

PEMBUATAN WEBSITE COMPANY PROFILE STOREBYZY.ID UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA BISNIS BUKET BUNGA DAN BALON DI BATAM

Pernando Sigalingging*, Fadli Suandi,**

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword: Company
Profile Website; Prototype
Model; Blackbox Testing;
Online Trust; Digital
Branding

ABSTRACT

Storebyzy.ID is a micro, small, and medium enterprise in Batam that provides flower bouquet and balloon products. The business relies on social media as its main promotional medium and does not yet have an official website as a centralized information platform. This condition affects digital branding and customer trust, particularly due to difficulties in verifying official business information. This study aims to develop a company profile website and evaluate its impact on user trust toward Storebyzy.ID. The website was developed using the Prototype model, consisting of communication, quick planning, quick design modeling, development, deployment, and feedback stages. Product validation involved alpha testing using Blackbox Testing and expert validation by website, UI/UX, and material experts. Product evaluation was conducted through beta testing with 30 respondents using Online Trust dimensions, including competence, integrity, benevolence, and trusting intention. The results showed a functional success rate of 100% in Blackbox Testing. Expert validation obtained scores of 86.00% from UI/UX experts and 91.67% from material experts. Online Trust increased from 82.61% in the pretest to 86.94% in the posttest, with an improvement of 4.33%. These findings indicate that the developed website is feasible and contributes to strengthening digital identity and user trust toward Storebyzy.ID.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,
Departement of Electrical and Computer Engineering,
National Chung Cheng University,
168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.
Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. INTRODUCTION (Pendahuluan)

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha memanfaatkan website sebagai media informasi, identitas bisnis, dan komunikasi pelanggan. Website dapat menyajikan profil usaha, produk, layanan, kontak, dan portofolio secara terstruktur [7]. Company profile memperkenalkan identitas, nilai, dan aktivitas usaha untuk membentuk citra profesional [8]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa website company profile meningkatkan efektivitas informasi [1], metode prototype mendukung pengembangan

melalui umpan balik pengguna [2], dan website lebih terstruktur daripada media sosial [3]. Namun, penelitian tersebut belum banyak mengukur kepercayaan terhadap identitas usaha.

Storebyzy.id merupakan usaha buket bunga dan balon di Batam yang belum memiliki website resmi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, promosi masih bergantung pada media sosial sehingga profil usaha, katalog, portofolio, kontak resmi, dan ketentuan pemesanan belum tersedia dalam satu media terpusat. Kondisi ini menyulitkan pelanggan memverifikasi informasi karena pernah terjadi penyalahgunaan nama Storebyzy.id. Dalam transaksi digital, kepercayaan penting karena pelanggan tidak selalu bertemu langsung dengan penjual. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa usaha mampu memberikan layanan sesuai informasi [12], serta dinilai melalui kompetensi, integritas, kepedulian, dan kesediaan pengguna berinteraksi [11]. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan website sebagai media informasi [7] dan company profile sebagai sarana pembentukan identitas usaha [8]. Pengembangan menggunakan model Prototype agar rancangan dapat dievaluasi melalui umpan balik pengguna [9]. Fungsi website diuji dengan Blackbox Testing [10], sedangkan persepsi pengguna dianalisis melalui Online Trust yang mencakup competence, integrity, benevolence, dan trusting intention [11]. Konsep tersebut diarahkan untuk memperkuat Customer Trust terhadap Storebyzy.id [12]. Website memuat profil usaha, produk dan layanan, portofolio, kontak, media sosial, serta informasi pemesanan. Blackbox Testing digunakan untuk memastikan fungsi berjalan sesuai kebutuhan [4], [5].

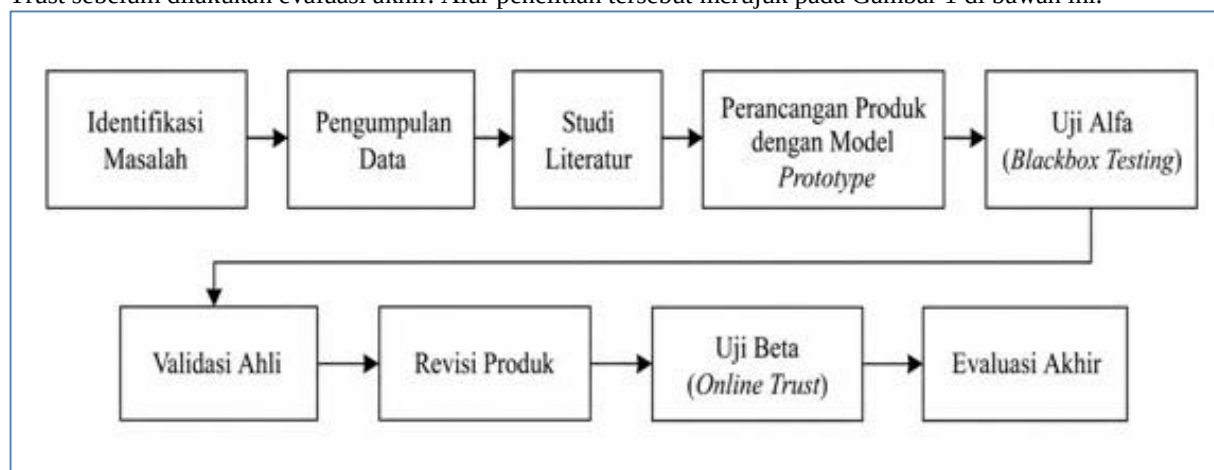
Penelitian dibatasi pada website company profile tanpa sistem pembayaran, persediaan, dan pengiriman otomatis. Tujuannya menghasilkan website, menguji fungsinya, dan mengukur persepsi kepercayaan pengguna. Hasil penelitian diharapkan memperkuat identitas, memudahkan verifikasi informasi, dan mengurangi risiko penyalahgunaan nama usaha.

2. RESEARCH METHOD (METODE PENELITIAN)

Explaining research chronological, including research design, research procedure (in the form of algorithms)

2.1. Alur Penelitian

Alur penelitian dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan data, dan studi literatur. Selanjutnya, website dirancang menggunakan model Prototype, diuji melalui Blackbox Testing, divalidasi oleh ahli, lalu direvisi berdasarkan masukan. Produk akhir kemudian diuji kepada audiens menggunakan instrumen Online Trust sebelum dilakukan evaluasi akhir. Alur penelitian tersebut merujuk pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Alur Penelitian (Peneliti, 2026)

2.2. Studi Literatur (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk membandingkan objek, metode, evaluasi, dan hasil penelitian, sebagaimana dijabarkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Hasil
1	Fahril dan Farhan (2021) [1]	Rancang Bangun Sistem Informasi Company Profile Berbasis Web pada PT. Gotrans Logistics	Model Prototype	Website company profile mempermudah penyampaian informasi perusahaan dan meningkatkan efisiensi publikasi profil bisnis.
2	Wibowo, Sandriawan, dan Eryc (2025) [2]	Perancangan Prototype Situs Web untuk PT. Taktikal Pintar Kinetika	Model Prototype	Prototype website memenuhi kebutuhan perusahaan dan mendukung penyampaian informasi serta promosi secara digital.
3	Santoso dan	Perancangan dan	Perancangan	Website meningkatkan kualitas tampilan, kemudahan

	Eryc (2025) [3]	Implementasi Website Company Profile di PT. Delta Shipyard	Website Company Profile	navigasi, dan penguatan identitas digital perusahaan.
4	Kartono <i>et al.</i> (2024) [4]	Pengujian Black Box Testing pada Sistem Website Osha Snack: Pendekatan Teknik Boundary Value Analysis	Uji Alfa, Blackbox Testing	Mayoritas fungsi website berjalan sesuai kebutuhan sehingga sistem dinilai stabil dan layak digunakan.
5	Chasanah <i>et al.</i> (2024) [5]	Black Box Testing Website Rima Batik dengan Teknik Boundary Value dan Equivalence Partitioning	Uji Alfa , Blackbox Testing	Pengujian menemukan beberapa kesalahan fungsi sehingga website masih memerlukan perbaikan sebelum digunakan secara optimal.
6	Manu dan Fuad (2022) [6]	Relationships between website quality and trust dimensions in online shopping: an empirical study in Indonesia	Survei kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berhubungan dengan dimensi kepercayaan pengguna (<i>competence, integrity, dan benevolence</i>) dalam aktivitas online shopping. Kualitas konten website menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan digital.

2.3. Pengumpulan Data dan Subjek Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan evaluasi produk. Wawancara dengan pemilik Storebyzy.id bertujuan memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, kebutuhan website, identitas merek, produk, layanan, portofolio, kontak resmi, dan permasalahan penyalahgunaan nama usaha. Observasi dilakukan terhadap media sosial dan penyampaian informasi Storebyzy.id, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan logo, foto produk, portofolio, deskripsi usaha, serta materi pendukung website. Subjek evaluasi penelitian terdiri atas validator produk dan audiens uji beta.

2.3.1. Validasi Produk

Validasi produk dilakukan untuk memastikan website Storebyzy.ID layak digunakan sebelum memasuki uji beta kepada audiens. Validator dipilih menggunakan teknik *criterion-based purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kompetensi dan kesesuaiannya dengan aspek produk yang dinilai [14]. Penelitian ini melibatkan tiga validator, yaitu ahli pengembangan website, ahli media digital/UI/UX, dan pemilik Storebyzy.ID sebagai ahli materi. Proses validasi dibagi menjadi uji alfa fungsional dan validasi ahli produk.

a. Uji Alfa Fungsional

Uji alfa fungsional dilakukan oleh ahli pengembangan website menggunakan metode Blackbox Testing. Pengujian berfokus pada kesesuaian fungsi sistem berdasarkan masukan dan keluaran tanpa memeriksa struktur kode program [10]. Setiap fitur dijalankan berdasarkan skenario pengujian, kemudian hasil aktual dibandingkan dengan hasil yang diharapkan. Pengujian meliputi fungsi navigasi, tampilan informasi, ketepatan tautan, validasi masukan, serta perilaku responsif website. Instrumen uji alfa dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Instrumen Uji Alfa Fungsional dengan Blackbox Testing

No.	Aspek Pengujian	Fitur yang Diuji	Skenario Pengujian	Hasil yang Diharapkan	Hasil Aktual	Status	Catatan
1	Fungsi navigasi (<i>Navigation Functionality</i>)	Navigasi	Memilih setiap menu pada website	Halaman tujuan tampil sesuai menu yang dipilih	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator
2	Tampilan informasi (<i>Information Display</i>)	Profil usaha	Membuka halaman profil	Halaman profil dan seluruh elemen informasi berhasil ditampilkan	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator
3	Tampilan informasi (<i>Information Display</i>)	Katalog produk	Membuka kategori dan kartu produk	Sistem menampilkan gambar dan informasi produk sesuai pilihan	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator
4	Tampilan informasi (<i>Information Display</i>)	Portofolio	Membuka galeri portofolio	Gambar portofolio berhasil dimuat tanpa kesalahan	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator
5	Ketepatan tautan (<i>Link Correctness</i>)	Tombol WhatsApp	Menekan tombol WhatsApp	Sistem membuka nomor WhatsApp resmi Storebyzy.ID	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator
6	Ketepatan tautan (<i>Link Correctness</i>)	Media sosial	Menekan ikon media sosial	Sistem membuka akun resmi Storebyzy.ID	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator
7	Validasi masukan (<i>Input Validation</i>)	Formulir kontak	Mengirim formulir menggunakan data	Data berhasil diproses dan notifikasi	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator

			valid	ditampilkan			
8	Validasi masukan (<i>Input Validation</i>)	Formulir kontak	Mengosongkan kolom wajib atau memasukkan data tidak valid	Sistem menolak pengiriman dan menampilkan pesan validasi	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator
9	Perilaku responsif (<i>Responsive Behavior</i>)	Tampilan website	Membuka website melalui desktop dan perangkat seluler	Tata letak menyesuaikan layar tanpa elemen terpotong	Diisi saat pengujian	Pass/Fail	Temuan validator

Setiap skenario dinyatakan *Pass* apabila hasil aktual sesuai dengan hasil yang diharapkan dan *Fail* apabila ditemukan ketidaksesuaian. Persentase keberhasilan fungsi dihitung menggunakan Persamaan (1).

$$\text{Persentase Keberhasilan} = (\text{Jumlah Skenario Pass} \div \text{Jumlah Seluruh Skenario Pengujian}) \times 100\% \quad (1)$$

Seluruh fungsi utama wajib memperoleh status *Pass* sebelum website dilanjutkan ke tahap validasi ahli produk. Apabila ditemukan fungsi yang gagal, dilakukan perbaikan dan pengujian ulang hingga seluruh fungsi berjalan sesuai kebutuhan.

b. Validasi Ahli Produk

Validasi ahli produk dilakukan setelah website lolos uji alfa fungsional. Validasi melibatkan ahli media digital/UI/UX dan pemilik Storebyzy.ID sebagai ahli materi. Ahli media digital/UI/UX menilai tampilan, navigasi, keterbacaan, konsistensi visual, dan kemudahan penggunaan. Pemilik usaha menilai ketepatan profil, produk, portofolio, kontak resmi, identitas merek, dan kesesuaian website dengan kebutuhan bisnis.

Tabel 3. Rancangan Validasi Ahli Produk

Validator	Fokus Penilaian	Instrumen	Skala	Output
Ahli Media Digital/UI/UX	Navigasi, tata letak, keterbacaan, konsistensi visual, responsivitas, dan kesan profesional	Kuesioner validasi UI/UX	Likert 1–5	Nilai validasi dan rekomendasi perbaikan tampilan
Pemilik Storebyzy.ID sebagai Ahli Materi	Profil usaha, produk, portofolio, kontak resmi, proses pemesanan, dan identitas merek	Kuesioner validasi materi	Likert 1–5	Nilai validasi dan rekomendasi perbaikan materi

Persentase hasil validasi masing-masing ahli dihitung menggunakan Persamaan (2).

$$\text{Persentase Validasi} = (\text{Skor yang Diperoleh} \div \text{Skor Maksimum}) \times 100\% \quad (2)$$

Hasil ahli media digital/UI/UX dan ahli materi dianalisis secara terpisah karena keduanya menilai aspek yang berbeda. Masukan dan rekomendasi validator digunakan sebagai dasar revisi sebelum website diberikan kepada audiens pada tahap uji beta.

2.3.2. Evaluasi Produk

Evaluasi produk dilakukan kepada calon pengguna untuk mengetahui perubahan persepsi kepercayaan terhadap Storebyzy.ID sebelum dan sesudah menggunakan website *company profile*. Responden dipilih menggunakan teknik *nonprobability purposive sampling* berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian [13]. Jumlah responden ditetapkan minimal 30 orang dengan kriteria usia minimal 17 tahun, berdomisili di Batam atau termasuk target pasar Storebyzy.ID, memiliki minat terhadap produk buket bunga dan balon, terbiasa mencari informasi usaha melalui media digital, serta bersedia mengikuti evaluasi. Instrumen evaluasi menggunakan kuesioner Online Trust yang mengacu pada empat dimensi, yaitu *competence*, *integrity*, *benevolence*, dan *trusting intention* [11]. Pemilihan instrumen didukung oleh penelitian [6] yang menganalisis hubungan kualitas website dengan dimensi kepercayaan pengguna pada layanan digital di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap website dapat dievaluasi melalui persepsi terhadap kemampuan, integritas, dan kepedulian penyedia layanan digital. Instrumen Online Trust kemudian diadaptasi sesuai konteks penelitian, yaitu website *company profile* Storebyzy.ID sebagai media informasi resmi usaha. Dimensi Online Trust digunakan untuk menilai kemampuan usaha, kredibilitas informasi, kepedulian terhadap pelanggan, serta kesediaan pengguna berinteraksi dengan Storebyzy.ID.

Evaluasi dilakukan menggunakan desain *pretest-posttest*. Pada tahap *pretest*, responden diarahkan mengamati Instagram resmi Storebyzy.ID sebagai media informasi awal. Selanjutnya, responden mengakses website *company profile* dan mempelajari informasi profil usaha, produk, portofolio, kontak resmi, serta pemesanan. Setelah itu, responden mengisi *posttest* menggunakan indikator Online Trust yang sama untuk

mengetahui perubahan persepsi kepercayaan setelah memperoleh informasi melalui website. Instrumen evaluasi produk dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Instrumen Evaluasi Produk melalui Online Trust

No.	Dimensi	Indikator	Pernyataan Pretest	Pernyataan Posttest
1	<i>Competence</i>	Kemampuan menyediakan produk	Berdasarkan media digital yang tersedia, Storebyzy.ID terlihat mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan.	Setelah mengakses website, Storebyzy.ID terlihat mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan.
2	<i>Competence</i>	Kemampuan menjalankan usaha	Informasi yang tersedia menunjukkan bahwa Storebyzy.ID memiliki kemampuan dalam menjalankan usahanya.	Website menunjukkan bahwa Storebyzy.ID memiliki kemampuan dalam menjalankan usahanya.
3	<i>Competence</i>	Kemampuan memenuhi pesanan	Saya yakin Storebyzy.ID mampu memenuhi pesanan sesuai informasi yang diberikan.	Setelah mengakses website, saya semakin yakin Storebyzy.ID mampu memenuhi pesanan sesuai informasi yang diberikan.
4	<i>Integrity</i>	Kejujuran informasi	Informasi Storebyzy.ID yang tersedia terlihat jujur dan dapat dipercaya.	Informasi pada website Storebyzy.ID terlihat jujur dan dapat dipercaya.
5	<i>Integrity</i>	Kejelasan identitas	Identitas dan kontak resmi Storebyzy.ID terlihat jelas.	Website menampilkan identitas dan kontak resmi Storebyzy.ID dengan jelas.
6	<i>Integrity</i>	Konsistensi informasi	Informasi Storebyzy.ID terlihat konsisten pada media digital yang digunakan.	Informasi pada website terlihat konsisten dengan identitas Storebyzy.ID.
7	<i>Benevolence</i>	Kepedulian terhadap pelanggan	Storebyzy.ID terlihat memperhatikan kebutuhan pelanggannya.	Website menunjukkan bahwa Storebyzy.ID memperhatikan kebutuhan pelanggannya.
8	<i>Benevolence</i>	Kemudahan memperoleh informasi	Informasi yang tersedia membantu pelanggan memahami produk dan layanan Storebyzy.ID.	Website membantu pelanggan memahami produk, layanan, dan proses pemesanan Storebyzy.ID.
9	<i>Benevolence</i>	Perlindungan kepentingan pelanggan	Storebyzy.ID terlihat berupaya memberikan informasi yang aman dan benar kepada pelanggan.	Website membantu pelanggan memperoleh informasi resmi dan menghindari penyalahgunaan nama Storebyzy.ID.
10	<i>Trusting Intention</i>	Kesediaan menghubungi	Saya bersedia menghubungi Storebyzy.ID melalui kontak yang tersedia.	Saya bersedia menghubungi Storebyzy.ID melalui kontak resmi pada website.
11	<i>Trusting Intention</i>	Kesediaan menggunakan informasi	Saya bersedia menggunakan informasi Storebyzy.ID sebagai acuan sebelum melakukan pemesanan.	Saya bersedia menggunakan informasi pada website sebagai acuan sebelum melakukan pemesanan.
12	<i>Trusting Intention</i>	Kesediaan melakukan pemesanan	Saya bersedia melakukan pemesanan produk kepada Storebyzy.ID.	Setelah mengakses website, saya lebih bersedia melakukan pemesanan kepada Storebyzy.ID.

Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Evaluasi dilakukan melalui desain *pretest* dan *posttest* menggunakan indikator yang sepadan. Sebelum mengisi *pretest*, responden diminta mengamati Instagram Storebyzy.ID sebagai media informasi yang telah digunakan sebelumnya. Responden kemudian mengisi kuesioner *pretest* berdasarkan kesan awal terhadap informasi pada media sosial tersebut. Setelah itu, responden diarahkan mengakses website company profile Storebyzy.ID dan mempelajari profil usaha, produk, portofolio, cara pemesanan, kontak resmi, serta tautan media sosial. Setelah selesai mengakses website, responden mengisi kuesioner *posttest*.

Nilai rata-rata Online Trust dihitung menggunakan Persamaan (3).

$$\text{Nilai Rata-rata} = \text{Jumlah Seluruh Skor} \div (\text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pernyataan}) \quad (3)$$

Persentase Online Trust dihitung menggunakan Persamaan (4).

$$\text{Persentase Online Trust} = (\text{Skor yang Diperoleh} \div \text{Skor Maksimum}) \times 100\% \quad (4)$$

Perubahan persepsi kepercayaan dihitung menggunakan Persamaan (5).

$$\text{Perubahan Online Trust} = \text{Nilai Rata-rata Posttest} - \text{Nilai Rata-rata Pretest} \quad (5)$$

Analisis juga dilakukan pada setiap dimensi dengan membandingkan nilai rata-rata *pretest* dan *posttest*. Website dinilai memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan apabila nilai *posttest* lebih tinggi daripada nilai *pretest*. Hasil evaluasi berupa karakteristik responden, nilai Online Trust sebelum dan sesudah penggunaan website, perubahan nilai setiap dimensi, serta tanggapan responden terhadap website Storebyzy.ID.

2.4. Perancangan Produk dengan Model Prototype

Perancangan website company profile Storebyzy.id menggunakan model Prototype karena metode ini memungkinkan pengembangan produk dilakukan secara bertahap berdasarkan kebutuhan dan umpan balik pengguna. Tahapan yang digunakan meliputi *communication*, *quick plan*, *modeling quick design*, *development* dan uji alfa, serta *deployment*, validasi, dan *feedback* [9]. Setiap tahap menghasilkan keluaran yang menjadi dasar bagi proses pengembangan berikutnya hingga website dinyatakan sesuai dengan kebutuhan usaha dan siap diuji kepada audiens.

2.4.1. Communication

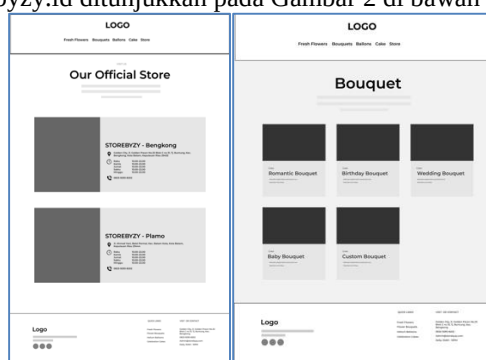
Tahap *communication* dilakukan melalui wawancara dengan pemilik Storebyzy.id untuk mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan website, target pengguna, dan fitur yang diperlukan. Hasil identifikasi menunjukkan kebutuhan website resmi sebagai media informasi dan penguatan identitas digital. Output tahap ini berupa kebutuhan fungsional, konten, visual, dan tujuan pengembangan website.

2.4.2. Quick Plan

Tahap *quick plan* dilakukan dengan menentukan ruang lingkup, fitur utama, kebutuhan konten, teknologi, dan urutan pengerjaan. Website dikembangkan sebagai *company profile* tanpa mencakup pembayaran daring, persediaan, dan pengiriman otomatis. Fitur yang direncanakan meliputi profil usaha, produk, portofolio, pemesanan, kontak resmi, dan media sosial. Output tahap ini berupa struktur halaman, prioritas fitur, dan kebutuhan konten sebagai dasar tahap desain.

2.4.3. Modeling Quick Design

Tahap *modeling quick design* dilakukan dengan menyusun wireframe sebagai rancangan awal struktur halaman website Storebyzy.id. Wireframe digunakan untuk menentukan penempatan navigasi, konten utama, informasi produk, portofolio, kontak resmi, serta elemen pendukung lainnya sebelum masuk ke tahap pengembangan. Rancangan ini menjadi acuan dalam membangun antarmuka website agar informasi dapat disajikan secara terstruktur, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha. Wireframe website company profile Storebyzy.id ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Wireframe rancangan website Storebyzy.ID (peneliti, 2026)

2.4.4. Development dan Uji Alfa

Tahap *development* dilakukan dengan menerjemahkan wireframe menjadi website company profile Storebyzy.id yang dapat dijalankan. Pengembangan mencakup struktur halaman, navigasi, katalog produk, portofolio, informasi pemesanan, kontak resmi, dan elemen identitas visual sesuai kebutuhan yang telah ditentukan. Setelah website selesai dikembangkan, dilakukan uji alfa menggunakan *Blackbox Testing* [10]. Pengujian difokuskan pada pelaksanaan skenario fungsi utama, seperti membuka menu navigasi, menampilkan informasi produk, mengakses portofolio, menggunakan tombol WhatsApp, membuka tautan media sosial, mengirim formulir kontak, dan menampilkan website pada perangkat berbeda. Hasil setiap skenario dibandingkan dengan keluaran yang diharapkan. Apabila ditemukan ketidaksesuaian, dilakukan perbaikan dan pengujian ulang sebelum website memasuki tahap validasi dan *feedback*.

2.4.5. Deployment, Validasi, dan Feedback

Tahap *deployment* dilakukan dengan menyerahkan prototype website kepada pemilik Storebyzy.id dan validator produk untuk ditinjau secara langsung. Validasi melibatkan ahli pengembangan website, ahli UI/UX atau media digital, serta pemilik usaha sebagai ahli materi. Penilaian difokuskan pada kesesuaian fungsi, tampilan, navigasi, kelengkapan informasi, konsistensi identitas merek, dan kesesuaian website

dengan kebutuhan bisnis. Masukan dari validator dicatat sebagai *feedback* untuk memperbaiki bagian website yang belum sesuai. Revisi dapat mencakup perubahan struktur halaman, penyempurnaan konten, penyesuaian tampilan, perbaikan navigasi, dan penegasan informasi kontak resmi. Produk yang telah direvisi kemudian ditinjau kembali hingga dinyatakan layak digunakan. Output tahap ini berupa website hasil perbaikan, catatan validasi, serta daftar perubahan yang menjadi dasar untuk melanjutkan produk ke uji beta.

2.5. Uji Audiens melalui Online Trust

Uji audiens dilakukan setelah website dinyatakan berfungsi dan telah diperbaiki berdasarkan hasil validasi. Audiens dipilih menggunakan teknik *nonprobability purposive sampling* dengan jumlah minimal 30 responden yang memenuhi karakteristik target pelanggan Storebyzy.id [13]. Responden diminta mengakses website, memperhatikan identitas usaha, produk, portofolio, prosedur pemesanan, dan kontak resmi, kemudian mengisi kuesioner Online Trust. Pengukuran menggunakan dimensi *competence*, *integrity*, *benevolence*, dan *trusting intention* [11]. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengetahui keyakinan terhadap kemampuan, kejujuran, kepedulian, serta keinginan berinteraksi dengan Storebyzy.id. Untuk mengetahui perubahan persepsi kepercayaan, kuesioner diberikan sebelum dan setelah responden mengakses website. Hasil uji audiens diolah dengan membandingkan skor *pretest* dan *posttest*. Website dinilai memberikan pengaruh positif apabila nilai *posttest* lebih tinggi daripada nilai *pretest*. Output tahap ini berupa tingkat Online Trust, perubahan skor pada setiap dimensi, dan gambaran kemampuan website dalam membangun persepsi kepercayaan pelanggan terhadap Storebyzy.id.

2.6. Evaluasi Akhir

Evaluasi akhir dilakukan dengan menggabungkan hasil uji alfa, validasi produk, revisi prototype, dan uji audiens. Hasil Blackbox Testing digunakan untuk menilai keberhasilan fungsi website, sedangkan masukan validator digunakan untuk memastikan kesesuaian tampilan, konten, navigasi, dan identitas Storebyzy.id. Hasil uji audiens digunakan untuk melihat perubahan persepsi kepercayaan berdasarkan skor *pretest* dan *posttest* Online Trust. Website dinyatakan memenuhi tujuan penelitian apabila seluruh fungsi utama berjalan sesuai skenario, masukan validator telah ditindaklanjuti, dan skor *posttest* menunjukkan peningkatan dibandingkan skor *pretest*. Evaluasi ini menghasilkan kesimpulan mengenai kelayakan website sebagai media informasi resmi, penguatan identitas digital, serta kemampuannya dalam membangun persepsi kepercayaan pelanggan terhadap Storebyzy.id.

3. RESULTS AND ANALYSIS (HASIL DAN ANALISIS)

3.1. Hasil

3.1.1. Hasil Produk Website

Hasil implementasi dari metode Prototype menghasilkan sebuah website company profile Storebyzy.ID yang berfungsi sebagai media informasi resmi bisnis buket bunga dan balon. Website dikembangkan berdasarkan kebutuhan usaha untuk menyediakan informasi yang lebih terstruktur dibandingkan media sosial yang sebelumnya digunakan sebagai media utama promosi. pada gambar 3 dibawah ini merupakan hasil produk website yang sudah terimplementasi.



Gambar 3. Hasil Website (Peneliti, 2026)

Website Storebyzy.ID memiliki beberapa fitur utama, yaitu halaman beranda, profil usaha, katalog produk, portofolio, informasi pemesanan, serta kontak resmi. Halaman katalog menampilkan informasi produk seperti *fresh flowers*, *bouquets*, *balloons*, dan *cake*, sedangkan halaman galeri digunakan untuk menampilkan dokumentasi hasil pekerjaan sebagai pendukung kepercayaan pelanggan. Selain itu, website menyediakan akses menuju kontak WhatsApp dan media sosial resmi sebagai jalur komunikasi pelanggan. sebagai pelaporan kesesuaian proyek website yang sudah diimplementasikan, berikut dijabarkan pada tabel 4.

Tabel 4. Implementasi Fitur Website Storebyzy.ID

No	Fitur Website	Hasil Implementasi
----	---------------	--------------------

1	Beranda	Menampilkan identitas usaha dan informasi utama Storebyzy.ID
2	Profil Usaha	Menampilkan informasi mengenai bisnis dan layanan yang tersedia
3	Katalog Produk	Menampilkan kategori produk buket bunga, balon, dan produk pendukung
4	Portofolio	Menampilkan dokumentasi hasil pekerjaan dan produk yang telah dibuat
5	Informasi Pemesanan	Memberikan informasi proses pemesanan kepada pelanggan
6	Kontak Resmi	Menghubungkan pelanggan dengan WhatsApp dan media sosial resmi

3.1.2. Hasil Rekap Validasi Produk Uji Alfa Fungsional

Uji alfa fungsional dilakukan menggunakan metode *Blackbox Testing* untuk memastikan setiap fungsi utama website Storebyzy.ID berjalan sesuai dengan skenario pengujian yang telah ditentukan. Pengujian dilakukan terhadap sembilan skenario yang mencakup fungsi navigasi, tampilan informasi, ketepatan tautan, validasi masukan, dan responsivitas tampilan website. Rekapitulasi hasil uji validasi produk oleh ahli pengembangan website dijabarkan pada tabel 5

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Alfa Fungsional Blackbox Testing

No	Aspek Pengujian	Jumlah Skenario	Pass	Fail	Persentase Keberhasilan
1	Fungsi navigasi (<i>Navigation Functionality</i>)	1	1	0	100%
2	Tampilan informasi (<i>Information Display</i>)	3	3	0	100%
3	Ketepatan tautan (<i>Link Correctness</i>)	2	2	0	100%
4	Validasi masukan (<i>Input Validation</i>)	2	2	0	100%
5	Perilaku responsif (<i>Responsive Behavior</i>)	1	1	0	100%
Total		9	9	0	100%

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh skenario memperoleh status Pass dengan tingkat keberhasilan sebesar 100%, sehingga fungsi utama website telah berjalan sesuai kebutuhan fungsional yang dirancang.

3.1.3. Hasil Rekap Validasi Produk Uji Ahli Materi dan Ahli Media

Validasi ahli produk dilakukan setelah tahap uji alfa fungsional untuk menilai kelayakan website dari aspek tampilan antarmuka dan kesesuaian materi informasi. Validasi dilakukan oleh ahli media digital/UIUX untuk menilai aspek visual dan kemudahan penggunaan, serta pemilik Storebyzy.ID sebagai ahli materi untuk menilai ketepatan informasi dan kesesuaian website dengan kebutuhan bisnis. Penilaian menggunakan skala Likert lima tingkat, kemudian dihitung berdasarkan perbandingan skor yang diperoleh terhadap skor maksimum. Rekapitulasi hasil validasi ahli produk ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Validasi Ahli Produk

No	Validator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase Validasi	Kategori
1	Ahli Media Digital/UIUX	43	50	86,00%	Sangat Layak
2	Ahli Materi/Pemilik Storebyzy.ID	55	60	91,67%	Sangat Layak

Berdasarkan hasil validasi, ahli media digital/UIUX memperoleh persentase sebesar 86,00%, sedangkan ahli materi memperoleh persentase sebesar 91,67%. Kedua hasil menunjukkan bahwa website Storebyzy.ID telah memenuhi aspek tampilan dan kesesuaian informasi sebelum dilakukan evaluasi kepada pengguna.

3.1.4. Profil Responden Evaluasi Produk

Evaluasi produk dilakukan kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden dipilih berdasarkan karakteristik pengguna yang memiliki potensi sebagai target pelanggan Storebyzy.ID, yaitu pengguna yang memiliki minat terhadap produk buket bunga dan balon serta terbiasa memperoleh informasi usaha melalui media digital. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 17 orang, diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 7 orang, 17–20 tahun sebanyak 4 orang, dan 31–40 tahun sebanyak 2 orang. Dari sisi domisili, responden berasal dari beberapa wilayah sekitar Kota Batam dengan persebaran terbesar berasal dari Kecamatan Sagulung dan Batam Kota. sebagai hasil rekapitulasi profil respon evaluasi produk ada pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Evaluasi Produk

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	17–20 tahun	4	13,33%
	21–25 tahun	17	56,67%
	26–30 tahun	7	23,33%
	31–40 tahun	2	6,67%
Minat/Pengalaman Produk	Pernah membeli	19	63,33%
	Belum pernah membeli, tetapi tertarik	10	33,33%
	Tidak pernah dan tidak tertarik	1	3,33%
Intensitas Mencari Informasi Digital	Sangat sering	8	26,67%
	Sering	14	46,67%
	Kadang-kadang	7	23,33%
	Tidak pernah	1	3,33%
Pengetahuan Awal Storebyzy.ID	Belum pernah mengenal Storebyzy.ID	13	43,33%

Pernah melihat Instagram Storebyzy.ID	8	26,67%
Pernah mendengar nama usahanya	6	20,00%
Pernah membeli	3	10,00%

Berdasarkan data tersebut, sebagian besar responden merupakan pengguna usia produktif yang aktif mencari informasi usaha melalui media digital dan memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk buket bunga dan balon. Sebagian besar responden juga belum mengenal Storebyzy.ID sebelumnya, sehingga sesuai untuk mengukur perubahan persepsi kepercayaan setelah mengakses website.

3.1.5. Hasil Rekap Online Trust Pretest Evaluasi Produk

Evaluasi produk tahap awal dilakukan melalui pengukuran pretest Online Trust sebelum responden mengakses website company profile Storebyzy.ID. Pada tahap ini, responden memberikan penilaian berdasarkan persepsi awal setelah mengamati media informasi yang telah tersedia, terutama Instagram Storebyzy.ID. Pengukuran dilakukan menggunakan empat dimensi Online Trust, yaitu *competence*, *integrity*, *benevolence*, dan *trusting intention* dengan skala Likert 1–5. Hasil rekapitulasi pretest Online Trust dari 30 responden ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Pretest Online Trust

No	Dimensi Online Trust	Jumlah Pernyataan	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Rata-rata Skor	Persentase
1	<i>Competence</i>	3	376	450	4,18	83,56%
2	<i>Integrity</i>	3	369	450	4,10	82,00%
3	<i>Benevolence</i>	3	371	450	4,12	82,44%
4	<i>Trusting Intention</i>	3	371	450	4,12	82,44%
Total	Online Trust	12	1.487	1.800	4,13	82,61%

Berdasarkan hasil pretest, nilai awal persepsi kepercayaan responden terhadap Storebyzy.ID memperoleh persentase sebesar 82,61%. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada *competence* sebesar 83,56%, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *integrity* sebesar 82,00%.

3.1.6. Hasil Rekap Online Trust Posttest Evaluasi Produk

Setelah responden mengakses website company profile Storebyzy.ID, dilakukan pengukuran posttest Online Trust untuk mengetahui persepsi kepercayaan pengguna setelah memperoleh informasi melalui website. Pengukuran dilakukan menggunakan indikator yang sama dengan tahap pretest, yaitu dimensi *competence*, *integrity*, *benevolence*, dan *trusting intention* dengan skala Likert lima tingkat. Hasil rekapitulasi posttest Online Trust dari 30 responden ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Posttest Online Trust

No	Dimensi Online Trust	Jumlah Pernyataan	Total Skor	Skor Maksimum	Rata-rata Skor	Persentase
1	<i>Competence</i>	3	383	450	4,26	85,11%
2	<i>Integrity</i>	3	394	450	4,38	87,56%
3	<i>Benevolence</i>	3	397	450	4,41	88,22%
4	<i>Trusting Intention</i>	3	391	450	4,34	86,89%
Total	Online Trust	12	1.565	1.800	4,35	86,94%

Berdasarkan hasil posttest, nilai rata-rata Online Trust setelah responden mengakses website Storebyzy.ID mencapai 4,35 dengan persentase sebesar 86,94%. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada *benevolence* sebesar 88,22%, sedangkan nilai terendah terdapat pada *competence* sebesar 85,11%.

3.2. Analisis

3.2.1. Analisis Hasil Uji Alfa Fungsional

Hasil pengujian alfa fungsional menggunakan metode Blackbox Testing menunjukkan bahwa seluruh fungsi utama website Storebyzy.ID berhasil dijalankan sesuai dengan skenario pengujian yang telah ditentukan. Dari sembilan skenario pengujian yang mencakup fungsi navigasi, tampilan informasi, ketepatan tautan, validasi masukan, dan responsivitas tampilan, seluruh skenario memperoleh status Pass dengan tingkat keberhasilan sebesar 100%. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa website telah memenuhi kebutuhan fungsional sebagai media informasi resmi usaha. Fungsi navigasi mampu mengarahkan pengguna menuju halaman yang sesuai, informasi usaha dan produk dapat ditampilkan dengan baik, serta tautan eksternal seperti WhatsApp dan media sosial dapat digunakan sesuai tujuan. Selain itu, pengujian formulir dengan data valid maupun tidak valid menunjukkan bahwa sistem mampu menerima masukan yang sesuai dan memberikan validasi terhadap masukan pengguna.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [4] dan [5] yang menjelaskan bahwa Blackbox Testing dapat digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian fungsi perangkat lunak berdasarkan keluaran sistem tanpa melihat struktur kode program. Dengan tercapainya tingkat keberhasilan 100%, website Storebyzy.ID dinyatakan

memenuhi aspek kelayakan fungsional dan dapat dilanjutkan ke tahap validasi ahli produk serta evaluasi pengguna melalui Online Trust.

3.2.2. Analisis Hasil Validasi Ahli Produk

Validasi ahli produk dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan website Storebyzy.ID dari dua sudut pandang, yaitu aspek tampilan dan pengalaman penggunaan melalui ahli media digital/UIUX serta aspek kesesuaian informasi usaha melalui ahli materi yang merupakan pemilik Storebyzy.ID. Hasil validasi menunjukkan bahwa website memperoleh penilaian yang baik pada kedua aspek dengan persentase kelayakan sebesar 86,00% dari ahli media digital/UIUX dan 91,67% dari ahli materi. Berdasarkan penilaian ahli media digital/UIUX, website memperoleh kategori sangat layak dengan persentase 86,00%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek antarmuka, struktur navigasi, keterbacaan informasi, konsistensi tampilan, serta kemudahan pengguna dalam mengakses halaman website telah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Meskipun memperoleh nilai tinggi, beberapa masukan validator tetap menjadi bahan penyempurnaan, terutama pada aspek visual dan penyajian elemen antarmuka agar tampilan website lebih optimal sebagai media informasi profesional. Sementara itu, validasi ahli materi memperoleh persentase sebesar 91,67% dengan kategori sangat layak. Nilai tersebut menunjukkan bahwa informasi yang ditampilkan pada website telah sesuai dengan identitas dan kebutuhan bisnis Storebyzy.ID. Aspek yang dinilai mencakup ketepatan profil usaha, informasi produk, portofolio, layanan, serta informasi kontak resmi. Kesesuaian materi menjadi aspek penting karena website berperan sebagai sumber informasi resmi yang dapat digunakan pelanggan untuk mengenali dan memverifikasi identitas usaha.

Hasil validasi ini memperkuat bahwa pengembangan website tidak hanya memenuhi aspek teknis, tetapi juga telah sesuai dengan kebutuhan komunikasi bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian [1]–[3] yang menjelaskan bahwa website company profile berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan penguatan identitas digital usaha. Dengan demikian, website Storebyzy.ID dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap evaluasi pengguna melalui pengukuran Online Trust.

3.2.3. Analisis Profil Responden

Profil responden dianalisis untuk memastikan kesesuaian karakteristik pengguna dengan tujuan evaluasi produk website Storebyzy.ID. Evaluasi melibatkan 30 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian, yaitu memiliki minat terhadap produk buket bunga dan balon, terbiasa menggunakan media digital, serta bersedia mengikuti tahapan evaluasi produk. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun sebesar 56,67%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebesar 23,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk kelompok usia produktif yang memiliki kecenderungan aktif dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh informasi maupun melakukan pencarian produk secara daring. Dari aspek pengalaman dan minat terhadap produk, sebanyak 96,66% responden berada pada kategori pernah membeli atau belum pernah membeli tetapi memiliki ketertarikan terhadap produk buket bunga dan balon. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki relevansi terhadap produk yang ditawarkan Storebyzy.ID sehingga mampu memberikan penilaian berdasarkan kebutuhan calon pelanggan.

Selain itu, intensitas penggunaan media digital menunjukkan bahwa sebanyak 73,34% responden berada pada kategori sering dan sangat sering mencari informasi usaha melalui media digital. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kebiasaan memperoleh informasi produk melalui platform digital, sehingga sesuai untuk mengevaluasi efektivitas website sebagai media informasi resmi. Berdasarkan tingkat pengenalan awal terhadap Storebyzy.ID, sebagian besar responden (43,33%) belum pernah mengenal usaha tersebut sebelum evaluasi dilakukan. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa website memiliki peran penting sebagai sumber informasi baru bagi pengguna yang sebelumnya belum memiliki pengetahuan mengenai identitas usaha, produk, maupun layanan Storebyzy.ID. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan kesesuaian dengan target pengguna website, yaitu calon pelanggan yang aktif menggunakan media digital dan memiliki potensi kebutuhan terhadap produk Storebyzy.ID. Hal tersebut mendukung proses evaluasi Online Trust karena responden memiliki konteks yang relevan dalam menilai perubahan persepsi kepercayaan sebelum dan sesudah mengakses website.

3.2.4. Analisis Perbandingan Pretest dan Posttest Online Trust

Perbandingan hasil *pretest* dan *posttest* dilakukan untuk mengetahui perubahan persepsi kepercayaan responden setelah menggunakan website company profile Storebyzy.ID. Pada tahap *pretest*, responden memberikan penilaian berdasarkan informasi awal yang diperoleh melalui Instagram Storebyzy.ID, sedangkan pada tahap *posttest* responden memberikan penilaian setelah mengakses website yang menyediakan informasi profil usaha, katalog produk, portofolio, kontak resmi, dan informasi pemesanan.

Perubahan nilai Online Trust dianalisis berdasarkan empat dimensi utama, yaitu *competence*, *integrity*, *benevolence*, dan *trusting intention*. Hasil perbandingan nilai sebelum dan sesudah penggunaan website ditampilkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Perbandingan Hasil Pretest dan Posttest Online Trust

Dimensi Online Trust	Pretest	Posttest	Selisih Peningkatan
<i>Competence</i>	83,56%	85,11%	+1,55%
<i>Integrity</i>	82,00%	87,56%	+5,56%
<i>Benevolence</i>	82,44%	88,22%	+5,78%
<i>Trusting Intention</i>	82,44%	86,89%	+4,45%
Total Online Trust	82,61%	86,94%	+4,33%

Berdasarkan Tabel 10, nilai keseluruhan Online Trust mengalami peningkatan dari 82,61% pada tahap pretest menjadi 86,94% pada tahap posttest, dengan selisih peningkatan sebesar 4,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi melalui website memberikan perubahan positif terhadap persepsi kepercayaan responden terhadap Storebyzy.ID. Peningkatan terbesar terjadi pada dimensi *benevolence* sebesar 5,78%, yang menunjukkan bahwa website membantu pengguna memahami layanan, informasi pemesanan, serta bentuk perhatian usaha terhadap kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, dimensi *integrity* mengalami peningkatan sebesar 5,56%, yang menunjukkan bahwa keberadaan website sebagai media resmi membantu memperjelas identitas usaha, informasi kontak, dan konsistensi informasi yang diberikan kepada pelanggan.

Sementara itu, dimensi *trusting intention* mengalami peningkatan sebesar 4,45%, yang menunjukkan adanya peningkatan kesediaan pengguna untuk menggunakan informasi resmi, menghubungi, maupun melakukan pemesanan kepada Storebyzy.ID. Dimensi *competence* memperoleh peningkatan paling rendah yaitu sebesar 1,55%, namun tetap menunjukkan perubahan positif setelah pengguna memperoleh informasi mengenai produk dan portofolio usaha melalui website. Hasil ini menunjukkan bahwa website company profile tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam memperkuat persepsi kepercayaan pengguna terhadap usaha. Temuan ini mendukung konsep Online Trust [11], bahwa kepercayaan pengguna terhadap bisnis digital terbentuk melalui persepsi terhadap kemampuan usaha (*competence*), kredibilitas informasi (*integrity*), kepedulian terhadap pelanggan (*benevolence*), serta keinginan pengguna untuk melakukan hubungan transaksi (*trusting intention*).

4. CONCLUTION (KESIMPULAN)

Penelitian ini berhasil mengembangkan website company profile Storebyzy.ID sebagai media informasi digital resmi untuk mendukung penyampaian informasi usaha, produk, portofolio, serta kanal komunikasi pelanggan. Pengembangan website menggunakan model Prototype menghasilkan produk yang telah memenuhi kebutuhan informasi bisnis melalui fitur utama berupa profil usaha, katalog produk, portofolio, dan kontak resmi. Berdasarkan hasil pengujian fungsional menggunakan metode Blackbox Testing, seluruh sembilan skenario pengujian memperoleh status berhasil dengan tingkat keberhasilan sebesar 100%. Hasil validasi ahli produk juga menunjukkan bahwa website berada pada kategori sangat layak, dengan nilai validasi ahli media digital/UIUX sebesar 86,00% dan ahli materi sebesar 91,67%.

Evaluasi pengguna melalui pendekatan Online Trust menunjukkan adanya peningkatan persepsi kepercayaan setelah responden mengakses website Storebyzy.ID. Nilai Online Trust meningkat dari 82,61% pada tahap pretest menjadi 86,94% pada tahap posttest, dengan peningkatan sebesar 4,33%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa website berkontribusi dalam memperkuat persepsi pengguna terhadap kemampuan usaha, kredibilitas informasi, kepedulian terhadap pelanggan, serta kesediaan pengguna untuk melakukan interaksi dengan usaha. Secara keseluruhan, website company profile Storebyzy.ID tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas digital dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan website yang disertai evaluasi fungsional, validasi ahli, dan pengukuran Online Trust dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi usaha dalam membangun kredibilitas melalui media digital.

ACKNOWLEDGEMENTS (10 PT)

Xx xxx

REFERENCES (DAFTAR PUSTAKA)

- [1] M. F. Fahril and Farhan, "Rancang bangun sistem informasi company profile berbasis web pada PT. Gotrans Logistics," *Indonesian Journal of Informatic Research and Software Engineering*, vol. 1, no. 1, pp. 45–52, 2021, doi: 10.57152/ijirse.v1i1.54.
- [2] T. Wibowo, E. Sandriawan, and Eryc, "Perancangan prototype situs web untuk PT. Taktikal Pintar Kinetika," *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, vol. 7, no. 1, pp. 600–608, 2025, doi: 10.37253/nacospro.v7i01.11055.

- [3] V. C. Santoso and Eryc, "Perancangan dan implementasi website company profile di PT. Delta Shipyard," *Journal of Information System and Technology (JOINT)*, vol. 6, no. 2, pp. 45–48, 2025, doi: 10.37253/joint.v6i2.10611.
- [4] F. K. Kartono *et al.*, "Pengujian Black Box Testing pada sistem website Osha Snack: Pendekatan teknik Boundary Value Analysis," *Jurnal Kridatama Sains dan Teknologi*, vol. 6, no. 2, pp. 754–766, 2024, doi: 10.53863/kst.v6i02.1407.
- [5] N. I. Chasanah *et al.*, "Black Box Testing website Rima Batik dengan teknik Boundary Value dan Equivalence Partitioning," *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, vol. 8, no. 6, pp. 12814–12820, 2024, doi: 10.36040/jati.v8i6.12115.
- [6] I. M. E. W. Putra, G. R. Dantes, and I. M. Candiasa, "Model pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan (Online Trust) terhadap situs e-commerce: Studi kasus pada pelanggan e-commerce di Provinsi Bali," *International Journal of Natural Science and Engineering*, vol. 1, no. 3, pp. 100–109, 2017, doi: 10.23887/ijnse.v1i3.12939.
- [7] R. S. Pressman and D. B. Lowe, *Web Engineering: A Practitioner's Approach*. Boston, MA, USA: McGraw-Hill, 2009.
- [8] R. Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, 2nd ed. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2012.
- [9] R. S. Pressman and B. R. Maxim, *Software Engineering: A Practitioner's Approach*, 9th ed. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2020.
- [10] G. J. Myers, C. Sandler, and T. Badgett, *The Art of Software Testing*, 3rd ed. Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2011.
- [11] D. H. McKnight, V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, vol. 13, no. 3, pp. 334–359, 2002, doi: 10.1287/isre.13.3.334.81.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, U.K.: Pearson Education Limited, 2016.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2013.
- [14] R. G. Nazara, "Teknik penentuan populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan," *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, vol. 3, no. 1, pp. 214–225, 2026, doi: 10.62383/dilan.v3i1.2932.