

## PENDAHULUAN

Saat ini teknologi menjadi tren, semua bidang menggunakan alat bantu teknologi. Teknologi merubah pola hidup masyarakat dari pemikiran tradisional menjadi modern (Saidani et al., 2019). Salah satu pola hidup masyarakat yang mengalami perubahan akibat adanya teknologi adalah gaya berbelanja, saat ini masyarakat menyenangi berbelanja secara *online*. Belanja melalui *online* semakin meningkat dimasa pandemic karena keterbatasan masyarakat dalam beraktifitas seperti biasa. Selama pandemi, berdasarkan data yang termuat dalam berita Merdeka.Com (2021) terjadi peningkatan minat masyarakat mengunjungi dan berbelanja secara daring atau *online* sehingga mendorong peningkatan nilai transaksi *e-commerce*. Sepanjang semester I-2021, transaksi *e-commerce* tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat 48,4 persen, sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun. Salah satu *e-commerce* yang mengalami peningkatan penjualan selama pandemic adalah Uniqlo.

Uniqlo merupakan *brand fashion* yang berasal dari Jepang dan didirikan pada tahun 1984, produk pertama Uniqlo adalah *sweater fleece* dengan pilihan 16 warna yang kemudian berkembang melahirkan banyak produk seperti kaos, jaket, celana jeans dan lain sebagainya. Toko pertama Uniqlo di Indonesia adalah di Lotte Shopping Evenue, Jakarta Selatan pada tanggal 22 Juni 2013, saat ini Uniqlo memiliki 46 toko yang sudah dibuka di 19 kota di Indonesia (per akhir 2021), toko Uniqlo terbesar di Indonesia dibuka pada tanggal 9 April 2021 di Pondok Indah Mall 3 Jakarta Barat (Wikipedia, 2021). Keunggulan produk Uniqlo adalah memiliki kualitas yang baik, menawarkan berbagai model universal dan warna lembut (pastel) sehingga bisa masuk ke warna kulit semua orang Asia (Billionairecoach.co.id, 2020). Keunggulan inilah yang menyebabkan produk uniqlo disukai masyarakat di Indonesia, terutama para remaja. Dimana berdasarkan data dari Playgoogle.com (2021), aplikasi Uniqlo mengalami peningkatan *rating review* dengan *rating* 4,8 sebanyak 7,444 pengguna. Dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal kepada penggunanya Uniqlo menyediakan aplikasi dan website sebagai sarana informasi tentang produk terbaru, produk yang sedang ada potongan harga, dan sebagainya (Hanifah et al., 2020).

Pemasaran produk Uniqlo melalui sebuah aplikasi tentunya sangat membutuhkan kualitas sistem yang memadai sehingga pengguna merasa puas dan ingin membeli ulang produk Uniqlo melalui aplikasi Uniqlo. Berdasarkan model DeLone & McLean (2003) dikatakan bahwa semakin baik kualitas sistem maka pengguna akan menunjukkan sikap positif terhadap suatu sistem, karena kemudahan penggunaan, memiliki fitur menarik, dan menghasilkan informasi sesuai selera pengguna. Apabila pengguna merasa yakin, merasa tidak sulit menggunakan suatu sistem karena sistem yang dihasilkan akurat, tepat waktu, dan memiliki reliabilitas yang baik akan meningkatkan kinerja mereka (Purwanto & Suharno, 2017). Suatu sistem dikatakan sukses diimplementasikan apabila sistem tersebut mempunyai kinerja yang baik yang berarti bahwa sistem tersebut mempunyai kemampuan *hardware* dan *software* dalam mendukung sistem dan kemudahan dalam pemakaiannya yang berdampak pada peningkatan kinerja individu maupun organisasi (Tulodo, 2019). Menurut Rinaldi & Santoso (2018) kualitas sistem mengacu pada

persepsi pelanggan terhadap kinerja situs *e-commerce* dalam pencarian informasi dan transaksi. Aplikasi Uniqlo situs resmi yang dapat diunduh di Playstore atau Appstore. Kelebihan dari aplikasi Uniqlo, adalah pelanggan bisa mendapatkan gratis ongkir dan barang bisa dikembalikan dalam waktu 30 hari sejak pembelian jika tak sesuai pesanan. Dalam aplikasi juga terdapat sekitar 10.000 jenis atau model pakaian yang bisa dilihat pelanggan beserta beragam ukuran pakaiannya. Namun berdasarkan hasil riset dari Audym.Medium.Com (2020) terdapat banyak *review negatif* mengenai sistem pada aplikasi tersebut yaitu diantaranya *system register* yang tidak efisien, *button logout* susah dicari, tidak menyediakan *login* dengan facebook/ google, dan tidak bisa membeli produk melalui aplikasi, *user* harus memesan melalui aplikasi pihak ketiga yaitu *line messenger*.

Selain kualitas sistem, kualitas informasi juga sangat penting untuk menarik pelanggan. Dengan menyajikan informasi yang lengkap mengenai harga, jenis produk, ukuran, warna, material atau bahan yang digunakan akan menambah daya tarik pelanggan, dan akan menimbulkan rasa puas pengguna karena dalam berbelanja *online* pelanggan hanya melihat produk pada foto saja tidak secara langsung sehingga informasi suatu produk sangat penting untuk menambah pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli. Dengan semakin maraknya *marketplace* di Indonesia, sehingga adanya persaingan yang begitu pesat antara *e-commerce*, terutama dalam persaingan mendapatkan jumlah konsumen. DeLone & McLean (2003) menjelaskan jika suatu informasi berkualitas maka pengguna akan merasa puas dan menunjukkan sikap atau tanggapan positif terhadap suatu informasi yang diterimanya. Hal ini karena informasi yang diterima memang benar-benar dibutuhkan pengguna pada saat yang tepat, informasi yang tersedia relevan dengan tugasnya, informasi yang tersedia cukup, mudah dimengerti, dan mutakhir. Menurut Rinaldi & Santoso (2018) peran utama toko *online* adalah memberikan informasi tentang produk, transaksi, dan layanan. Apabila pengguna melihat manfaat dan kemudahan dalam penggunaan sistem informasi akan menyebabkan tindakan pengguna tersebut dapat menerima penggunaan sistem informasi (Prayanthi et al., 2020). Menurut hasil riset dari Audym.Medium.Com (2020) melalui aplikasi Uniqlo terdapat banyak *review negatif* mengenai kualitas informasi pada aplikasi tersebut, diantaranya adalah tidak ada *landing page* yang menjelaskan apa saja yang ada di dalam aplikasi ini, ada kolom kupon namun tidak dijelaskan kupon di dapat darimana, tidak dijelaskan fungsi dari *scan barcode*, dan *experience* dalam pencarian produk juga masih membingungkan.

Minat beli ulang terhadap suatu produk terjadi karena adanya kepuasan yang disebabkan oleh kejelasan informasi penjual tentang suatu produk yang dijual dan kualitas produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pengguna. Pengguna merasa puas dengan pengalaman membeli suatu produk sebelumnya, kepuasan inilah yang meningkatkan minat beli ulang pengguna. Dalam proses konsumsi pengguna tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pengguna akan melakukan evaluasi yang menghasilkan rasa puas atau tidaknya terhadap suatu produk yang telah dibeli sebelumnya (Ghassani & Suryoko, 2017). Kepuasan diyakini mempengaruhi sikap pengguna setelah melakukan pembelian, pengguna yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang (Foster, 2017). Pengguna yang merasa puas akan produk yang dibelinya cenderung akan memberikan ulasan yang baik dan membeli ulang produk tersebut saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari (Prawira et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Soesanto (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Basrin & Haryanti (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Trihandayani et al (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas sistem memiliki pengaruh positif dengan variabel kepuasan pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy & Priyatna (2021) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna pada PT AXA Financial Indonesia. Sedangkan dalam penelitian Farlina & Hudin (2017) menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) *Online*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Yandi (2019) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pada penelitian ini menggabungkan kualitas sistem, kualitas informasi, kepuasan pengguna dan minat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *system quality* dan *information quality* terhadap *user satisfaction*, mengetahui pengaruh langsung *system quality*, *information quality*, dan *user satisfaction* terhadap minat beli ulang, serta mengetahui pengaruh tidak langsung *system quality* dan *information quality* terhadap minat beli ulang melalui *user satisfaction*.