it cannot group each product into a category. In addition, not all products can be displayed, and cannot sort products by name, price and number of purchases. E-commerce is an effective solution in dealing with product catalog problems digitally. Interview techniques are used to obtain buyer needs to handle product catalog problems in the transaction process. This study produces an e-commerce website that is useful according to needs. Beta trials and user satisfaction surveys will be used as a reference to assess the level of success of this study. The results of this study are the design of an e-commerce website that accommodates the needs of a digital product catalog at Depo Udeng Ces and search media. This is supported by data from the overall response of e-commerce website users, which obtained results that 73% of users strongly agreed and 26.7% of users agreed with the development results carried out..*

Keywords: *Balinese Traditional Clothing, E-commerce, Marketing Website*

Abstrak. Busana adat Bali merupakan salah satu dari warisan budaya Bali yang mengalami perkembangan dari sisi pengguna dan manufaktur. Depo Udeng Ces merupakan salah satu industri retail yang bergerak di bidang penjualan busana adat Bali. Saat ini Depo Udeng Ces melayani penjualan busana adat Bali melalui *offline* maupun *online*. Depo Udeng Ces dalam melakukan penjualan secara *online* menggunakan sosial media seperti instagram, tiktok dan Whatsapp. Kelemahan dari menggunakan sosial media instagram sebagai katalog produk adalah tidak dapat mengelompokkan masing-masing produk ke dalam sebuah kategori. Selain itu tidak semua produk dapat ditampilkan, serta tidak dapat mengurutkan produk berdasarkan nama, harga dan jumlah pembelian. *E-commerce* menjadi solusi efektif dalam menangani masalah katalog produk secara digital. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh kebutuhan pembeli untuk menangani permasalahan katalog produk dalam proses transaksi. Penelitian ini menghasilkan *website e-commerce* yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan. Uji coba *beta* dan survei kepuasan

Received November 30, 2024; Revised Desember 17, 2024; Januari 31, 2025

* Putu Eka Suryadana, *esuryadana@pnb.ac.id*

pengguna akan digunakan sebagai acuan untuk menilai tingkat keberhasilan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan *website e-commerce* mengakomodir kebutuhan katalog produk secara digital pada Depo Udeng Ces dan media pencarian. Hal ini didukung oleh data hasil respon pengguna *website e-commerce* secara keseluruhan yang memperoleh hasil 73% pengguna sangat setuju dan 26.7% pengguna setuju dengan hasil pengembangan yang dilakukan.

Kata kunci: Busana Adat Bali, *E-commerce*, *Website* pemasaran.

LATAR BELAKANG

Dewasa ini busana adat mengalami perkembangan baik dari sisi manufaktur maupun dari sisi pengguna busana adat Bali tersebut. Busana adat Bali merupakan salah satu dari warisan budaya nasional khususnya Pulau Bali (Paramita & Mudarahayu 2022). Perkembangan dari sisi manufaktur tidak terlepas dari keahlian desainer lokal, ketersediaan bahan baku serta identitas budaya dari perancang yang menjadi dasar inovasi manufaktur tersebut (Paramita 2022). Sedangkan perkembangan dari sisi pengguna mulai banyak yang menggunakan busana adat Bali. Hal ini dikarenakan media sosial yang berkembang dan memasarkan produk busana adat Bali. Selain itu juga terdapat intervensi dari Gubernur Bali dalam penggunaan busana adat Bali. Melalui peraturan Gubernur Bali Nomor 79 Tahun 2018 (Gubernur Bali 2018) tentang hari penggunaan busana adat Bali bertujuan untuk melestarikan busana adat Bali. Penelitian yang dilakukan Indra Tjahyadi (Tjahyadi, Indra, dkk 2020) pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa peraturan ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan busana adat dalam kehidupan sehari-hari.

Depo Udeng Ces merupakan salah satu industri retail yang bergerak di bidang penjualan busana adat Bali. Saat ini Depo Udeng Ces melayani penjualan busana adat Bali melalui *offline* maupun *online*. Penjualan secara *offline* menggunakan toko fisik dan untuk penjualan secara *online* menggunakan sosial media seperti instagram, tiktok dan Whatsapp. Pembeli dalam memilih produk busana adat Bali pada Depo Udeng Ces saat ini menggunakan Instagram sebagai katalog produk. Untuk mencari produk yang diinginkan pembeli juga harus bertanya melalui Whatsapp kepada pengelola Depo Udeng Ces. Kelemahan dari menggunakan sosial media instagram sebagai katalog produk adalah tidak dapat mengelompokkan masing-masing produk ke dalam sebuah kategori. Selain itu tidak semua produk dapat ditampilkan, serta tidak dapat mengurutkan produk berdasarkan nama, harga dan jumlah pembelian. Sedangkan kelemahan penggunaan

Whatsapp dalam mencari produk adalah ketersediaan pengelola dalam membalas pesanan.

E-commerce menjadi solusi efektif dalam menangani masalah katalog produk secara digital. Dengan *e-commerce*, bisnis dapat menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur, interaktif, dan mudah diakses oleh pelanggan tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Digitalisasi katalog produk memungkinkan pencarian, pembaruan, dan pengelolaan stok menjadi lebih efisien dibandingkan metode konvensional yang menggunakan katalog fisik (Geertz 2017). Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam "International Journal of Information Management" oleh Choshin & Ghaffari (2017), implementasi *e-commerce* yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempercepat proses transaksi (Choshin & Ghaffari, 2017). WordPress dengan WooCommerce telah menjadi salah satu solusi populer dalam membangun platform *e-commerce* karena kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan ekosistem yang luas. WordPress sebagai sistem manajemen konten (CMS) memungkinkan pengguna untuk mengelola toko *online* dengan antarmuka yang intuitif.

Penelitian ini memanfaatkan teknologi *e-commerce* untuk menangani permasalahan katalog produk dan pencarian produk oleh pembeli pada penjual busana adat Bali Depo Udeng Ces. *Wordpress* dipilih sebagai teknologi *e-commerce* dengan memanfaatkan *plugin* WooCommerce untuk membangun platform *e-commerce*. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh kebutuhan pembeli untuk menangani permasalahan katalog produk dalam proses transaksi. Penelitian ini menghasilkan *website e-commerce* yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan. Uji coba *beta* dan survei kepuasan pengguna akan digunakan sebagai acuan untuk menilai tingkat keberhasilan

KAJIAN TEORITIS

a. Busana Adat Bali

Busana adat Bali merupakan bagian tak terpisahkan dari kekayaan budaya dan tradisi masyarakat Bali. Busana ini tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga mengandung makna simbolis yang mendalam dan mencerminkan nilai-nilai luhur masyarakat Bali. Busana adat Bali memiliki keragaman yang kaya, berbeda-beda berdasarkan tingkatan sosial, usia, dan acara adat yang dihadiri. Busana adat Bali tidak hanya digunakan dalam upacara adat dan keagamaan, tetapi juga dalam kehidupan sehari-

hari. Penggunaan busana adat Bali dalam kehidupan sehari-hari semakin berkembang, dengan munculnya berbagai inovasi dan kreasi baru. Hal ini menunjukkan bahwa busana adat Bali tidak hanya menjadi warisan budaya yang dilestarikan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup masyarakat Bali modern.

Penelitian tentang busana adat Bali terus berkembang. Beberapa penelitian telah membahas tentang makna simbolis dan filosofis busana adat Bali (Geertz, 1973). Penelitian lain juga mengkaji tentang perkembangan dan inovasi busana adat Bali di era modern (Putra dkk., 2018).

b. Website E-commerce

Website e-commerce telah menjadi elemen penting dalam lanskap bisnis modern, mentransformasi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan transaksi. *E-commerce*, yang didefinisikan sebagai pelaksanaan proses bisnis secara elektronik melalui jaringan komputer (Rayport & Jaworski, 2001), telah membuka jalan bagi *website e-commerce* untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan barang atau jasa secara *online*. *Website e-commerce* hadir dalam berbagai bentuk, termasuk Business-to-Consumer (B2C) seperti Amazon dan Alibaba, Business-to-Business (B2B) seperti platform perdagangan Alibaba, dan Consumer-to-Consumer (C2C) seperti eBay dan Etsy (Laudon & Traver, 2016).

Kehadiran *website e-commerce* memberikan banyak manfaat, baik bagi bisnis maupun konsumen. Bagi bisnis, *website e-commerce* memungkinkan perluasan jangkauan pasar, pengurangan biaya operasional, peningkatan efisiensi, dan fleksibilitas dalam beroperasi (Amit & Zott, 2001). Konsumen diuntungkan dengan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, harga kompetitif, dan kenyamanan berbelanja (Liang & Turban, 2011).

Meskipun demikian, pengembangan dan pengelolaan *website e-commerce* juga menghadapi tantangan. Keamanan data dan privasi pelanggan menjadi perhatian utama, bersama dengan isu kepercayaan, logistik, dan persaingan yang ketat (Zwass, 2003). Tren terkini dalam *website e-commerce* meliputi peningkatan penggunaan perangkat mobile (*m-commerce*), integrasi media sosial (*social commerce*), personalisasi pengalaman belanja, dan pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan efisiensi dan layanan pelanggan (Huang & Benyoucef, 2013).

c. Wordpress dan WooCommerce

WordPress, sebagai platform *Content Management System* (CMS) yang populer, telah berkembang pesat dan kini menjadi fondasi bagi banyak *website*, termasuk toko *online*. WooCommerce, sebagai *plugin e-commerce* yang dirancang khusus untuk WordPress, telah mengubah cara orang membangun dan mengelola toko *online* mereka. WooCommerce menawarkan fleksibilitas, kemudahan penggunaan, dan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat toko *online* dengan tampilan profesional dan fungsionalitas yang lengkap.

Integrasi WooCommerce dengan WordPress memberikan keuntungan ganda. WordPress menyediakan platform yang kuat untuk mengelola konten dan desain *website*, sementara WooCommerce menambahkan lapisan fungsionalitas *e-commerce* yang penting, seperti manajemen produk, keranjang belanja, opsi pembayaran, dan pengiriman. Kombinasi ini memungkinkan pengguna untuk memiliki toko *online* yang terintegrasi dengan baik dengan *website* mereka secara keseluruhan.

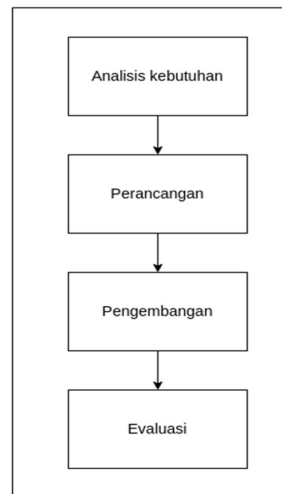
Salah satu keunggulan utama WooCommerce adalah fleksibilitasnya. *Plugin* ini dapat disesuaikan dengan berbagai tema WordPress dan dapat diperluas dengan berbagai *plugin* tambahan. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan tampilan dan fungsionalitas toko *online* mereka sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Selain itu, WooCommerce juga menawarkan berbagai opsi pembayaran dan pengiriman yang populer, memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi.

Penelitian tentang WordPress WooCommerce terus berkembang. Beberapa penelitian telah menyoroti kemudahan penggunaan dan fleksibilitas WooCommerce dalam membangun toko *online* (Amin & Khan, 2017). Penelitian lain juga membahas tentang tantangan dan strategi dalam mengoptimalkan toko *online* WooCommerce (Lee & Ma, 2012)..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif dengan *research and development*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi mendalam tentang kebutuhan pengguna dalam mengelola bisnis busana adat Bali Depo Udeng Ces. Kualitatif juga digunakan untuk memperoleh pengalaman dalam pengelolaan *website e-commerce* sebagai katalog produk dan media pemasaran. Pendekatan RnD (*Research and*

Development) bertujuan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan website e-commerce yang digunakan sebagai katalog produk dan media pemasaran. Penelitian ini mengikuti model Borg dan Gall (Borg & gall 2017) yang terdiri dari 4 tahap seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil dari pembuatan *website e-commerce* yang telah melalui beberapa tahapan utama, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan sistem, pengembangan fitur, hingga evaluasi akhir. Pada tahap analisis, dilakukan identifikasi kebutuhan pengguna serta studi terhadap pasar untuk memastikan website dapat memenuhi tujuan bisnis. Selanjutnya, dalam tahap perancangan, dibuat rancangan antarmuka dan struktur sistem yang intuitif serta mudah digunakan. Setelah itu, tahap pengembangan dilakukan dengan mengimplementasikan fitur-fitur utama seperti katalog produk, sistem pembayaran, dan manajemen pengguna. Terakhir, tahap evaluasi dilakukan untuk menguji fungsionalitas, keamanan, serta pengalaman pengguna agar website berjalan optimal dan siap digunakan.

Hasil Analisis Kebutuhan

Pada hasil analisis kebutuhan dalam penelitian menggunakan metode wawancara untuk menggali informasi dari pengelola dan pelanggan. Wawancara akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai aspek yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan untuk meningkatkan fungsi *website* sebagai katalog produk dan media pemasaran.

Berikut ini pertanyaan yang digunakan untuk mewawancarai pengelola dan pelanggan dengan sampel jawaban mereka.

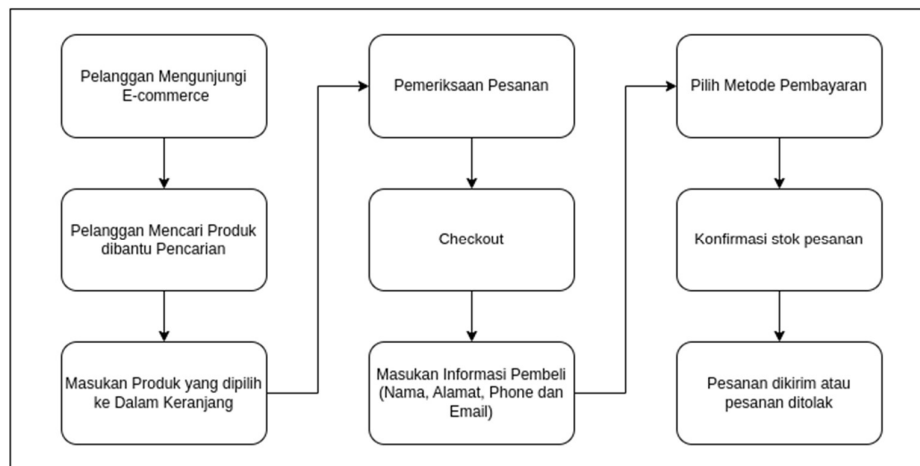
Tabel 1. Pertanyaan dan Jawaban Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana <i>website e-commerce</i> digunakan untuk menampilkan katalog produk?	Diharapkan dengan <i>website e-commerce</i> ini dapat menampilkan seluruh jenis produk busana adat Bali yang dijual oleh Depo Udeng Ces. Informasi katalog yang ditampilkan antara lain seperti nama, foto, harga, rating hingga jumlah stok produk. Produk ditampilkan dalam bentuk jejaring dan terdapat halaman yang dapat melihat detail informasi masing-masing produk seperti deskripsi, berat, dan lain-lain.
2	Fitur apa yang diharapkan dalam menggunakan <i>website e-commerce</i> sebagai katalog produk?	Diharapkan terdapat kategori yang dapat mengelompokkan produk busana adat dan menampilkan produk sesuai dengan kategori yang dipilih. Terdapat juga pencarian produk berdasarkan kata kunci yang dicari.
3	Apakah Anda memiliki referensi <i>website e-commerce</i> sebagai katalog produk?	Untuk referensi dari katalog produk diharapkan tidak berbeda jauh dengan <i>website marketplace</i> yang ada di Indonesia seperti Blibli, Tokopedia dan Shopee.
4	Apa yang Anda harapkan dari <i>website e-commerce</i> sebagai media pemasaran secara digital?	Menggunakan <i>website</i> untuk menggantikan brosur fisik menjadi brosur digital. Selain itu <i>website</i> yang telah dibuat dapat muncul dalam mesin pencarian google.
5	Apa strategi pemasaran yang dilakukan melalui <i>website</i> , apakah ada fitur tertentu yang digunakan untuk menarik pengunjung?	Dapat mengiklankan <i>website e-commerce</i> yang dibuat pada iklan google. Serta dapat membagikan <i>website</i> , produk atau halaman pada sosial media yang lain.

Hasil Perancangan

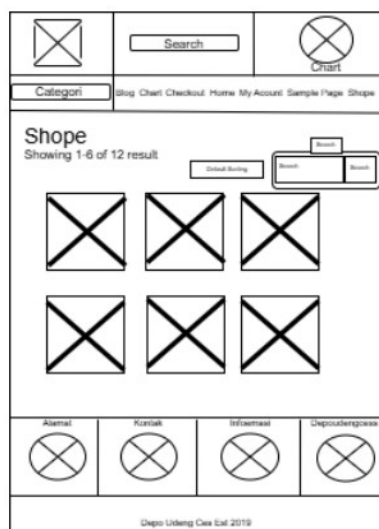
Hasil perancangan dalam penelitian ini berfokus pada merancang *website e-commerce* yang lebih optimal untuk Depo Udeng Ces, yang berfungsi sebagai katalog produk digital dan media pemasaran busana adat Bali. Tahap perancangan melakukan perancangan bagi dari sisi bisnis proses hingga tampilan *website e-commerce*. Bisnis proses yang dirancang menggunakan diagram alir untuk membisualisasikannya. Sedangkan untuk tampilan *website* yang dirancang hanya sebatas pembuatan *wireframe*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka diperoleh hasil kebutuhan proses

bisnis dalam bertransaksi berdasarkan kebutuhan katalog produk. Hasil kebutuhan proses bisnis dituangkan dalam alur bisnis seperti yang ada pada gambar 2.



Gambar 2. Alur Bisnis Pembelian Produk pada Website E-Commerce

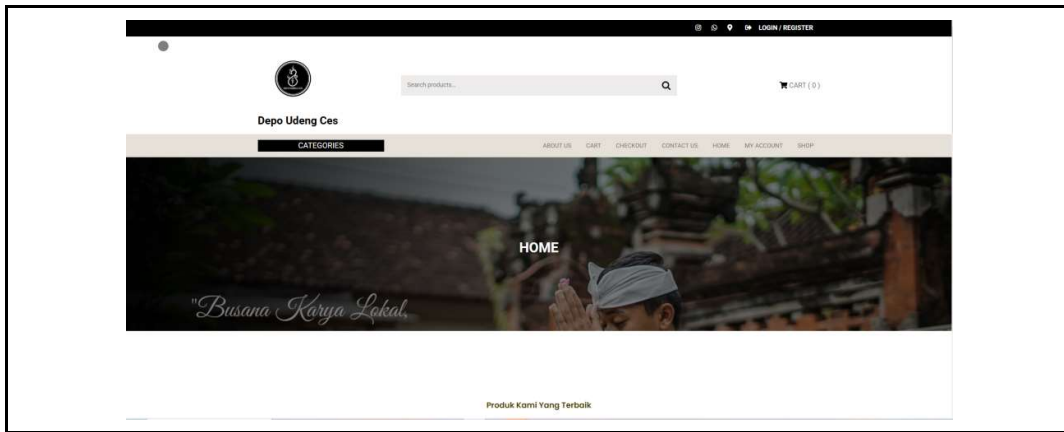
Rancangan *wireframe* untuk website *e-commerce* adalah sketsa atau prototipe awal yang menggambarkan tata letak dan struktur halaman sebelum pengembangan sebenarnya dimulai. *Wireframe* ini membantu dalam menentukan bagaimana elemen-elemen utama seperti navigasi, katalog produk, halaman detail produk, keranjang belanja, dan proses checkout akan ditampilkan dan berfungsi. Berikut ini rancangan wireframe dari katalog produk website *e-commerce* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Wireframe halaman utama

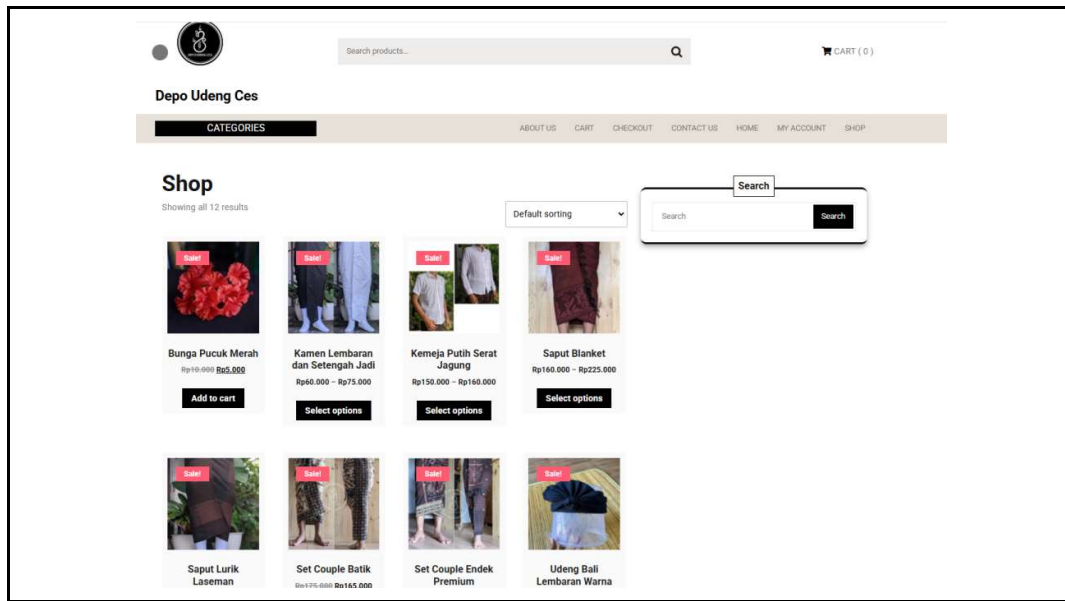
Hasil Pengembangan

Hasil pengembangan merupakan hasil pembuatan *website e-commerce* berdasarkan perancangan proses bisnis dan wireframe pada tahap sebelumnya. Pengembangan *website e-commerce* yang dibuat menggunakan teknologi wordpress dan menggunakan plugin woocommerce. Plugin Woocommerce berfungsi untuk merancang sebuah website CMS menjadi *website e-commerce*. Plugin ini menyediakan keranjang, produk *e-commerce*, checkout dan admin panel untuk manajemen produk. *Website e-commerce* tersebut di hosting supaya website yang dibuat online dan dapat diakses dari mana saja. Berikut ini hasil perancangan halaman utama seperti yang ditampilkan pada gambar 4.



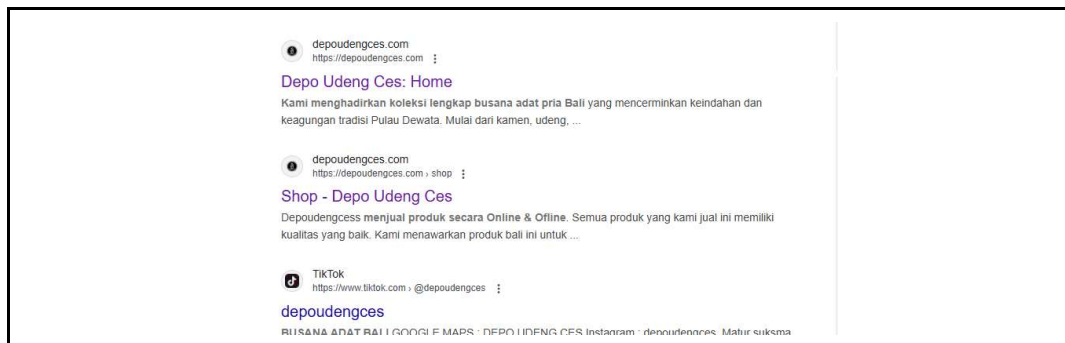
Gambar 4. Halaman utama website

Gambar 5 menampilkan halaman produk yang digunakan sebagai katalog produk. Pada Gambar 5 daftar produk ditampilkan dalam bentuk jejaring. Kolom pencarian juga disediakan untuk mengakomodir kebutuhan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan.



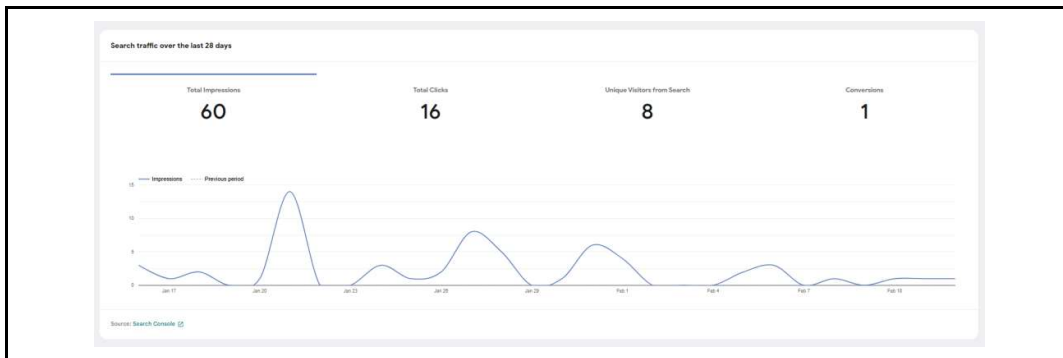
Gambar 5. Katalog produk

Selain memanfaatkan *website* sebagai katalog produk, *website* juga dapat dimanfaatkan dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mempermudah akses *website*, penelitian ini berupaya melakukan konfigurasi supaya *website* mudah diakses melalui mesin pencarian *Google*. Hasil dari pencarian Depo Udeng Ces dapat dilihat seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil pencarian dengan mesin pencarian *Google*

Hasil pada Gambar 7 menunjukkan grafik kunjungan *website* selama 30 hari terakhir. Halaman ini berguna untuk mengetahui informasi trafik kunjungan *website*, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran dengan memanfaatkan *website e-commerce*. Hal ini sesuai dengan harapan dari pengelola, dimana *website* yang dikembangkan tidak hanya sebatas katalog digital, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran.



Gambar 7. Hasil trafik kunjungan *website*

Hasil Evaluasi

Hasil evaluasi bertujuan untuk menilai sejauh mana *website e-commerce* yang telah dirancang memenuhi kebutuhan dan tujuan penelitian. Evaluasi juga berfungsi untuk mengukur seberapa efektif *website* ini berfungsi dalam konteks fungsional sebagai katalog produk digital dan media pemasaran. Metode uji coba yang digunakan terdiri dari 2 metode antara lain observasi dan uji coba beta. Hasil dari observasi penggunaan *website e-commerce* Depo Udeng Ces ditunjukkan seperti pada Tabel 2. Observasi yang dilakukan mengamati kegiatan transaksi dari pengguna yang berjumlah 30 orang. Terdapat 6 jenis kegagalan atau proses yang tidak sukses dari kegiatan transaksi yang diamati.

Tabel 2. Hasil Observasi Penggunaan

No	Kesalahan atau Kegagalan yang terjadi	Jumlah
1	Terdapat kegagalan dalam <i>load</i> pertama <i>website</i>	0
2	Terdapat gambar atau konten yang tidak tampil	0
3	Terdapat kegagalan dalam load konten pada proses transaksi	0
4	Gagal memunculkan pembayaran	0
5	Tidak memperoleh email konfirmasi pesanan	0
6	Pengguna gagal dalam melakukan transaksi (karena belum paham dengan <i>website e-commerce</i>)	4

Setelah melakukan uji coba secara beta dan mengamati kesalahan atau kegagalan yang dialami oleh pengguna, selanjutnya memberikan korespondensi terhadap pengguna mengenai *website e-commerce* secara keseluruhan. Hasil respon pengguna terhadap penggunaan *website e-commerce* secara keseluruhan adalah 22 responden merasa sangat

setuju dan 8 responden merasa setuju dengan *website ecommerce* yang telah dikembangkan. Hal ini seperti yang ditunjukkan seperti pada Gambar 8.



Gambar 8. Hasil respon pengguna terhadap website e-commerce secara keseluruhan

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengembangan dan pengujian *website e-commerce* pada penelitian ini, maka dapat dilakukan pembahasan dengan beberapa hal seperti berikut:

1. Perancangan *website e-commerce* berdasarkan kebutuhan katalog produk secara digital pada Depo Udeng Ces dan media pencarian produk telah sepenuhnya diakomodir oleh *website e-commerce* yang dikembangkan dengan menggunakan Wordpress dan *Plugin WooCommerce*.
2. Tidak hanya berfungsi sebagai katalog digital, tetapi juga dapat bermanfaat sebagai alternatif media pemasaran yang telah dilakukan pengelola saat ini. Hal ini seperti yang terlihat pada hasil kunjungan trafik *website*, serta pencarian yang berkaitan dengan busana adat Bali berdasarkan mesin pencarian Google.
3. Secara keseluruhan pengguna merasa puas dan sesuai dengan ekspektasi dari katalog digital yang diharapkan oleh pelanggan busana adat Bali Depo Udeng Ces. Hal ini didukung oleh data hasil respon pengguna *website e-commerce* secara keseluruhan yang memperoleh hasil 73% pengguna sangat setuju dan 26,7% pengguna setuju dengan hasil pengembangan yang dilakukan pada penelitian ini.
4. Secara keseluruhan *website e-commerce* Depo Udeng Ces yang dikembangkan berjalan dengan. Hal ini didukung oleh hasil data yang menunjukkan bahwa tidak ditemukan kesalahan atau kegagalan sistem pada saat uji coba *beta*. Akan tetapi

terdapat 4 pengguna yang mengalami kendala saat melakukan transaksi. Hal ini dapat digunakan sebagai masukan atau saran dalam pengembangan selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengembangan dan pengujian *website e-commerce* pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari “Optimalisasi Penggunaan *Website E-commerce* sebagai Katalog Produk Digital dan Media Pemasaran Busana Adat Bali pada Depo Udeng Ces” adalah Perancangan *website e-commerce* untuk Depo Udeng Ces telah berhasil mengakomodir kebutuhan berdasarkan pengguna merasa puas dengan hasil pengembangan, yang didukung oleh data kepuasan pengguna, dimana 73% sangat setuju dan 26,7% setuju dengan kualitas *website*. Pengujian beta menunjukkan bahwa sistem berjalan dengan baik tanpa adanya kesalahan atau kegagalan teknis, meskipun terdapat empat pengguna yang mengalami kendala saat transaksi. Hal ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan lebih lanjut guna meningkatkan pengalaman pengguna.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, M., & Khan, R. A. (2017). Building E-commerce Solutions Using WordPress WooCommerce: A Practical Approach. *International Journal of Computer Applications*, 165(9), 1-5
- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520
- Choshin, M. – Ghaffari, A. (2017): An Investigation of the Impact of Effective Factors on the Success of E-commerce in Small- and Medium-sized Companies. *Computers in Human Behavior*, 66, pp. 67 – 74
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: Selected essays*. Basic Books.
- Gubernur Bali. (2018). Peraturan Gubernur Bali Nomor 29 Tahun 2018 Tentang Hari Penggunaan Busana Adat Bali. Provinsi Bali. Bali.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259
- Khasanah, Fata & Untari, Dhian & Nurmanto, David & Satria, Budi & Sukreni, Tulus & Sandha Perdhana, Timorora. (2022). Beta Testing Techniques in Non-Functional Testing of Gamified Learning Applications for Lecture Learning Media During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Internet Services and Information Security*. 12. 197-203. 10.58346/JISIS.2022.I4.014.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson Education.
- Lee, J., & Ma, L. (2012). Optimizing WordPress WooCommerce for Search Engines. *Journal of Internet and Web Application Management*, 5(2), 123-135
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14
- Paramita, N. P. D., Mudarahayu, M. T., & Diantari, N. K. Y. (2022). Bèrbudi bawa leksana busana adat bali ke kantor yang modis, terjangkau, dan berkelanjutan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 311. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.39328>.
- Paramita, N. P. D. P. (2022). Inovasi Busana Pesta Berbahan Tekstil Tradisional Bali. *Style*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.26887/style.v2i1.2565>
- Putra, I. G. N. G., et al. (2018). Etika Berbusana Adat Bali dalam Persembahyangan di Pura Mandira Taman Sari Kota Palopo. *Jurnal Bawi Ayah*, 1(1), 1-10.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill Irwin.
- Tjahyadi, Indra. Sri Andayani, dan Hosnol Wafa. (2020). *Pengantar Teori dan Metode Penelitian Budaya*. Lamongan: Pagan Press.
- Zwass, V. (2003). Electronic commerce and organizational innovation: Aspects and opportunities. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 7-37