

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini dunia digital terus berkembang pesat, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara suatu perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis, termasuk dalam industri fasion ritel. Menurut Sutarman definisi teknologi informasi dan komunikasi adalah pembelajaran, perancangan, pengembangan, implementasi, dukungan atau manajemen dari sistem informasi berbasis komputer, terutama pada aplikasi *software* dan *hardware* komputer[1].

Salah satu teknologi informasi yang banyak digunakan dalam bidang bisnis adalah internet. Internet tentunya dapat membuat aktivitas manusia menjadi lebih mudah, tak terkecuali dalam hal mengumpulkan, menghasilkan, dan menyampaikan informasi. Kemudahan mencari informasi tidak hanya dari media elektronik saja, tetapi juga dapat ditemukan pada halaman *website* di internet. Pada Industri fashion ritel, *website* memiliki peranan penting karena dapat mendukung keberlanjutan bisnis melalui peningkatan aksesibilitas, efisiensi, dan pengalaman belanja yang lebih profesional[2].

Dalam dunia bisnis *website* dapat digunakan sebagai media pemasaran, komunikasi dan promosi. *Website* juga merupakan salah satu media yang cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP 80/2019) menjelaskan sebagai dasar hukum yang mengatur aktivitas bisnis berbasis digital, termasuk penggunaan *website* sebagai sarana perdagangan[3].

Uniqlo Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *website* sebagai media bisnis dalam melakukan promosi yang menampilkan koleksi produk mereka dan menjadi saluran distribusi digital yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. *Website* yang dibuat tentunya memiliki berbagai manfaat dan strategi baik bagi perusahaan maupun konsumen. *Website* Uniqlo juga memberikan akses kemudahan informasi detail produk, ketersediaan ukuran, metode pembayaran, serta pengiriman dan pengembalian barang.

Berdasarkan data dari *website* Uniqlo Indonesia, pengguna memberikan ulasan yaitu sulit memahami navigasi pada *website*, informasi yang kurang detail atau kurang relevan. Pada tanggal 21 April 2025 terkait kesulitan pengguna disaat melakukan pembayaran.

Dalam melakukan analisis kualitas *website*, terdapat beberapa metode yang bisa digunakan seperti *servqual*, *e-servqual*, EUCS (*End-User Computing Satisfaction*), DELONE & McLean, TAM (*Technology Acceptance Model*) dan *webqual*. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas *website* Uniqlo Indonesia terhadap *Repurchase Intention* menggunakan metode *webqual* 4.0. Metode *Webqual* 4.0

merupakan teknik pengukuran untuk menentukan kualitas *website*. Metode ini terdiri atas 3 tahapan dalam menentukan kualitas *website* yaitu *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*. Dengan pengukuran 3 tahapan tersebut dapat memberikan informasi yang akurat dan memberikan penilaian terhadap kelayakan *website*. Variabel yang digunakan pada Webqual 4.0 tersebut dapat memberikan informasi yang akurat dan memberikan penilaian terhadap kualitas *website*. Webqual 4.0 pada dasarnya mengukur mutu sebuah *web* berdasarkan persepsi dari pengguna atau pengunjung situs pengukuran dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengangkat masalah tersebut ke dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Kualitas Website Uniqlo Indonesia Terhadap Repurchase Intention Menggunakan Metode Webqual 4.0**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Usability* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *website* Uniqlo Indonesia di Kota Jambi?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh terhadap *Recurchase Intention* pada pengguna *website* Uniqlo Indonesia di Kota Jambi?
3. Apakah *Service Interaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna *website* Uniqlo Indonesia di Kota Jambi?

1.3 BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan hanya pada *website* Uniqlo Indonesia <https://www.uniqlo.com/id/id/>.
2. Responden dari penelitian ini adalah pengguna *website* Uniqlo Indonesia di Kota Jambi.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Webqual 4.0.
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam skala likert secara online melalui *google form*.
5. *Tools* yang digunakan dalam mengolah data kuesioner yaitu menggunakan SmartPLS.

1.4 TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur kualitas *website* Uniqlo Indonesia terhadap *Repurchase Intention*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan bahan evaluasi dan masukan bagi pihak Perusahaan Uniqlo Indonesia mengenai aspek *website* untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

2. Dapat membantu konsumen merasakan pengalaman belanja secara online yang lebih baik dan efisien melalui perbaikan kualitas *website* Uniqlo Indonesia.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan penulisan ilmiah, dapat dilihat melalui sistematika penulisan yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan pokok permasalahan yang diangkat oleh peneliti yang diperoleh dari berbagai literatur bersumber pada buku, jurnal dan artikel serta beberapa penelitian sejenis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang tahapan proses yang dilakukan peneliti selama pengerjaan penelitian, yang berisikan kerangka pemikiran, alat bantu (*tools*) dan metode pengumpulan data.

BAB IV : MODEL DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Pada bab ini berisi gambaran umum objek dan penggunaan model atau metode penelitian menggunakan webqual pada beberapa variable yaitu *usability, information quality, service interaction* dan *repurchase intention*.

BAB V : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi hasil dari analisis yang dilakukan oleh peneliti pada *website* Uninqlo terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan metode webqual 4.0

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang disampaikan mengenai hasil penelitian ini.