

ANALISIS PENGARUH KUALITAS *WEBSHOP* UNIQLO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE *WEBQUAL 4.0* & *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*

Johanes Fernandes Andry¹, Edric Suryady², Malvin Adrianus³, Kevin Samuel Ariyanto⁴, Honni⁵
^{1,2,3,4,5} Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia
Jl .Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara 14430
Email: ¹jandry@bundamulia.ac.id, ²edricsuryady@gmail.com, ³kenandrianus17@gmail.com,
⁴kevinsamariyanto@gmail.com, ⁵honni2482@gmail.com

ABSTRAK

Uniqlo merupakan sebuah *webshop E-commerce Business-to-Customer* (B2C) di Indonesia dalam bidang *lifestyle*. Akhir-akhir tahun ini pertumbuhan industri 4.0 makin pesat dikarenakan pertumbuhan digital semakin berkembang pesat di Indonesia, masing-masing *Web-Shop* akan melanjutkan ide-ide agar supaya bisnis yang perusahaan jalankan masih tetap diperhatikan tiap tahun yang akan datang sesuai dengan keinginan pasar. Dengan meng-aplikasikan melalui Website, maka pihak perusahaan harus dapat menjalankan industry *E-commerce* dalam bidang *LifeStyle* ini dengan kualitas dan keandalan suatu sistem yang harus diperhatikan dengan seksama. Penelitian yang melatar belakangi permasalahan ini yaitu “Bagaimana pelayanan yang diberikan website uniqlo untuk pelanggan yang masih baru atau kurang paham cara belanja di website tersebut” dan Bagaimana service interaction terhadap pengguna baru “apakah ke website uniqlo sudah memenuhi kriteria dalam standar suatu website yang baik berdasarkan metode *webqual 4.0*”. Uniqlo Co., Ltd. adalah perusahaan Jepang yang bergerak di bidang desain produk, produksi dan distribusi pakaian kasual. Konsep tokonya adalah "gudang raksasa dengan pilihan permanen". Uniqlo menyebut model bisnisnya SPA (*Specialty Retailer of Private Label Clothing*) atau toko pakaian *private label*. Perusahaan ini mengelola semua fase bisnis mulai dari desain, manufaktur, hingga ritel. Dalam persaingan industri ini perusahaan ini harus bersaing dengan kompetitor lainnya seperti Zalora, Hush Puppies, H&M, Matahari Mall. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti seberapa kualitas *webshop* uniqlo menurut pandangan Customer, *method Webqual 4.0* & IPA yang dikelola dengan SPSS berdasarkan data yang diterima penulis. Penelitian ini memperhatikan *attribute* yang dibutuhkan yang dimana penulis mengambil variabel menurut pelanggan yang harus diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan atau ekspektasi kita dalam pengembangan penelitian tersebut.

Kata kunci: *E-commerce, Uniqlo, Web-Qual 4.0, IPA, SPSS, Web-shop.*

Abstract

Uniqlo is a Business-to-Customer (B2C) E-commerce Web-shop in Indonesia in the field of lifestyle. Lately this year, the collision of industry 4.0 is getting faster because digital growth is increasingly rampant in Indonesia, each Web-shop has begun to continue to innovate to ensure that the business they run can still be in demand every year in accordance with market wishes. By applying it through the website, the company must be able to run the E-commerce industry in this lifestyle field with the quality and mainstay of a system that must be considered carefully. Uniqlo Co., Ltd. is a Japanese company engaged in product design, production and distribution of casual clothing. The store concept is a giant warehouse with permanent options. Uniqlo calls its business model SPA (Specialty Retailer of Private Label Clothing) or private label clothing store. The company manages all phases of the business ranging from design, manufacturing, to retail. In this industry competition, this company must compete with other competitors such as Zalora, Hush Puppies, H&M, Matahari Mall. In this study, the author wants to examine how quality the Uniqlo Web-shop is in the customer's view, using the Web-qual 4.0 & Performance Analysis method which is managed with SPSS based on data received by the author. This research pays attention to the attributes needed where the author carries out variables according to customers that must be considered in order to meet our needs or expectations in the development of the research.

Keywords: *E-commerce, Uniqlo, Web-Qual 4.0, Performance Analysis, SPSS, Web-shop.*

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan industri teknologi saat ini perusahaan industri dalam bidang lifestyle menawarkan sebuah wadah untuk bertransaksi dan berbelanja dalam bentuk *Web-shop* agar memudahkan konsumen untuk diberikan kebebasan membeli produk atau barang di mana saja dan kapan saja. *Website* merupakan informasi yang tersedia dari *internet* sehingga bisa diakses di banyak negara selama terhubung dengan kabel jaringan (Hidayatullah, 2017). *Website* juga merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk dikunjungi (Susanto, 2017). Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya (Agustina, 2019). Uniqlo sebagai salah satu perusahaan yang berjalan dibidang *Lifestyle* menjual berbagai macam perlengkapan pria & perlengkapan wanita dari kebutuhan *body*, baju, aksesoris dan sebagainya. Hingga kini, *customer* dari Uniqlo tetap *loyal* membeli pakaian dari *e-commerce* satu ini. Salah satu hal yang dirasakan adalah kemudahan dalam bertransaksi.

Perusahaan lifestyle pasti akan melakukan hal yang maksimal untuk kepuasan *customer* secara berkelanjutan dan melakukan pengembangan relasi dsalam waktu yang lama dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan tanggapan yang baik, *customer* yang puas, dan *customer* yang setia memperlihatkan untuk melakukan penilaian kembali terhadap suksesnya bidang penjualan (Yu et al., 2017). Jaringan internet memudahkan perusahaan *e-commerce* untuk melakukan *virtual market* dimana para *customer* memudahkan untuk melakukan pemesanan sebuah barang atau layanan yang dilakukan tanpa harus pergi langsung ke tempat dimana perusahaan di dunia nyata (Park & Baek, 2017). Seputar Pertanyaan mendasar seperti “Mengapa pelanggan lebih memilih menggunakan apps pada *smartphone* mereka dibandingkan menggunakan *website*?” (Andry et al., 2019). Kemudian “Apa saja faktor internal dan external yang mempengaruhi customer memilih merk Uniqlo dibandingkan merk lainnya?” (Andry et al., 2019). Dan “Bagaimana informasi *quality* serta *service interaction* yang diberikan *Website* Uniqlo untuk pelanggan yang masih awam atau kurang paham cara berbelanja di *e-commerce* tersebut?” (Andry et al., 2018).

Kualitas suatu *Webshop* dapat diukur menggunakan *Webqual 4.0* yang berguna untuk menilai keseluruhan fungsional *Website E-commerce* berdasarkan sudut pandang konsumen (Danthya & Nurcaya, 2017). Dalam pengukuran ini sangat diperlukan berbagai pertimbangan untuk mengembangkan *Website Uniqlo* agar memberikan kenyamanan keamanan serta kemudahan bagi para pengguna (Rehatalanit, 2021). Penelitian yang dilakukan ini dengan bertujuan mengukur tingkat kualitas *webshop* Uniqlo dengan *Webqual 4.0* agar dapat ditingkatkan kualitas *website* perlengkapan pakaian berdasarkan responden pelanggan (Rahadi, 2017).

Tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah untuk menganalisa kelayakan penggunaan *webshop* Uniqlo dengan metode *Webqual 4.0* dengan menargetkan kualitas seperti fungsional, kualitas sistem informasi, dan interaksi layanan serta kemudahan berbelanja yang diberikan oleh *webshop* Uniqlo. Bukan hanya itu saja tetapi juga untuk membantu pengguna yang masih awam yang belum mengerti cara berbelanja di *webshop* Uniqlo dan menganalisis perbedaan *webshop* dengan aplikasinya dan juga membantu perusahaan dalam menentukan digital marketing untuk membantu mengejar target di pasar dari pesaing sebelumnya (Rahmawanti, 2017).

B. LANDASAN TEORI

B.1. *Webqual 4.0 & IPA*

Penilaian kualitas informasi & informasi interaksi dari halaman sebuah *Website* pada internet (Padmowati & Buditama, 2019). Pada versi *WebQual 4.0* variabel yang digunakan terus berkembang dengan seiring nya waktu, dari variabel-variabel tersebut lebih ditekankan dari *persepsion* pengguna dari pada pihak pengembang atau *developer* itu sendiri. Terdapat 3 parameter kualitas dari sebuah situs *Web Shop E-commerce*, sebagai berikut:

1. *Usability* (Kualitas Penggunaan)

Menjelaskan bagaimana parameter penggunaan ini yang dinilai dari kualitas rancangan situs *web shop* tersebut, seperti penampakkannya, fungsional, kemudahan pengguna, navigasi gambar serta model yang tersampaikan oleh user.

2. *Information Quality* (Kualitas Informasi)

Merupakan sebuah parameter kualitas yang menilai pada situ *Web* yaitu dengan seberapa tepat informasi sesuai keperluan dari pengguna seperti tingkat presisi, format serta keterkaitannya (Purwanto & Pawirosumarto, 2017).

System quality adalah penilaian dari aplikasi tersebut, dan berfokus pada interaksi antar pengguna dan *web* tersebut, yang mengacu *hardware*, *software*, prosedur dari aplikasi yang menyediakan informasi untuk kebutuhan *user*. Ukuran kepuasan pengguna dengan sistem komputer tercermin dalam kualitas sistem.

3. Kualitas Layanan Informasi

Kualitas dari sekelompok pengguna ketika hal tersebut digunakan untuk mengakses suatu aplikasi web yang ada didunia maya.



Gambar 1. *Kuadran Importance Performance Analysis* (Fitanto et al., 2019).

Pada gambar 1, yaitu gambar *kuadran importance performance analysis* menjelaskan Analisis tingkat kuadran atau disebut juga dengan *Importance performance analysis* (IPA) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor kinerja utama yang perlu ditunjukkan oleh organisasi untuk mencapai kepuasan pengguna layanan (Umam & Hariastuti, 2018). IPA mengidentifikasi pentingnya setiap atribut layanan, digunakan untuk memprioritaskan peningkatan yang perlu dilakukan oleh produsen layanan, dan menguraikan metrik yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan berdasarkan persepsi dan harapan pengguna.

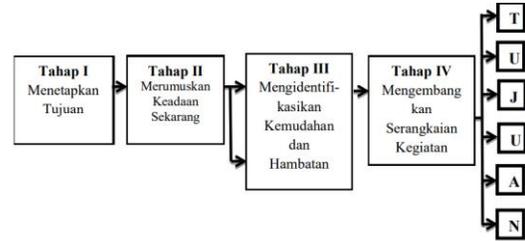
B.2. Kualitas Webshop

Kualitas webshop adalah aspek kunci dalam penjualan online dan memiliki nilainya sendiri untuk pelanggan. Webshop yang baik memiliki kualitas operasional, yang memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan kegiatan *e-commerce* mereka dengan nyaman dan efisien (Suryani, 2019). *WebQual* adalah salah satu strategi atau teknik untuk mengukur kualitas webshop berdasarkan perspektif pengguna terakhir (Budi, 2021). Saat menjelajahi situs web, pelanggan akan mendapatkan informasi yang dia butuhkan. Ini juga akan berdampak pada kecenderungan pembelian pelanggan. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai

dengan apa yang diharapkan pelanggan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

C. 1. Tahap Perencanaan



Gambar 2. Langkah Penelitian (Frasiska, 2017).

Pada gambar 2 menjelaskan tahapan penelitian yang dimana Setiap melakukan sebuah penelitian pasti membutuhkan proses dan penggambaran secara menyeluruh seperti bagaimana alur berjalan dari hulu ke hilir dengan mementingkan proses yang matang. Dalam tahap ini yang dilakukan oleh penulis adalah menyusun strategi menyeluruh untuk mencapai sasaran yang di tetapkan dan juga mengembangkan hirarki rencana secara menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan dari sebuah kegiatan atau rencana itu sendiri. Berikut tahapan-tahapan antara lain:

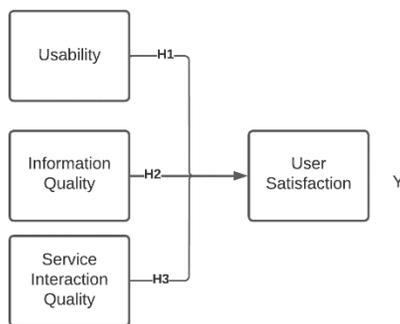
1. Menetapkan Tujuan: Harus relevan dengan masalah dan sejalan dengan judul serta sesuai dengan hasil penelitian. Maksud pernyataanyang terakhir ini ialah apa yang jadi tujuan hasilnya itulah yang didapat atau diperoleh.
2. Merumuskan saat ini: posisi teknologi untuk menghadapi keadaan saat ini dan yang akan datang.
3. Melakukan identifikasi terhadap kemudahan & Hambatan : Segala kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan User dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor Interaksi manusia komputer yang dapat membantu mengelola website untuk mencapai tujuannya dalam pemakai aplikasi website tersebut.
4. Mengembangkan Serangkaian Kegiatan : Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan, penilaian alternatif-alternatif tersebut dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) diantara berbagai alternatif yang ada.

C.2. Website

Website atau aplikasi yang melakukan fungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, atau transaksi didalam jaringan internet (Hastanti et al., 2017).

Menurut Sibero *Web* adalah aplikasi yang mempunyai kaitan dengan berbagai dokumen seperti media untuk menyampaikan teks, gambar, multimedia, pada jaringan *internet* (Fauji & Sabri, 2021).

Dalam tahap pengumpulan data penulis melakukan observasi yaitu dengan mengumpulkan data-data *e-commerce* yang ada pada webshop uniqlo. Pada halaman website ini terdapat aplikasi yang digunakan sebagai layanan data dan informasi yaitu berbagai barang *lifestyle* secara lengkap, akurat dan deskriptif kepada seluruh pelanggan uniqlo bukan hanya itu saja terdapat halaman untuk transaksi, keluhan pelanggan atau *customer service*. Setiap user aktif akan mempunyai *account* seperti nama pengguna dan sandi. Nama pengguna menggunakan alamat email yang masih aktif serta sandi secara pribadi.



Gambar 3. Parameter Penelitian (Sanjaya, 2018).

Pada gambar 3 Parameter Penelitian, memperlihatkan Tiga parameter berikut digunakan sebagai asumsi awal: *usability* (kemudahan penggunaan) pada website mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*), kualitas informasi (*quality of information*) pada website mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*), kualitas interaksi layanan . . (kualitas layanan) pada website mempengaruhi kepuasan pengguna (*user satisfaction*).

Hasil pada pengujian ini akan menghasilkan hubungan keterkaitan *usability* dengan User Satisfaction yang dimana mewujudkan adanya interaksi hubungan yang baik dan memperoleh feedback terkait interaksi manusia komputer yang diberikan oleh user, sehingga dapat penulis tentukan dalam rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pada bagian ini terdapat Interaksi hubungan manusia dengan komputer yang dimana secara positif

yang dimana Pada penggunaan atau *Usability* apakah sudah dilakukan oleh produk didalam aplikasi (Dewi et al., 2018). Pengalaman pengguna dimulai saat sebuah produk didalam aplikasi harus berguna terlebih dahulu, kemudian disesuaikan dengan fitur produk dengan kebutuhan pengguna dan kemudahan dalam menggunakannya, saat mulai senang apa yang dilihat dan dirasakan pada akhirnya mencapai *User Experience* yang lebih baik lagi, sangat diharapkan ada perbedaan yang signifikan antara performa dan harapan responden terhadap kualitas kegunaan website pada kualitas layanan pada situs *web Uniqlo*.

H2: Interaksi antara Information quality & User Satisfaction ini akan menghasilkan hubungan keterkaitan kualitas sistem dan user satisfaction, yang dimana secara individual & bersama sama, mempengaruhi kepuasan pengguna dan penggunaannya dalam aplikasi tersebut (Wirahutama, 2017). Kualitas sistem informasi dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang persepsi pengguna (user), penulis mengharapkan Ada perbedaan yang signifikan antara performa dan harapan responden terhadap kualitas informasi pada kualitas layanan situs web Uniqlo.

H3: Interaksi *Service* dengan user satisfaction pada pengujian ini akan menghasilkan kondisi yang mana antara pelanggan saling bertukar pikiran dan mengutarakan tentang pengalaman baik maupun yang buruk (Ruswanti, 2018). Dapat disimpulkan apabila pertama kali seorang pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, akan terjadi kepuasan di dalaman benak konsumen, penulis mengharapkan Ada perbedaan yang signifikan antara performa dan harapan responden terhadap interaksi layanan pada kualitas layanan situs *web Uniqlo*.

C.3. Penelitian Berbasis Kuesioner

Penetapan lingkup kasus studi: Halaman *Website Uniqlo*. Mendefinisikan teknik pengumpulan data survei berdasarkan *WebQual 4.0*. Kuesioner Online tersedia saat responden mengakses melalui google form. Waktu pengumpulan data kuesioner: 1 October - 2 Nov 2022.

C.4. Variabel *Webqual*

Pada tabel 1 Variabel *webqual* ini merupakan sebuah metode untuk mengukur kualitas *website* berdasarkan perspektif dari pengguna atau user. Metode ini merupakan pengembangan dari *ServQual* Parasuraman yang sebelumnya banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Instrumen penelitian *WebQual* dikembangkan dengan menggunakan metode *Quality Function Development* (QFD).

Table 1 Variabel *Webqual 4.0*

Indikator	Webqual 4.0
<i>Usability</i> (Kualitas Penggunaan)	a. User merasa memahami (UQ01).& mudah untuk mempelajari pengoperasian <i>Web Shop</i> tersebut (UQ02). b. Interaksi antara manusia dengan komputer sangat jelas (UQ03).dan mudah dipahami (UQ04). c. User merasa mudah dengan navigasi serta alur dari situs <i>Web Shop</i> (UQ05). d. User merasakan aplikasi webshop mudah digunakan (UQ06). e. Aplikasi <i>WebShop</i> memiliki <i>interface</i> yang menarik (UQ07). f. Aplikasi <i>WebShop</i> mengandung kompetensi (UQ08). g. Aplikasi <i>WebShop</i> dapat memberikan berbagai keadaan <i>positif</i> (UQ09).bagi para user atau penggunanya h. Memberikan informasi yang dapat di percaya (UQ10).
<i>Information Quality</i> (Kualitas Informasi)	a. Aplikasi <i>Webshop</i> menyertakan sebuah informasi yang tepat (IQ1). b. Aplikasi <i>Webshop</i> menyajikan informasi relevan (IQ2). c. Aplikasi <i>Webshop</i> menyajikan informasi detail (IQ3). d. Aplikasi <i>Webshop</i> menyertakan informasi yang mudah dimengerti oleh pengguna (IQ4). e. Aplikasi <i>Webshop</i> menyertakan informasi mutakhir (IQ5). f. Aplikasi <i>Webshop</i> menyertakan format detail mengenai kebutuhan user dengan cermat (IQ6).
<i>Service interaction quality</i> (Kualitas Layanan Informasi).	a. Aplikasi <i>Webshop</i> harus mempunyai nama baik yang cukup baik (SI1). b. User merasakan nyaman dan aman ketika melakukan transaksi atau berbelanja di situs tersebut (SI2). c. User merasa aman terkait data pribadi (SI3) serta informasi mengenai dirinya (SI4). d. Aplikasi <i>Webshop</i> memberikan ruang untuk komunitas (SI5).dan personalisasi (SI6). e. Pengembang atau <i>developer</i> harus membuat pengguna merasa yakin bahwa produk yang akan dikirim sebagaimana yang telah disepakati (SI7).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kuesioner saat dilakukan penelitian adalah 33 responden, Profil responden yang diminta adalah nama & alamat email. Merupakan sebuah Teknik yang dapat digunakan untuk menguji sebuah validitas yaitu dengan menggunakan analisis item, dimana setiap nilai

yang terkandung ada pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang dikorelasikan dengan nilai keseluruhan total.

Variabel pertanyaan nilai item total *correlation* diatas atau lebih dari $> 0,227$ (Sugiono, 2012). Hasil dari variabel yang telah di uji dalam kondisi valid bernilai ($>0,344$). Menyatakan bahwa semua data/item terkait sudah valid dan dapat dilanjutkan untuk di uji pada tahap berikutnya yaitu uji reliabilitas. Bisa dilihat pada Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Usability*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Usability*

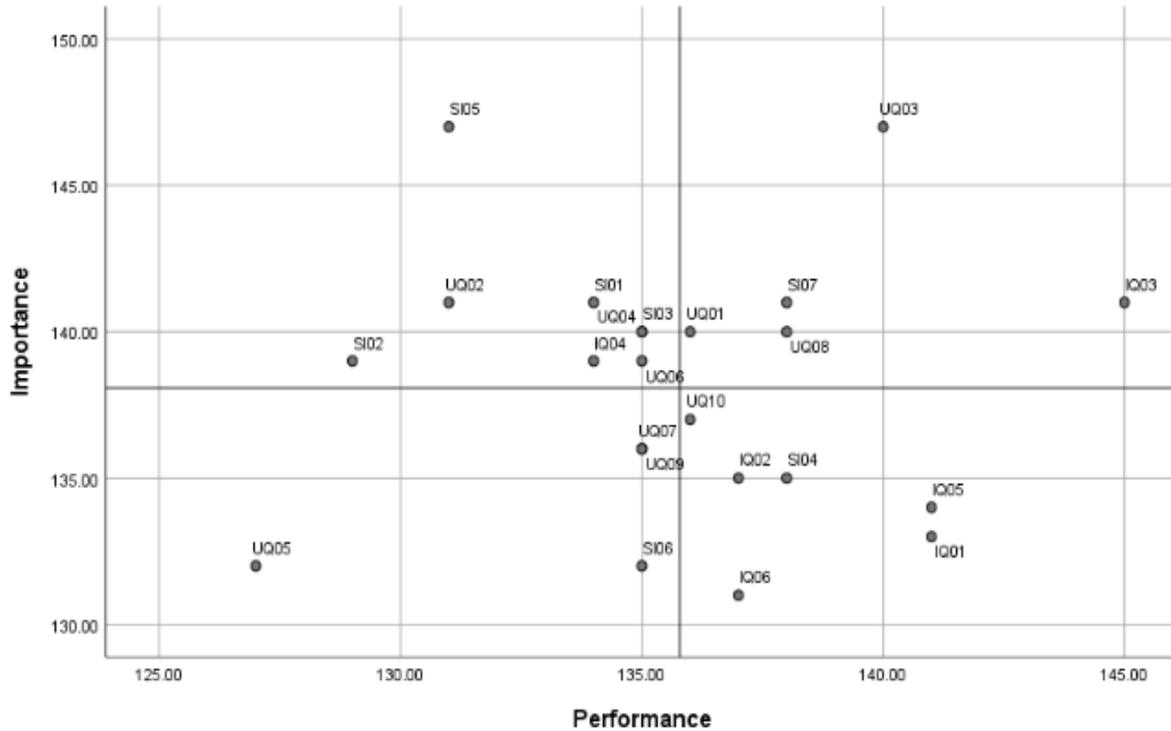
Attribute	R Count Performance	Description Performance	R Count Importance	Description Importance
UQ01	0.576	Valid	0.532	Valid
UQ02	0.655		0.666	
UQ03	0.817		0.524	

UQ04	0.778		0.627
UQ05	0.649		0.698
UQ06	0.496		0.668
UQ07	0.613		0.602
UQ08	0.702		0.506
UQ09	0.461		0.463
UQ10	0.589		0.441
IQ01	0.782		0.693
IQ02	0.869		0.720
IQ03	0.782		0.657
IQ04	0.689		0.627
IQ05	0.782		0.545
IQ06	0.767		0.453
SI01	0.731		0.517
SI02	0.820		0.680
SI03	0.776		0.625
SI04	0.522		0.550
SI05	0.750		0.449
SI06	0.454		0.568
SI07	0.575		0.526

Uji Reliabilitas

Analisis untuk *reliability importance* untuk ke-tiga variabel yang dilakukan pengujian. Hasilnya adalah Cronbach's Alpha untuk *Usability* adalah 0,774, *Quality Information* adalah 0,647 dan *Service Interaction* adalah 0,608. Penilaian *reliability* adalah *Cronbach Hit* dari ke-tiga variabel lebih besar dari *Cronbach's Alpha* (0.6), artinya semua variabel reliabel, data yang dianalisis bisa dipertanggung jawabkan.

Hasil nilai yang didapat untuk *reliability Performance* untuk ke-tiga variabel yang diuji. Hasilnya adalah *Cronbach's Alpha* untuk *Usability* adalah 0,829, *Quality Information* adalah 0,867 dan *Service Interaction* adalah 0,786. Penilaian *reliability Cronbach Hit* dari ke-tiga variabel lebih besar dari *Cronbach's Alpha* (0.6), artinya semua variabel reliabel, data yang dianalisis bisa dipertanggung jawabkan



Gambar 4. Matrik Berdasarkan Atribut

Pada Gambar 4 menjelaskan hasil dari pemetaan diatas dan dapat di analisis sebagai berikut.

1. Prioritas Utama (*Concentrate Here*) *Quadrant I*

Matrik pertama adalah interaksi dengan web atau aplikasi menunjukkan hasil jelas dan belum dimengerti, (UQ02) Tampilan yang masih terbilang kurang menarik bagi user ,(UQ06) Tampilan UI yang masih kurang menarik karena ketidak sesuaian dengan selera user. (SI05) website uniqlo memiliki keamanan yang kurang bagi penggunanya, (SI01) website uniqlo juga mempunyai reputasi yang kurang di kalangan pengguna baik yang baru maupun langganan, yang dimana mereka menjaga karakteristiknya dan brandnya itu sendiri, (UQ04) pada tata letak penulisan yang terdiri dari font ukuran dan juga jenis tulisan kurang diminati oleh user karena sulit membaca seperti membaca ukuran baju dan deskripsi produk dengan hal ini memperlambat pengguna untuk membaca informasi produk yang diberikan.

2. Terus bekerja dengan baik (*Keep up the good work*) *Quadrant II*

Matrik kedua diantaranya (UQ01) memudahkan untuk pengoperasian, yang berarti aplikasi menyediakan informasi yang dapat dipercaya. (UQ08) Memberikan informasi yang *up to date*. (IQ03) Memberikan informasi yang mudah dibaca dan dipahami Mempunyai reputasi yang baik.

3. Prioritas rendah (*Low Priority*) *Quadrant III*

Matrik ketiga (UQ05) pengguna kesulitan memahami untuk navigasi/panduan terlebih lagi user baru yang ingin berbelanja secara online, (UQ07) Kurangnya informasi dari aplikasi, yang memberikan penyajian informasi dalam format yang sesuai, (SI06) tidak adanya komunitas yang mendukung, faktor ini mempunyai tingkat penilaian atau kinerja yang berarti rendah artinya dianggap penting dan atau bisa diharapkan oleh pengguna.

4. Kemungkinan Berlebihan (*Possible Overkill*) *Quadrant IV*

Matrik ke-empat diantaranya (IQ05) memberikan informasi yang bersangkutan-paut, (IQ02) memberikan informasi yang berlebihan tapi tidak dapat terdapat makna didalamnya bagi pengguna, (SI04) kurangnya masukan dari pengguna yaitu berupa *feedback* yang terkadang diabaikan karena ada beberapa hal seperti pengguna bahasa yang hanya inggris dan indonesia, Matrik ini dianggap Tidak Penting-penting amat dan atau Tidak begitu Diharapkan.

Uji Hypothesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.919	6.024		3.805	.001
	Performance Usability Quality	.468	.146	.498	3.200	.003

a. Dependent Variable: Importance Usability Quality

Gambar 5. Uji T Usability Quality

Pada gambar 5 menjelaskan terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen yang berdasarkan tabel uji beda diperoleh $0.003 > \alpha$ 0.05 (Ha. *Accepted*) terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap *Usability Quality*.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.917	4.377		3.408	.002
	Performance Information Quality	.384	.171	.373	2.241	.032

a. Dependent Variable: Importance Information Quality

Gambar 6. Uji T *Information Quality*

Pada gambar 6 menjelaskan terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen yang berdasarkan tabel uji beda diperoleh $0.032 > \alpha$ 0.05 (Ha. *Accepted*) terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap *Information Quality*.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.959	4.379		5.243	.000
	Performance Service Interaction	.231	.152	.263	1.517	.139

a. Dependent Variable: Importance Service Interaction

Gambar 7. Uji T *Service Interaction*

Pada gambar 7 menjelaskan Tidak Terdapat perbedaan antara harapan dan kepuasan konsumen yang berdasarkan *Information Quality* tabel pada tabel uji beda diperoleh $0.032 > \alpha$ 0.05 (Ha. *Rejected*)

E. KESIMPULAN

Pada penelitian yang sudah dilakukan hasil yang diperoleh dari *website* uniqlo yang berfokus kepada kualitas pengguna, kualitas informasi, kualitas interaksi layanan yang disediakan, dengan menggunakan uji T yang dapat memastikan setiap perbedaan yang mumpuni antara *performance* dan *importance* dari interaksi *services*, kualitas informasi serta kegunaan *website* uniqlo. Dalam tahap ini penulis menarik benang merah bahwa responden sudah merasa cukup merasa puas akan tetapi masih perlu 11 perbaikan seperti yang disebutkan sebelumnya, seperti *Informasi Quality* tidak begitu menarik dan berlebihan yang membuat fungsi tersebut tidak ada gunanya atau mengurangi fitur yang mengganggu di *point of view* dalam halaman *website* uniqlo. Bukan hanya itu saja dalam penerapan metode *importance performance analysis* yang diterapkan penulis memberikan saran untuk memperbaiki terkait attribute terdapat dari diagram cartesian yaitu kuadran satu, tiga dan empat.

REFERENSI

- [1] Hidayatullah, R. A. (2017). LKP: Pembuatan Desain Website Sebagai Penunjang *Company Profile* CV. Hensindo.
- [2] Susanto, S. (2017). Perancangan *Student Self Service* Berbasis Web pada SMA Budi Mulia.
- [3] Agustina, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap keputusan Pembelian Produk Emina.
- [4] Yu, C. J., Chiao, Y.-C., Tai, H., & Wu, L. (2017). *Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. Total Quality Management and Business Excellence, 16*(6).
- [5] Park, H., & Baek, S. (2017). *Measuring Service Quality of Online Bookstores with WebQual*.
- [6] Andry, J. F., Juliawan, G., Hosea, & Wijaya, J. (2019). Pengukuran Kualitas Website Elevenia Menggunakan Webqual 4.0 Dan *Importance Performance Analysis. CESS (Journal of Computer Engineering System and Science), 4*(1).
- [7] Andry, J. F., Yuda, Y., Pratama, H., & Veru, A. (2018). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan, 4*(3).
- [8] Danthya, E. P., & Nurcaya, I. N. (2017). Pengaruh Kualitas *Website E-commerce* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen *E-commerce* di Kabupaten Bandung).
- [9] Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran *E-Commerce* Dalam Pengembangan Bisnis.
- [10] Rahadi, D. R. (2017). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom, 1*(1).
- [11] Rahmawanti, W. (2017). Pengaruh Kualitas Website *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Webqual 4.0. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer, 21*(2).
- [12] Padmowati, R. d. L. E., & Buditama, A. T. (2019). Aplikasi Perangkat WebQual 4.0 Untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Student Portal Unpar.
- [13] Purwanto, S. K., & Pawirosumarto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Penggunaan Sistem *E-Learning* Di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. *Jurnal Manajemen, 21*(2).
- [14] Fitanto, Y. R., Wijoyo, S. H., & Herlambang, A. D. (2019). Evaluasi Kualitas Website Jawa Pos menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi pada PT. Jawa Pos). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 3*(9).

- [15] Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dan *Importance Performance Analysis* (IPA).
- [16] Suryani, A. R. (2019). Analisis Kualitas Website Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Febi Semester 6 IAIN Bengkulu.
- [17] Budi, R. F. (2021). Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan Google *Scholar*.
- [18] Frasiska, K. (2017). Perencanaan Tugas Dalam Pelaksanaan Kursus Calon Pengantin (Suscatin) Di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Sukarame Bandar Lampung.
- [19] Hastanti, R. P., Purnama, B. E., & Wardati, I. U. (2017). Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3(2).
- [20] Fauji, M., & Sabri, M. (2021). Perancangan Company Profile Berbasis Website Sebagai Media Promosi YV Decoration Medan. *Jurnal FSD*, 2(1).
- [21] Sanjaya, I. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *14*(1).
- [22] Dewi, N. P. S. P., Dantes, G. R., & Indrawan, G. (2018). Evaluasi *Usability* Pada Aspek *Satisfaction* Menggunakan Teknik Kuesioner Pada Sistem Lms Program Keahlian Ganda. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 15(1).
- [23] Wirahutama, G. (2017). Ambiguitas Peran Sebagai Variabel Moderator Terhadap Hubungan Antara Kualitas Sistem Informasi Dan Kepuasan Pengguna Akhir *Software* Akuntansi Pada DPKAD Kota Semarang.
- [24] Ruswanti, E. (2018). Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*.