ABSTRAK

Persepsi publik mengenai kepemilikan hewan peliharaan bukan hanya menjadi kebutuhan tambahan, namun kini sebagai alternatif penyedia perasaan kekeluargaan serta sumber daya yang mampu membantu memperbaiki kualitas hidup seseorang. Uraniwarabbit adalah UKM yang beroperasi di bidang penjualan beragam produk hewan peliharaan dengan fokus spesialisasi hewan peliharaan kelinci. Usaha yang didirikan pada tahun 2011 ini memiliki beragam kanal penjualan seperti *Tokpedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Instagram*, Situs Web, dan Toko *Outlet*. Di antara saluran penjualan yang dimiliki, penjualan melalui situs web hanya berkontribusi sebesar kurang dari 5% total penjualan bulan Januari hingga Desember 2020. Oleh karena itu, muncul keperluan dilakukannya perbaikan layanan situs web penjualan agar calon konsumen beralih menggunakan layanan situs web penjualan, untuk mendorong penjualan agar memenuhi target bulanan yang ditentukan.

Berdasarkan kajian pendahuluan, diidentifikasi 22 atribut kebutuhan yang dikelompokkan menggunakan enam dimensi penelitian *Web Quality*. Penelitian ini menggunakan integrasi metode *Web Quality* dan *Refined Kano model* dalam pengolahan dan kategorisasi atribut kebutuhan pelanggan untuk menentukan *True Customer Needs* sebagai landasan perumusan rekomendasi perbaikan layanan situs web penjualan Uraniwarabbit.

Dari 22 atribut kebutuhan yang ditentukan, 12 diantaranya diidentifikasi sebagai *True Customer Needs* penelitian ini. Hasil identifikasi kemudian dijadikan landasan perumusan rekomendasi akhir dengan masukan dan validasi dari pihak perusahaan.

Kata Kunci: Situs Web Penjualan, *Web Quality*, *Refined Kano Model*, *True Customer Needs*