

## Ease of Navigation of Uniqlo.com as a Key Consumer Behavior in Purchasing Clothing Online

Erika Kusuma Dewi<sup>1)</sup>, Yuniana Cahyaningrum<sup>1),\*</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

\* [yuniana@isi-ska.ac.id](mailto:yuniana@isi-ska.ac.id)

### Abstract

*This research addresses ease of navigation on the Uniqlo.com website as a key factor in consumer behavior when making online clothing purchases. With the increasing use of the internet in Indonesia, Uniqlo seeks to utilize digital platforms to attract customers. The research method used is qualitative with a descriptive approach, which includes analyzing the interface design, search features, and payment process on the website. The results show that intuitive design and clear product categories improve the user experience, thus driving consumer satisfaction and loyalty. This research provides insight into the importance of website optimization in online marketing strategies.*

**Keywords:** Consumer Behavior; Online Purchasing; Uniqlo; Website Navigation.

## Kemudahan Navigasi Uniqlo.com Sebagai Kunci Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Online

### Abstrak

Penelitian ini membahas kemudahan navigasi di situs web Uniqlo.com sebagai faktor kunci dalam perilaku konsumen saat melakukan pembelian pakaian secara online. Dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, Uniqlo berupaya memanfaatkan platform digital untuk menarik pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mencakup analisis terhadap desain antarmuka, fitur pencarian, dan proses pembayaran di situs web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain yang intuitif dan kategori produk yang jelas meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya optimasi website dalam strategi pemasaran online.

**Kata kunci:** Pembelian online; Perilaku Konsumen; Navigasi Website; Uniqlo.

**Received:** 17 Des 2024; **Reviewed:** 23 Des 2024; **Accepted:** 29 Des 2024; **Available Online:** 31 Des 2024;

@ 2024 Expertnet

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, penggunaan teknologi dan data semakin meningkat khususnya pada sektor korporasi. Perkembangan teknologi dan internet membawa dampak besar terhadap kehidupan masyarakat di berbagai bidang, termasuk bidang perekonomian (Fauzi, 2024). Perkembangan teknologi komunikasi, komputasi, dan konektivitas telah mempercepat pertumbuhan teknologi digital, mengubah perilaku, struktur, praktik, nilai, dan keyakinan (Bangsawan, 2023). Berdasarkan data, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023 (Surahmah, 2024). Hal itu diumumkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Badan Pusat Statistik (BPS). Jumlah pengguna Internet meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya menjadi 210.03 juta. Angka tersebut juga mencakup pengguna jasa perdagangan melalui media online (Harahap & Lubis, 2023).

Sebagai merek unggulan dari *Fast Retailing Group*, prioritas utama Uniqlo adalah menciptakan pakaian sehari-hari yang nyaman dan berkualitas tinggi serta bergerak cepat dan bekerja keras untuk bersaing menjadi pemimpin pasar (Gurning & Habibi Dirgantara, 2020). Uniqlo merupakan perusahaan *fast retail* yang mampu menjadi pemimpin pasar di pasar <https://www.uniqlo.com/id/en/>. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian total nilai pasar sebesar \$103 miliar dibandingkan pesaingnya (Pranabowo & Secapramana, 2023). Uniqlo adalah perusahaan multinasional yang bergerak di dunia fashion dan dapat

digolongkan sebagai perusahaan multinasional karena beroperasi di lebih dari satu negara (Sidik, 2023). Uniqlo sedang bersiap untuk mengubah praktik *supply chain*nya, dan tidak hanya di kawasan Asia-Pasifik (Qadri, 2022). Uniqlo sendiri membuka toko pertama kalinya di Indonesia pada bulan Juni 2013 di Lotte Shopping Avenue, Ciputra World I Jakarta Selatan (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Investasi digital Uniqlo sebagai strategi mengejar ketertinggalan ritel *online* juga dilakukan oleh *Fast Retailing*, dilatarbelakangi oleh perubahan cara konsumen berbelanja di masa pandemi COVID-19. Peran media sosial dalam promosi produk tentunya memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat dan penjualan produk (Nuryawan, 2022). Konsumen akan tertarik dengan konten pemasaran Uniqlo yang bermanfaat dan akan berusaha memuaskan mereka. Uniqlo membangun citra merek yang tepat dan kuat dan dikenal pelanggan secara luas, secara tidak langsung hal itu merupakan salah satu nilai investasi bagi perusahaan (Nandaika & Respati, 2021). Hasilnya, pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja mereka dan merasa terhubung dengan merek dan cenderung menjadi pelanggan setia yang berbelanja secara rutin (Sudirjo et al., 2023). Saat menciptakan ikatan antara merek dan konsumen, Uniqlo berusaha memberikan kesan yang baik kepada konsumen dengan menyampaikan pengetahuan emosional yang unik. Ketika pelanggan mempercayai suatu merek dan puas dengan penggunaannya, hal itu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berhasil dan merupakan keuntungan bagi perusahaan (Jalantina & Minarsih, 2021).

Teknologi informasi telah berkembang pesat dan dalam skala besar di masa menuju *society 5.0* (Papatungan et al., 2023). Hal ini sangat penting dalam perkembangan sistem komputer karena setiap generasi mewakili perkembangan modern. Hal ini didefinisikan sebagai kerangka umum yang harus diikuti oleh organisasi komputer ketika membangun dan merancang perangkat keras komputer yang sebenarnya (Cahyaningrum, 2024). Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk menganalisa kelayakan penggunaan *webshop* Uniqlo dengan menargetkan kualitas seperti fungsional, kualitas, dan interaksi layanan serta kemudahan berbelanja yang diberikan oleh Uniqlo melalui *online*.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan konteks ilmiah dengan tujuan manafsirkan fenomena yang terjadi. Metode kualitatif juga merupakan metode evaluasi atau mempelajari permasalahan yang tidak didesain atau dirancang dengan menggunakan metode statistik (Hasan, 2022). Metode penelitian untuk artikel ini bersumber dari jurnal atau artikel terdahulu dimulai dengan mengidentifikasi tema dan tujuan penelitian. Dalam proses ini, peneliti menggunakan *matriks review literatur* sebagai instrumen untuk menganalisis dan membandingkan berbagai sumber literatur berdasarkan kriteria relevansi, kebaruan penelitian, dan kualitas metodologi. Selanjutnya, dilakukan penelusuran literatur untuk mengumpulkan informasi dari sumber relevan melalui database ilmiah dengan kriteria seleksi meliputi relevansi, keandalan dan tahun publikasi. Peneliti akan mencari dan meneliti berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik “Kemudahan Navigasi Uniqlo.com Sebagai Kunci Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Online”. Dalam proses tinjauan literatur, peneliti akan menggunakan kata kunci yang relevan seperti “navigasi website”, “perilaku konsumen”, “pembelian online”, “marketing”, “branding” dan lain-lain. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik, perpustakaan digital dan sumber-sumber lainnya yang terkait.

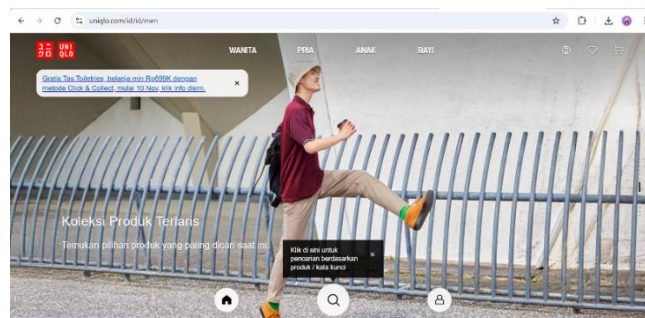
Setelah mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan, peneliti akan melakukan seleksi berdasarkan konteks tertentu. Hanya literatur berkualitas tinggi dan relevan yang akan disertakan dalam tinjauan, setelah itu peneliti akan menganalisis temuan dari berbagai literatur yang dikumpulkan. Data dan informasi dari literatur tersebut akan digunakan untuk memahami cara sebuah website bekerja dan navigasi di dalamnya yang mempermudah pengguna saat melakukan pembelian online. Serta menjalajahi website tersebut yang menyebabkan dampak pada perilaku konsumen dan citra merek dari *brand* Uniqlo itu sendiri. Metode tinjauan literatur ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang menyeluruh tentang topik penelitian tanpa perlu melakukan penelitian dengan tinjauan langsung. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis dan sintesis untuk menemukan pola dan argumentasi yang konsisten, sehingga menghasilkan artikel dengan struktur yang jelas dan mencakup pendahuluan, pembahasan dan kesimpulan untuk menjamin kejelasan dan konsistensi informasi, artikel dilengkapi dengan kutipan dan referensi yang sesuai sebelum menjalani proses peninjauan akhir dan penyuntingan. Cara ini memungkinkan peneliti dalam menulis artikel secara sistematis berdasarkan sumber terpercaya yang memberikan wawasan mendalam tentang topik yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemudahan navigasi di situs web Uniqlo.com <https://www.uniqlo.com/id/en/> memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian pakaian secara *online*. Desain antarmuka yang intuitif dan kategori produk yang jelas memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang mereka cari dengan cepat dan efisien, sehingga mengurangi waktu pencarian. Fitur pencarian yang efektif, bersama dengan filter produk yang memudahkan, semakin meningkatkan pengalaman pengguna.

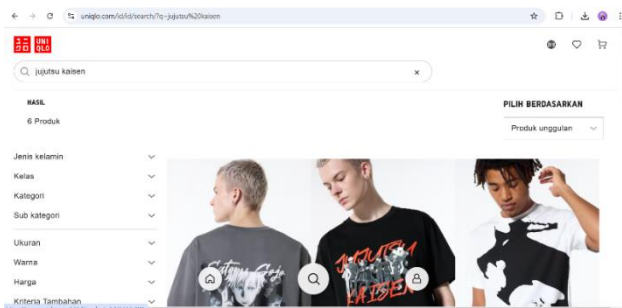
Konsumen dapat mengakses informasi produk dengan mudah, termasuk deskripsi, ukuran, dan ulasan, mereka cenderung merasa lebih puas dan percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian yang berhasil, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di situs tersebut. Dengan keunggulan navigasi yang ditawarkan, Uniqlo.com berhasil menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan kompetitor yang mungkin memiliki navigasi yang lebih rumit. Oleh karena itu, meskipun navigasi di situs sudah baik, penting bagi Uniqlo untuk terus melakukan evaluasi dan pembaruan guna meningkatkan pengalaman pengguna, termasuk dengan mengumpulkan umpan balik dari konsumen. Dengan demikian, kemudahan navigasi di Uniqlo.com tidak hanya menjadi kunci dalam perilaku pembelian konsumen, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dalam pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

**Desain Antarmuka yang Intuitif**, desain *Webshop* Uniqlo.com sangat menonjol dengan desain yang bersih dan intuitif. Penggunaan warna netral dan tata letak yang terorganisir dengan baik membantu pengguna untuk tidak merasa bingung dalam menjalajahi situs. Kategori produk yang jelas, seperti pria, wanita dan anak-anak membuat navigasi menjadi mudah dan cepat serta hal ini membuat pengguna dapat menghemat waktu dalam mencari produk yang mereka inginkan.

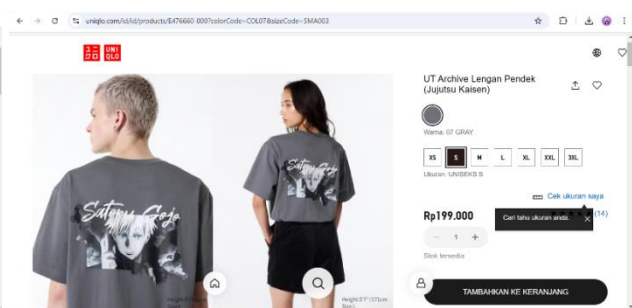


Gambar 1. Halaman Depan Uniqlo.com

**Fitur Pencarian yang Efisien**, Fitur pencarian di Uniqlo.com sangat mendukung kemudahan navigasi. Dengan memasukkan kata kunci, pengguna dengan mudah menemukan produk yang dicari. Hasil pencarian ditampilkan dengan gambar, harga dan deskripsi singkat memungkinkan konsumen untuk mendapatkan gambaran yang jelas, responsif dan akurat.

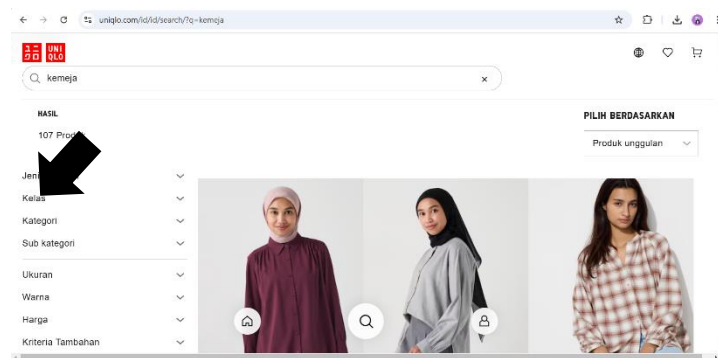


Gambar 2. Fitur Pencarian Uniqlo.com



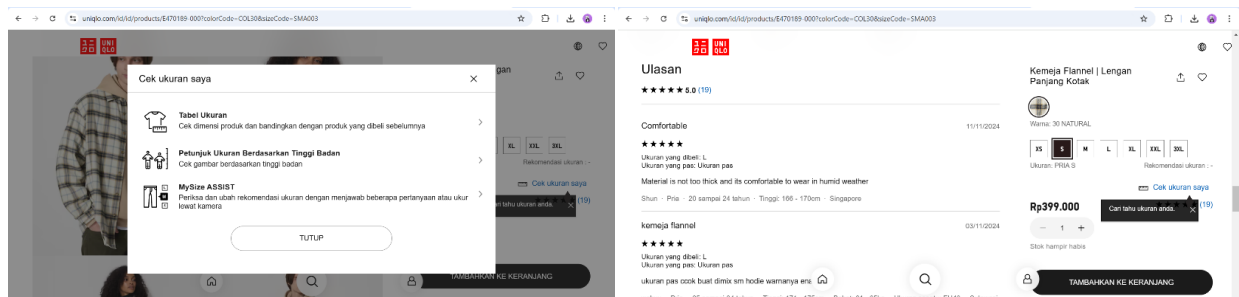
Gambar 3. Deskripsi Produk Uniqlo.com

**Filter dan Sortir yang Memudahkan**, Laman Uniqlo.com menawarkan opsi filter yang memungkinkan pengguna untuk menyaring pencarian mereka berdasarkan ukuran, warna, harga dan kategori yang sangat membantu bagi pengguna yang memiliki referensi spesifik. Dengan demikian proses pencarian menjadi lebih efisien dan menyenangkan.



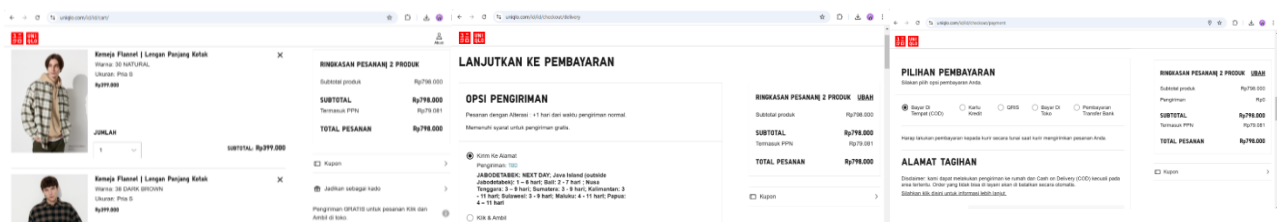
Gambar 4. Fitur Sortir Uniqlo.com

**Halaman Produk yang Informatif**, Laman Uniqlo.com dilengkapi dengan informasi yang lengkap dan detail. Gambar berkualitas tinggi, deskripsi produk yang jelas, panduan ukuran yang akurat akan membantu pengguna dalam berbelanja. Selain itu ada ulasan dari pengguna lain memberikan prespektif tambahan yang dapat menambah kepercayaan diri saat melakukan pembelian. Deskripsi produk yang jelas dan informatif juga merupakan bagian penting dari pengalaman berbelanja Uniqlo.com. Deskripsi ini memberikan informasi tentang bahan, fitur, dan manfaat produk untuk membantu pengguna lebih memahami apa yang mereka beli. HubSpot menunjukkan bahwa deskripsi produk yang baik dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 30% dengan memberikan kejelasan dan mengurangi kecemasan konsumen.



Gambar 5. Halaman Produk Uniqlo.com

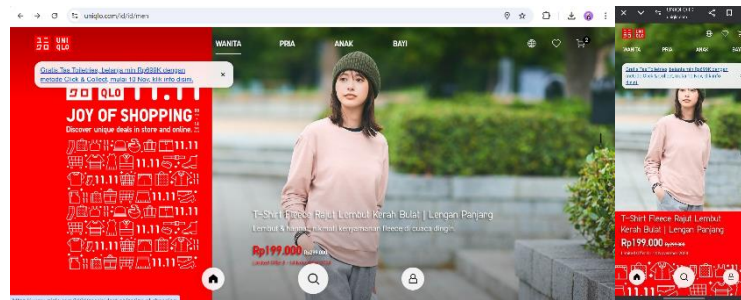
**Proses Pembayaran yang Sederhana**, Kemudahan navigasi di Uniqlo.com juga terlihat dalam proses pembayaran. Proses *checkout* dirancang cepat dan sederhana dengan langkah-langkah yang mudah dipahami. Fitur yang ditawarkan sangat beragam opsi pembayaran fleksibel bagi pengguna. Selain itu, fitur penyimpanan informasi pembayaran dan alamat pengiriman untuk transaksi berikutnya dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja.



Gambar 6. Fitur Pembayaran Uniqlo.com

**Responsif dan Mobile Friendly**, di era di mana banyak orang yang berbelanja menggunakan perangkat *mobile*, Uniqlo.com dirancang responsif dan *Mobile-Friendly*. Menurut laporan dari Statista, lebih dari 54% transaksi *e-commerce* global diperkirakan terjadi melalui perangkat seluler pada tahun 2021, dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna ponsel cerdas di seluruh dunia. Dalam konteks ini, Uniqlo.com telah memperkenalkan desain responsif dan *mobile-friendly* yang memungkinkan website terlihat dan berfungsi secara optimal di berbagai perangkat, termasuk smartphone dan tablet. Tampilan dan fungsi situs tetap optimal di berbagai perangkat, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa kesulitan. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat dari pengguna setia Uniqlo.com yaitu saudara Simon yang memberikan pendapatnya dalam sebuah komentar, “Sebagai pengguna, saya benar-benar merasakan kenyamanan saat mengakses website ini,

terutama dalam hal responsif dan mobile-friendly. Desainnya sangat adaptif, sehingga tampilan website tetap rapi dan mudah digunakan, baik saat diakses melalui perangkat desktop maupun smartphone. Saya tidak mengalami kesulitan apapun saat berpindah dari satu perangkat ke perangkat lainnya, dan semua fitur website tetap berjalan lancar tanpa ada gangguan atau keterlambatan. Hal ini tentu saja sangat memudahkan saya, mengingat saya sering mengakses website ini saat dalam perjalanan atau di luar rumah”.



Gambar 7. Web Uniqlo.com Melalui Desktop dan Mobile

## SIMPULAN

Navigasi yang mudah di Uniqlo.com merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan di pasar *e-commerce*. Desain yang intuitif dan fitur-fitur pendukung meningkatkan pengalaman pengguna, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Untuk tetap bersaing, Uniqlo perlu terus melakukan evaluasi dan pembaruan pada situs webnya berdasarkan umpan balik konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya pengoptimalan website sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran yang efektif di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *Bab II Gambaran Umum Perusahaan / Instansi* (Issue July). [https://kc.umh.ac.id/eprint/17549/4/BAB\\_II.pdf](https://kc.umh.ac.id/eprint/17549/4/BAB_II.pdf)
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Cahyaningrum, Y. (2024). *Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online*. 2(1), 29–35.
- Fauzi, M. M. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner PERAN EKONOMI SYARI'AH DI ERA DIGITALISASI*. 7(7), 77–88.
- Gurning, L. R., & Habibi Dirgantara, A. (2020). Analisis Logo Uniqlo dalam Mencitrakan Uniqlo sebagai Merek Ritel Pakaian Asal Jepang melalui Penerapan Teori Charles Sanders Peirce. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 4(02), 629–651. <https://doi.org/10.61344/magenta.v4i02.57>
- Harahap, N. A., & Lubis, M. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Situs Jual Beli Online Terhadap Minat Masyarakat. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 43–47. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.623>
- Hasan, M. (2022). Perumusan Masalah Dalam Penelitian Kualitatif. In *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchasedengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(6), 539. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i06.p02>
- Nuryawan, R. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketinginstagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo. In *Skripsi*.
- Paputungan, F., Tahir, A., & Usman, Z. (2023). *Exploring the Characteristics of Students in the Era of Society 5.0 : a Study on the Impact of Technology and Digitalization At Bina Mandiri Menelusuri Karakteristik Mahasiswa Di Era Dan Digitalisasi Di Universitas Bina Mandiri*. 3(2), 1–27.
- Pranabowo, H., & Secapramana, L. V. H. (2023). Pengaruh Keberhasilan Website Visual Appeal Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Uniqlo Di Indonesia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1070–1076. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50217>
- Qadri, R. A. (2022). *ANALISA PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN UNIQLO DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)*.

9(9), 356–363.

- Sidik, D. C. L. S. A. (2023). *ANALISIS PELANGGARAN HAM TERHADAP BURUH PT FAST RETAILING BRAND UNIQLO*. *September*, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Surahmah, S. (2024). *Strategi Pengembangan Kualitas Layanan Digital dalam Membentuk Kepuasan Nasabah BSI Sidoarjo*. 1(2).