

Pengaruh Keberhasilan Website Visual Appeal Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Uniqlo Di Indonesia

Hendy Pranabowo*

Magister Manajemen, Universitas Surabaya, Indonesia

Laurentia Verina Halim

Fakultas Bisnis and Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia

Info Artikel	Abstrak
<hr/> <p>Kata Kunci: <i>Brand trust, satisfaction, intention to use apparel dan customer retention</i></p> <p>Email Penulis: pranabowo@gmail.com</p>	<p>Tujuan: Penelitian <i>intention to use apparel m-commerce</i> penting karena konsumen telah menerima stimulus dari produk yang telah dilihat oleh individu, sehingga hal ini akan menimbulkan hasrat individu untuk menggunakan produk dan nantinya akan menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian. <i>Customer retention</i> mempengaruhi hubungan kelanjutan bisnis antara pelanggan dengan perusahaan baik dari jasa atau produk</p> <p>Metode: Penelitian kali ini menggunakan objek pengguna <i>website Uniqlo di Indonesia</i>, penelitian ini memiliki variabel <i>website visual appeal, apparel visual appeal, website information quality, response time of web, web security, brand trust, satisfaction dan intention to use apparel</i> dan model penelitian menambahkan variabel <i>conflict handling dan customer retention</i>. Pengolahan data menggunakan SEM dan software AMOS</p> <p>Hasil: Penelitian menunjukkan seluruh hipotesis terdukung positif. Hasil yang paling mempengaruhi adalah <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use apparel, response time of website</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>website visual appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i></p>

PENDAHULUAN

Kementrian Perindustrian mendorong *stakeholder* terkait industri *fashion* untuk meningkatkan perannya dalam pemulihan ekonomi, karena sektor ini yang sangat memiliki potensi untuk mendorong pemulihan ekonomi (Kontan Indonesia, 2021). Menurut (Bisnis Indonesia, 2020) menyatakan pandemi covid-19 tidak membuat turunnya minat masyarakat dalam membeli pakaian tetapi menurut *Vice President Fashion Wanita Category Bli-Bli* yaitu Desey mengatakan bahwa penjualan kategori *fashion* di *platform* dagang mengalami peningkatan 2 kali lipat.

Fast retailing sebagai spesialis pakaian kasual yang dinilai mendapat dampak positif dari perubahan konsumen di masa *pandemic* covid-19 karena masyarakat cenderung berpakaian santai karena mayoritas bekerja secara daring (*online*), perusahaan *fast retailing* pakaian bersaing dengan ketat untuk menjadi pemimpin pasar. Uniqlo merupakan perusahaan *fast retailing* yang mampu menjadi pemimpin pasar, hal ini terbukti dengan jumlah nilai pasar yang diperoleh sebanyak USD 103 Miliar dibandingkan dengan

pesaingnya, yaitu Zara yang memiliki jumlah nilai pangsa pasar sebesar 99 miliar yang mana Zara masih berada posisi kedua sedangkan yang berada posisi ketiga adalah H&M yang memiliki nilai pangsa pasar sebanyak USD 18.9 Miliar. Uniqlo memiliki jumlah gerai sebanyak 2.298 dan sebanyak 60% gerai tersebut beroperasi di Asia dan jumlah gerainya di China sebesar 815 unit (CNN Indonesia, 2021).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uniqlo karena Uniqlo merupakan perusahaan pemimpin pasar *fast retailing fashion*, dengan jumlah nilai pasar sebesar USD 103 miliar dan sudah memiliki 2.298 toko yang sudah tersebar diseluruh dunia dan juga Uniqlo sudah menerapkan sistem strategi *omnichannel* yaitu penjualan secara *offline* maupun *online*, yaitu melalui *website* resminya yaitu www.uniqlo.com. Uniqlo memiliki keuntungan, yaitu desain produk yang dibuat sangat unik dan berbeda dari yang lain, bahan yang digunakan untuk setiap produknya sangat berkualitas dan terjamin, bekerjasama dengan *brand-brand* terkenal (Selera Indonesia, 2021).

Gap dalam penelitian kali ini menggunakan jurnal utama dari Chi (2018), dan jurnal pendukung dari Mahmoud (2018), Mclean (2017), dan Hutchison *et al.*, (2011), pada hipotesis *response time of web* terhadap *satisfaction* menurut Chi (2018) menyatakan bahwa *response time of web* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* sedangkan penelitian Mclean (2017) menyatakan bahwa *response time of web* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Selain itu terhadap *trust* terhadap *satisfaction* karena adanya kesenjangan antara penelitian Chi (2018) menyatakan *trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *satisfaction* sedangkan menurut Mahmoud (2018) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Kemudian penelitian kali ini akan menambahkan variabel *conflict handling*, Menurut Ndubisi dan Wah, (2005) *conflict handling* adalah kemampuan perusahaan untuk menghindari potensi konflik, menyelesaikan konflik sebelum menimbulkan masalah dan kemampuan untuk berdiskusi secara terbuka. Menurut Robert (2011) *conflict handling* merupakan variabel penting dalam hubungan pemasaran, karena dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan menyebabkan loyalitas konsumen juga meningkat, untuk itu dalam penelitian kali ini juga menambahkan hipotesis pengaruh *conflict handling* terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya *customer retention* adalah pelanggan baru yang senang terhadap suatu perusahaan dan berdampak pada peningkatan penjualan (Czepiel & Rosenberg, 1984). Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan produk, menguatkan promosi, memiliki koneksi terhadap konsumen dan terdapat penanganan pasca pembelian. Srinuan, dan Bohlin (2014) menyebut *customer retention* sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jadi penelitian kali ini juga akan menambahkan hipotesis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer retention* (Mahmoud, Hinson, & Adika, 2018). Hal ini juga akan menjadi gap penelitian karena menarik untuk ditambahkan dalam penelitian kali ini.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kausal karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu variabel eksogen dan variabel dependen yaitu variabel endogen. Penelitian ini menggunakan *basic research*, hal ini dikarenakan peneliti melakukan pengembangan suatu ilmu atau penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, dan penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melakukan penemuan teori-teori baru yang bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan atau penelitian dimasa mendatang (Zikmund & Babin, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan teori dari *website quality* yang memiliki variabel eksogen yang terdiri dari *website visual appeal*, *apparel visual appeal*, *website information quality*, *response time of website*, *website security*, dan *brand trust*, sedangkan untuk variabel endogen terdapat *satisfaction* dan *intention to use apparel m-commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menggunakan angka yang diukur dari sangat tidak setuju 1 – 5 sangat setuju, populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Uniqlo Indonesia, dan pernah membeli produk Uniqlo selama 6 bulan terkakhir melalui *online* website Uniqlo, memiliki karakteristik minimal usia 18 tahun dan berpendidikan akhir SMA. Pengujian hubungan antar variabel biasanya dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat beberapa aplikasi program yang biasanya digunakan yaitu SPSS 25 dan AMOS 22.

Data diolah menggunakan metode SEM, terlebih dahulu akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS menggunakan kuesioner dengan minimal jumlah responden sebanyak 30 orang. Kemudian dilakukan pengolahan data yang biasanya terdapat dua tahap pengolahan yaitu *measurement model* dan *structural model*. Pengukuran indikator memiliki hasil yang lebih kecil dari α ($= 0,05$) dan memiliki *correlation pearson's* diatas 0,5 maka data baru bisa disebut valid, *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka kuesioner baru dapat dikatakan reliabel. Dalam suatu penelitian diterimanya hipotesis apabila *critical ratio* memberikan hasil $\leq 1,96$ dapat dinyatakan memberikan pengaruh secara signifikan jika hasil dari *P-value* $< 0,05$; $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan pertama yaitu Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada 50 responden dengan menggunakan *software* SPSS. Uji validitas dilakukan berguna untuk menguji kelayakan sebuah instrumen, ini dilakukan dengan cara menyebarkan 50 kuesioner yang kemudian diuji menggunakan SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa valid dan reliabel karena memiliki nilai *Pearson correlation* bernilai $\geq 0,5$ dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner sehingga didapatkan data yang dapat diolah sebanyak 300 responden. Pada model pengukuran akan dilakukan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan benar-benar dapat menjelaskan variabel pada penelitian yang dilakukan. Pengukuran dilakukan dengan memperhatikan ketentuan *Goodness of Fit Model* (GOF) yang terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, dan TLI menggunakan AMOS. Berikut adalah hasil dari *Goodness of Fit* :

Tabel 1
Goodness of fit Measurement Model (CFA)

No.	Goodness-of-Fit	Kriteria	Hasil Uji	Ket.
1.	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,403	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	<i>Marginal Fit</i> (0,8 – 0,9) <i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	0,813	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI		0,927	<i>Good Fit</i>
5.	TLI		0,922	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data

Setelah lolos pada uji *measurement model*, tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji *structural model* dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* dengan tujuan untuk mengidentifikasi seberapa baik model penelitian setelah melalui tahap *measurement model* dan kemudian dilakukan pengujian menggunakan *structural model* menggunakan *software* AMOS 22, data kemudian akan diolah dengan memperhatikan kriteria *Goodness of Fit Model* persis seperti yang digunakan saat tahap *measurement model*. Berikut adalah hasil dari *Confirmatory Factor Analysis* pada *measurement model*:

Tabel 2
Goodness of fit Measurement Model (CFA)

No.	Goodness-of-Fit	Kriteria	Hasil Uji	Ket.
1.	CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,423	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,038	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	<i>Marginal Fit</i> (0,8– 0,9) <i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	0,808	<i>Marginal Fit</i>
4.	CFI		0,925	<i>Good Fit</i>
5.	TLI		0,918	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah Data

Pada tahapan selanjutnya setelah melakukan pengujian *measurement model* dan *structural model* dilakukan pengujian terhadap hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel dan dapat mengevaluasinya. Olah data dilakukan menggunakan AMOS 22 dengan menggunakan 300 data dan dianalisis berdasarkan signifikansi dan arah pengaruh antar variabel terhadap satu sama lain sesuai dengan yang telah diajukan.

Hipotesis dinyatakan diterima apabila arah hasil uji sesuai dengan hipotesis, memenuhi persyaratan yang ada C.R 1,64 atau *p-value* $\leq 0,1$ dengan nilai $\alpha = 10 \%$. Penelitian ini juga menunjukkan gambar akhir dari penelitian dan tabel hasil *structural model* yaitu C.R. dan *p-value* yang telah diolah.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		<i>Std. Estimate</i>	<i>C.R.</i>	<i>P-value</i>	Ket.
H1 (+)	WA→CS	0,210	2,593	0,010	Terdukung
H2 (+)	AA→CS	0,142	2,254	0,024	Terdukung
H3 (+)	WI→CS	0,149	2,291	0,022	Terdukung
H4 (+)	RT→CS	0,217	2,746	0,006	Terdukung
H5 (+)	WS→CS	0,197	2,506	0,012	Terdukung
H6 (+)	BT→CS	0,160	2,238	0,025	Terdukung
H7 (+)	CS→IT	0,249	2,956	0,003	Terdukung
H8 (+)	CH→CS	0,170	2,328	0,020	Terdukung
H9 (+)	CS→CR	0,176	2,262	0,024	Terdukung

*** = signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,001$,

** = signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,05$,

* = signifikan dengan nilai $p\text{-value} \leq 0,1$.

Sumber: Olah Data

Tabel 3 menunjukkan hasil dari uji hipotesis. Dari jumlah 9 hipotesis yang ada seluruhnya positif terdukung. Hipotesis 1 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,593 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,010. Hipotesis 2 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,254 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,024. Hipotesis 3 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,291 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,022. Hipotesis 4 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,746 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,006. Hipotesis 5 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,506 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,012. Hipotesis 6 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,238 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,025. Hipotesis 7 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,956 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,003. Hipotesis 8 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,328 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,020. Hipotesis 9 terdukung karena memiliki *critical ratio* 2,262 yang lebih besar dari 1,96 pada $p\text{-value}$ yaitu 0,024.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dan pengujian data secara statistik yang telah dibahas, diperoleh hasil dari 300 responden, memiliki uji variabel *website visual appeal*, *apparel visual appeal*, *website information quality*, *response time of web*, *web security*, *brand trust*, *conflict handling*, *customer retention*, *satisfaction* dan *intention to use apparel m-commerce* yang menggambarkan respon yang positif dilihat dari nilai mean yang rata-rata diatas 3 yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang diberikan, serta dapat dilihat dari uji 9 hipotesis yang terdukung Berikut penjelasan dari masing-masing hipotesis yang telah diteliti

H1: *Website visual appeal* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia

- H2: *Apparel visual appeal* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia
- H3: *Website information quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia
- H4: *Response time of website* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia
- H5: *Website security* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia
- H6: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia
- H7: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to use apparel* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia
- H8: *Conflict handling* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia
- H9: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada pengguna *website* Uniqlo di Indonesia

Respon yang ditimbulkan pelanggan dalam melakukan pemakaian produk atau melihat kinerja produk Uniqlo yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen khususnya saat berbelanja melalui *website* penting untuk diperhatikan karena dengan kepuasan yang ditunjukkan, maka dapat meningkatkan stimulus konsumen dari produk Uniqlo Indonesia yang telah dilihat oleh individu, sehingga hal ini akan menimbulkan hasrat individu untuk menggunakan produk dan nantinya akan menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian berulang dan memiliki produk Uniqlo.

Uniqlo harus meningkatkan kecepatan dan ketepatan saat mengakses *website* untuk membantu memberikan kesan yang baik, responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas maka dapat meningkatkan respon yang ditimbulkan pelanggan dalam melakukan pemakaian produk atau melihat kinerja produk Uniqlo yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen khususnya saat berbelanja melalui *website*.

Pentingnya perusahaan Uniqlo dalam memperhatikan tampilan estetika dari *website* yang terdiri dari gambar yang sesuai, tema warna, bentuk tulisan, animasi iklan dan tata letak menu pada *website* Uniqlo sehingga dapat terlihat rapi dan mudah dioperasikan, yang dapat meningkatkan respon yang ditimbulkan pelanggan dalam melakukan pemakaian produk atau melihat kinerja produk Uniqlo yang diharapkan sesuai dengan harapan konsumen khususnya saat berbelanja melalui *website*.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel atau dapat menggunakan model yang memiliki variabel mediasi dan juga dapat menggunakan model yang memiliki moderasi. Kemudian Penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek wilayah yang lebih spesifik untuk melihat apakah terdapat perbedaan hasil apabila menggunakan wilayah secara spesifik dikarenakan wilayah yang diteliti berbeda. Tidak hanya itu lokasi penelitian selanjutnya dapat menggunakan negara yang berbeda dibandingkan penelitian ini.

REFERENSI

- Bisnis Indonesia. (2020, November 29). *Lifesyle.Bisnis.com*. Retrieved from Bisnis.com: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200513/104/1239766/penjualan-fesyen-online-naik-2-kali-lipat-akibat-pandemi-corona>
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 189-215.
- CNN Indonesia. (2021, November 29). *cnnindonesia.com*. Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210218100701-92-607738/uniqlo-ungguli-zara-nilai-kapitalisasi-pasar-tembus-us-103-m>
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1984). A MARKETING APPROACH FOR CUSTOMER RETENTION. *THE JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 129-135.
- Hutchinson, D., & Singh, J. (2011). Antecedents and postcedents of satisfaction in Business Canada. *Int. J. Logistics Economics and Globalisation*, 189–209.
- Kontan Indonesia. (2021, November 29). *Kontan.co.id*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://nasional.kontan.co.id/news/kemperin-dorong-peningkatan-peran-industri-fashion-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Mahmoud, A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 257-276 .
- McLean, G., & Frimpong, K. O. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 494-508.
- Ndubisi, O. N., & Wah, C. K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction International. *Journal of Bank Marketing*, 542-557.
- Roberts, M. L. (2011). Customer retention through customer relationship management: The exploration of two-way communication and conflict handling. *African Journal of Business Management*, 3487-3496.
- Selera Indonesia. (2021, November 2021). *Selera.id*. Retrieved from Selera.id: <https://www.selera.id/pilih-mana-uniqlo-atau-hm/>

Srinuan, P., & Bohlin, E. (2014). Empirical analysis of various services and customer options in the swedish telecommunication market. *Telecommunications Policy*, 449–459.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.