

**ANALISIS KEPUASAN BELANJA *FASHION* SECARA
*ONLINE***

(Sebuah Studi Tentang Penyebab & Konsekuensi)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

MEPIN SATRIANI
NIM: 1711130042

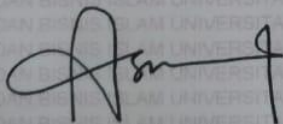
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mepin Satiani, NIM. 1711130042 dengan judul “ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BELANJA FASHION ONLINE (SEBUAH STUDI TENTANG PENYEBAB DAN KONSEKUENSI)”. Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

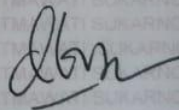
Bengkulu, 09 Februari 2022 M
08 Rajab 1443 H

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO (UINFAS) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211 Telepon (0736) 51171
51172, 51276 Fax. (0736) 51171 Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Belanja Fashion Online (Sebuah Studi Tentang Penyebab & Konsekuensi)” oleh Mepin Satriani NIM. 1711130042, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Februari 2022 M / 18 Rajab 1443 H

Dinyatakan LULUS, telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 25 Februari 2022 M
24 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP.1965041019933031007

Penguji I

Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP.1965041019933031007

Sekretaris

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

Penguji II

Rizky Hariyadi, M. Acc
NIP.198711262019031004

Mengetahui
Dekan,

Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP.1965041019933031007

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى . ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى

Artinya : "Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya. Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan kan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan paling sempurna” (Q.S. An-Najm: 39-41)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, tugas akhir skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak Bustari dan Ibu Desti serta seluruh keluarga yang telah memberi nasehat, motivasi, serta dukungan dan doa dengan tulus dan ikhlas.
2. Kakak saya Rista Andella, yang telah memberikan dukungan semangat dan bantuan yang selalu diberikan tiada henti yang begitu berarti untukku.
3. Adikku tersayang Rika Selpi Yonita, yang selalu memberikan dukungan dan canda tawa yang menghiasi hidupku saat susah maupun suka.
4. Teman-teman seperjuangan EKIS B, terkhususnya Tim dalam pembuatan Jurnal, Nurhasanah Fitri Ayu & Yulina Agata yang selalu berfikir positif dalam menyelesaikan jurnal.
5. Almameter ku tercinta Univesitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah menempahku.

Terimakasih ini sebagai bukti kasihku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta mendoakan dalam setiap jalanku.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Belanja Fashion Online (Sebuah Studi Tentang Penyebab & Konsekuensi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan tercantum sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 09 Februari 2022 M
08 Rajab 1443 H
Mahasiswa yang menyatakan



Mepin Satriani
NIM. 1711130042

ABSTRAK

Analisis Kepuasan Belanja Fashion Secara Online

(Sebuah Studi Tentang Penyebab & Konsekuensi)

Oleh Mepin Satriani , NIM 1711130042

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen saat belanja *fashion* online, pengaruh harga terhadap Kepuasan Konsumen saat belanja *fashion* online ,pengaruh kualitas pelayann terhadap Kepuasan Konsumen saat belanja *fashion* online,pengaruh faktor emosional terhadap Kepuasan Konsumen saat belanja *fashion* online, dan pengaruh biaya&kemudahan terhadap kepuasan konsumen saat belanja fashion online. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada 130 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda . Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja fashion online. Dari hasil persamaan faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja online.Sedangkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja online.Faktor emosional & Biaya dan kemudahan berpengaruh karna konsumen merasakan emosi yang positif seperti perasaan senang saat menggunakan pakaian yang dibeli secara online & belanja secara online dianggap lebih hemat waktu dan biaya karna hanya menggunakan Hp.

Kata Kunci: kepuasan ,Belanja , Fashion , online

ABSTRACT

Online Fashion Shopping Satisfaction Analysis

(A Study on the Causes and Consequences)

By Mepin Satriani, NIM 1711130042

The purpose of this study was to determine the effect of product quality on consumer satisfaction when shopping for fashion online, the effect of price on consumer satisfaction when shopping for fashion online, the effect of service quality on consumer satisfaction when shopping for online fashion, the influence of emotional factors on consumer satisfaction when shopping for fashion online, and the effect of cost & convenience on consumer satisfaction when shopping for online fashion. The approach used is quantitative associative with data collection techniques using questionnaires distributed to 130 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression . The results of the study found that there was a simultaneous influence of product quality, price, service quality, emotional factors, cost and convenience on online fashion shopping satisfaction. From the results of the equation emotional factors, cost and convenience have a significant effect on online shopping satisfaction. While product quality, price, service quality have no effect on online shopping satisfaction. Emotional & cost factors and convenience affect because consumers feel positive emotions such as feeling happy when using clothes purchased online & shopping online is considered more time and cost efficient because it only uses a mobile phone

Keywords: satisfaction ,Shopping , Fashion , online.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul “Analisis Kepuasan Belanja Fashion Online Masyarakat Muslim Kecamatan Selebar Kota Bengkulu”. shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi Uswatun Hasanah bagi kita semua Amin.

Penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu. Dalam proses penyusunan ini, penulis dapat mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih beriringi doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Dr. KH. Zulkarnain M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu yang telah memberikan saya kesempatan untuk dapat menuntut ilmu di kampus UIN FAS Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.
3. Yenti Sumarni, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.

4. Herlina Yustati, MA. Ek selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.
5. Dr. Asnaini, MA selaku pembimbing I dan Debby Arisandi, MBA selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Kepala pustakaan UIN FAS Bengkulu yang telah menyediakan fasilitas buku sebagai referensi penulis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai isi. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepannya.

Bengkulu, _____ februari 202

Rajab 1443 H

Penulis

Mepin Satriani

NIM 1711130042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Penelitian Terdahulu	8

F. Sistematika Penulisan	18
--------------------------------	----

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori.....	19
1. Kepuasan Konsumen	19
2. Belanja Online	26
3. Belanja Online Dalam Islam.....	31
B. Kerangka Berpikir.....	34
C. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Definisi Operasional.....	46
G. Teknik Analisa Data	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
B. Hasil Penelitian	62
C. Pembahasan.....	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....76

B. Saran.....77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Definisi Operasional.....	46
Table 4.1 Jumlah Populasi.....	62
Table 4.2 Hasil Uji Validitas.....	63
Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	65
Table 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	65
Table 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Table 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	34
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Belangko Judul
- Lampiran 2 : Check Plagiarisme
- Lampiran 3 : SK Pembimbing
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 5 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 8 : Lembar Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 : LOA
- Lampiran 10 : Jurnal Kelompok

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya dalam transaksi perdagangan¹.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, transaksi jual belipun mengikuti arus perkembangan teknologi, dengan memanfaatkan jaringan internet. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terbatas jarak dan waktu, namun dengan adanya sistem jual beli yang dilakukan secara *online*, kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke pasar, toko ataupun mall untuk membeli barang yang dibutuhkan, cukup dengan mengakses situs *online* melalui *gadget* yang terhubung dengan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media *online* menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen. Perubahan fungsi

¹ Ana Fauziah, Dwi Widi pratito sri Nugroho, and Edy Surya Wardana, "KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.Tokopedia.Com/Klikbarcode)," *Solusi* 19, no. 2 (2021): 80–91.

internet dari tempat mencari informasi sekarang menjadi lebih luas yaitu juga tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di Indonesia pada saat ini. Transaksi jual beli secara *online* berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung. Wawasan dan pengetahuan mengenai belanja *online* tentunya sangat mereka butuhkan sebagai panduan bagi masyarakat untuk melaksanakan aktivitas jual beli *online* di masa pandemi ini².

Berdasarkan situs berita Antarabengkulu.com (2020) terjadi peningkatan transaksi belanja *online* di Bengkulu sebesar 75% selama pandemi *Covid-19*. Salah satu produk yang populer adalah produk *fashion*. *Fashion* merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial .

Fashion dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang di dapat melalui gaya busana yang mereka gunakan. Bagi Thomas Carlyle , ia memaknai pakaian sebagai sebuah “pelambang jiwa”,di mana pakaian dapat menunjukkan siapa penggunanya.³ dengan adanya perkembangan

² Yuwita Arisea Pravasanti,Nanda Listiana Dita Saputri,'KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE DIMASA PANDEMI',Jurnal Budimas, Vol.03 No. 01 (2021)

³ Dessy Monica Pane, I Nengah Punia, Wahyu Budi Nugroho, “Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar”,(2017).

fashion yang sangat dominan pada masa sekarang ini tidak heran jika pada akhirnya banyak yang ingin mengikutinya karena seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa *fashion* merupakan salah satu tahapan akhir dari bentuk komoditas.⁴ Oleh karena itu, banyak perempuan yang melakukan pembelian produk *fashion* (pakaian). Berdasarkan situs berita m.tribunnews.com *fashion* adalah produk yang terlaris dibeli masyarakat secara *online*⁵ dan menurut riset KIC: produk busana paling diburu konsumen e-commerce. *Fashion* adalah produk yang terlaris dibeli masyarakat secara *online*, karena transaksi mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* 2020⁶. *Fashion* merupakan gaya atau cirri yang memiliki peran penting dalam menciptakan identitas diri.⁷

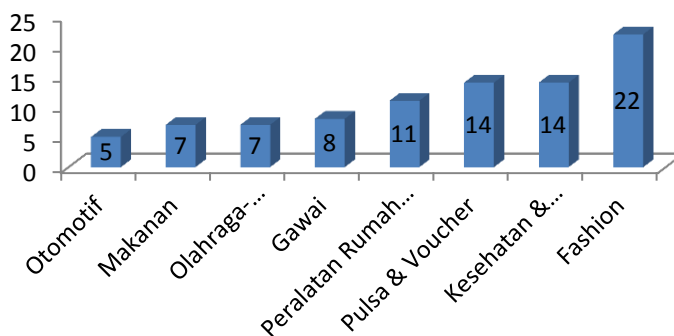
⁴ IG Rinda Yuda Wardana & Argyo Demartoto, "Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk", *Jurnal Sosiologi DILEMA*, Vol. 32, No. 2 Tahun 2017

⁵ Nurfina Fitri Melina, "Tren Belanja Online Meningkat, Apa Saja Produk Yang Laris Dibeli Masyarakat?", *Tribunnews.com*, last modified 2021, accessed April 15, 2021, <https://m.tribennews.com/amp/bisnis/2021/03/18/tren-belanja-online-meningkat-apa-saja-produk-yang-laris-dibeli-masyarakat>

⁶ Andrea Lidwina, "Produk Fesyen Jadi Primadona Di E-Commerce (2020)," *Databoks.Katadata.Co.Id* (Jakarta, June 2021).

⁷ Dessy Monica Pane, I Nengah Punia, and Wahyu Budi Nugroho, "Fashions Ebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar," *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)* 1, no. 2 (2018): 1–9.

Proporsi Jumlah Transaksi Produk E-Commerce (2020)



Sumber: Katadata Insight Center (KIC),
Kredivo, 9 Juni 2021 (data diolah)

Berdasarkan wawancara awal dengan dua tokoh selama pandemi penjualan produk *fashion* di toko Yie Collection penjualan secara *online* nya meningkat sebanyak 10%. Matahari *Store* di Bencoolen Mall penjualan *online* mengalami kenaikan sebanyak 50%.

Dalam berbelanja produk *fashion* memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang (konsumen) baik itu sebuah kebahagiaan ataupun kesedihan, kebahagiaan dikarenakan mereka memperoleh sesuatu terhadap usaha mereka, yang dihasilkan dari perbandingan performa suatu produk atau hasil ekspektasi produk tersebut.

Allah menegaskan kepada manusia dalam Q.S Ad-Dhuha, sebagai berikut:

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

“Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (Q.S Ad-Dhuha : 5)

Berdasarkan wawancara awal didapati hasil, dengan Dyana Dwi (21) merasa puas belanja *online* karena dapat memilih produk dengan teliti, pelayanan yang baik, harga yang lebih murah, merasa senang karena mudah hanya dengan *Fashion Online* Masyarakat Muslim Kecamatan Selebar Kota Bengkulu” menggunakan *smartphone*, dan biaya sudah ditanggung penjual. Riska (20) merasa puas berbelanja *online* karna harga lebih murah, lebih banyak pilihan dan lebih menghemat waktu serta efisien.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk menganalisis kepuasan masyarakat saat berbelanja secara *online*. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Belanja *Fashion Online* (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen belanja *fashion* (pakaian) online?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen belanja *fashion* (pakaian) *online*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen belanja *fashion* (pakaian) *online*?
4. Apakah faktor emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen belanja *fashion* (pakaian) *online*?
5. Apakah biaya & kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen belanja *fashion* (pakaian) *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *Online* .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan pengetahuan tentang Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja khususnya saat berbelanja secara *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan menulis dibidang penelitian ilmiah yang sejalan dengan latar belakang pendidikan penulis.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi keilmuan tentang pengetahuan kepuasan konsumen berbelanja khususnya secara online berdasarkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengetahuan dan menjadi sumber referensi dalam mengerjakan tugas kuliah ataupun tugas akhir untuk bidang kajian yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Tegar Amirul Huda, Khoirul ABS, Agus Widarko (2016) ⁸	Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi kasus pada konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)	explanatory research dengan pendekatan kuantitatif	hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen. Dikarenakan pada data kuesioner semua	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang selanjutnya yakni sama meneliti tentang kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi belanja online	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yakni pada fokus yang akan diteliti selanjutnya di fokuskan pada perbelanjaan online fashion dan perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian

⁸ metode penelitian Nursalam, 2016 and A.G Fallis, "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.

				responden memberikan pernyataan sangat setuju kalau produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen		penelitian selanjutnya dilakukan di kecamatan sebar kota bengkulu
2	Widya Sastika (2018) ⁹	Kualitas Layanan Dengan	Metode deskriptif	hasil dari penelitian ini	Persamaan dalam penelitian	perbedaan penelitian ini dengan

⁹ Widya Sastika, "Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E-service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota

		Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Belanja Online Shopee (Studi Kasus : Pelanggan shopee di Kota Bandung)	kuantitatif	Dapat dikatakan telah mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Item-item yang masuk dalam kelompok ini adalah: Kemudahan akses masuk ke dalam aplikasi, Promo yang dijanjikan sudah memenu	ini dengan penelitian yang selanjutnya yakni sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen saat berbelanja online.	penelitian selanjutnya yaitu kepuasan yang digunakan dalam artikel ini membahas kepuasan konsumen hanya diukur dari kualitas layanan sedangkan di penelitian selanjutnya akan membahas tentang kepuasan konsumen dari lima variabel yaitu kualitas produk, harga,
--	--	--	-------------	---	---	---

				hi keinginan pengguna, Informasi akun pribadi pengguna terjaga dan terlindungi, akun pengguna aman dan tidak bisa diakses oleh orang yang tidak dikenal tanpa ijin.		kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan
3	husain dan asrul sani (2020) ¹⁰	Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang	menggunakan metode kuantitati	hasil penelitian menyatakan dari	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian	perbedaan penelitian ini dengan penelitian selanjutny

¹⁰ T. Husain and Asrul Sani, "Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan," *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)* 5, no. 2 (2020): 291–296.

		Dipengaruhi Kualitas Produk dan Layanan	f	Matrix Variabel Latent terlihat bahwa cukup tinggi tingkat hubungan dari Puasan terhadap layanan dan produk sebuah barang yaitu sebesar 0,97. Hubungan yang sangat erat antara pelayanan dan kualitas barang terhadap loyalitas pelanggan, semakin	yang selanjutnya yakni sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen saat berbelanja online	a yaitu kepuasan yang digunakan dalam artikel ini membahas kepuasan konsumen diukur dari kualitas produk dan layanan sedangkan di penelitian selanjutnya akan membahas tentang kepuasan konsumen dari lima variabel yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional
--	--	---	---	--	--	--

				in tinggi peningkatan pelayanan dan kualitas barang, maka tingkat kesetiaan pelanggan makin meningkat, pelanggan akan datang dan membeli kembali ke toko online tersebut bila terjaga kualitas dan pelayanan dari pegawai		, biaya dan kemudahan
4	Anang Sugara	Analisis Kepercayaan	penelitian	hasil dari penelitian	Persamaan dalam	perbedaan penelitian

	dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) ¹¹	an dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Belanja Online (Studi Pada Konsumen “Z”)	kuantitatif dengan menguji hipotesis yang ada.	n menyatakan Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan	penelitian ini dengan penelitian yang selanjutnya yakni sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen saat berbelanja online	ini dengan penelitian selanjutnya yaitu kepuasan yang digunakan dalam artikel ini tentang kepercayaan pelanggan saat melakukan belanja online di “Z” sedangkan di penelitian selanjutnya akan membahas tentang kepuasan konsumen dari lima variabel
--	--	---	--	--	---	---

¹¹ Anang Sugara and Rizki Yudhi Dewantara, “Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen ‘Z’).,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/ Vol 52, no. 1 (2017): 8–15, www.tekno.liputan6.com.

			<p>kepercayaan dan kepuasan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang harus memberikan dukungan dalam proses transaksi</p>	<p>yaitu kualitas produk, ,harga, kualitas pelayanan ,faktor emosional , biaya dan kemudahan.dan tujuan belanja online seluruh platform situs belanja online yang tersedia diindonesia dan penelitian dilakukan dikecamatan selebar kota bengkulu</p>
--	--	--	--	---

				yang dilakukan yaitu dengan memberikan atau meningkatkan kepercayaan dan kepuasan		
5	Ramziya Zikra, Zulmi Yusra (2016) ¹²	Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli	Kuantitatif komparatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wanita dewasa awal yang berbelanja produk fashion secara online dan langsung	Persamaan dengan penelitian selanjutnya sama-sama meneliti kepuasan saat berbelanja fashion bagi wanita dan usia kisaran 20-40 tahun	perbedaan dengan penelitian selanjutnya yakni penelitian selanjutnya menganalisis kepuasan dari berbelanja fashion wanita dari beberapa variabel

¹² Ramziya Zikra and Zulmi Yusra, "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli," *Jurnal RAP UNP* 7, no. 1 (2016): 55–66, <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6608>.

				berada pada kategori sedang. Pada kategori kepuasan berbelanja online berada pada taraf sedang yakni 84,89% dan sisanya 12,95% berada pada kategori tinggi dan 2,15% berada pada kategori rendah		yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan
--	--	--	--	--	--	---

F. Sistematika Penulisan

BAB I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penulisan.

BAB II merupakan bab yang terdiri dari kajian teori, kerangka berpikir dan Hipotesis.

BAB III merupakan bab metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan bab yang menjelaskan tentang hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupyoadi¹³ :

1) Kualitas produk

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang di harapkan.

3) Emosi

Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (Depok: Salemba Empat, 2001), h. 158.

4) Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5) Biaya

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain¹⁴:

1) Kualitas Produk

Yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Harga

Yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3) Kualitas Pelayanan

Yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

¹⁴ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United State: Pearson Education, Inc, 2016), h. 156.

4) Faktor Emosional

Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5) Biaya dan Kemudahan

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Irawan ada lima dimensi yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, meliputi¹⁵:

1) Kualitas produk

Adalah *driver* kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2) Harga

Konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.

3) Service quality

Adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*.

4) *Emotional factor*

Faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.

¹⁵ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008), h. 37.

5) Biaya dan Kemudahan

Adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dari beberapa pendapat para ahli didapatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki citra merek yang bagus¹⁶. kualitas produk yang meliputi ciri produk diantaranya mutu, fitur, gaya dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh konsumen, sehingga produk itu akan terlihat berkualitas baik. Produksi menjadi bagian terpenting ekonomi Islam dan telah menjadi titik awal untuk kegiatan ekonomi. Dengan memproduksi produk dengan nilai guna yang baik, akan menghasilkan produk

¹⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)* (Depok: Depok: Salemba Empat, 2001); Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pe. (Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008).

berkualitas baik pula, yang membuat konsumen merasa senang, sebagai wujud dari kepuasan. Bekerja keras merupakan cara manusia melaksanakan kegiatan produksi dalam kehidupan, serta mengelola dan mengembangkan alam semesta yang dianjurkan alquran sebagai pedoman hidup¹⁷.

Harga adalah cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan persepsi produk yang berkualitas. Tetapi ada beberapa konsumen yang lebih merasa puas apabila memiliki produk yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih rendah¹⁸. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atau jumlah nilai tukar yang konsumen yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk dan juga jasa pelayanannya,¹⁹. Di dalam Islam, harga dapat ditentukan oleh suatu keseimbangan permintaan dan penawaran. Saling merelakan antara penjual dan pembeli merupakan wujud

¹⁷Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, and Pangeran Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)," *j-EBIS* 3, no. 2 (2018): 132–147.

¹⁸Indra Aditia and Suhaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors Which Influence Customer ' s Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang" 1, no. 1 (2012): 1–19.

¹⁹Vina Islami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 3, no. 2 (2019): 203–208.

dari keseimbangan. dimana kerelaan ini ditentukan dengan cara bagaimana penjual dan pembeli dalam mempertahankan produknya²⁰.

Kualitas pelayanan adalah perbedaan atas kenyataan dan harapan yang diterima konsumen mengenai manfaat atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud, dan tidak membuat kepemilikan²¹. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang memiliki tiga hal yang berkaitan yaitu sistem, manusia dan teknologi. Manusia sebagai salah satu faktor pelayanan memberikan kontribusi yang besar, sehingga pelayanan harus dengan berperilaku baik, jujur, santun dan sopan. Kualitas pelayanan yang islami yaitu wujud evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang mendasarkan setiap kegiatannya atau memecahkan setiap masalah terhadap sesuai kepatuhan nilai- nilai moral yang sudah ditetapkan syariat Islam. Karyawan dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya, memberika informasi yang jelas kepada konsumen dan dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya²².

²⁰Ridwan, Harahap, and Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)."

²¹Islami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen."

²²Rafidah and Mila Dewi Lasika, "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi," *Itizam Journal Of Shariah Economic Research* 3, no. 2

Emosi adalah menunjukkan kepada sebuah perasaan dan pikiran yang khas, sebuah serangkaian kecenderungan untuk bertindak dalam keadaan biologis dan psikologis²³. Dalam kepuasan konsumen emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja²⁴. Dengan adanya emosi, konsumen dapat menilai produk baik melalui merek, logo, karakter dan kemasan, sehingga konsumen akan merasa bangga menggunakan produk dengan merek tertentu dan merasa orang akan kagum dengan dirinya, dan membuat tingkat kepuasannya meningkat²⁵. Dalam al-Qur'an berbagai kejadian emosional yang dirasakan manusia

(2019): 57–80; Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*; Ridwan, Harahap, and Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)."

²³Adinda Pandjiaz Tantri and Tantri Widiastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang)," *Fokus Ekonomi* 8, no. 1 (2013): 60–71.

²⁴Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2014): 140–152.

²⁵Sulasih and Rima Dwi Oktiana, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto," *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* 01, no. 01 (2019): 7–21; Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*.

digambarkan dengan sangat cermat seperti takut, marah, benci, cinta, senang, cemburu, dengki, dan sedih²⁶.

Biaya dan kemudahan adalah kepuasan yang diterima konsumen karena produk atau pelayanan yang didapatkan relatif mudah, aman dan efisien, sehingga konsumen cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat waktu yang tidak tebuang sia-sia untuk mendapatkan produk atau pelayanan²⁷. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas baik melalui website dan toko *online* maupun fasilitas-fasilitas yang tersedia pada toko *online* akan memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁸

2. Belanja Fashion *Online*

Online shop atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung, *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja,

²⁶Zulkarnain, "Emosional : Tinjauan Al- Qur ' an Dan Relevansinya Dalam Pendidikan," *Tarbawy : Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2019): 89–100.

²⁷Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United State: Pearson Education, Inc, 2016); Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*; Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*.

²⁸Tantri and Widiastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang)."

melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat²⁹.

Belanja *online* adalah suatu transaksi atau perdagangan secara elektronik yang dilakukan konsumen secara langsung melalui media atau alat yang terhubung internet seperti laptop dan handphone via situs belanja *online* atau website, sosial media, maupun aplikasi belanja *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan biasa dalam kehidupan sehari-hari karena kemudahannya dalam mendapatkan informasi, kenyamanan dalam penggunaan, serta dapat menghemat waktu.³⁰ Belanja *online* adalah suatu transaksi yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan produk di toko *online* dengan membayarkan uangnya. Dengan adanya kegiatan belanja *online*, konsumen bisa memilih produk yang tidak dibatasi oleh satu pilihan, yang pada dasarnya produk tersebut susah

²⁹ Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga," *Jurnal Antro Unair* 4, no. 2 (2015): 205–216.

³⁰ Dedy Ansari Harahap and Dita Amanah, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | 9, no. 2 (2018): 193–213; Ashari Putra and Putri Permata Lidiana Sari, "Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan," in *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan Ke-4 Tahun 2020 Tema : "Sinergi Hasil Penelitian Dalam Menghasilkan Inovasi Di Era Revolusi 4.0" Kisaran, 19 September 2020* (Universitas Asahan, 2020), 385–386.

dicari atau langka, sekarang dengan belanja *online* konsumen dapat memilikinya.³¹

Kenyamanan karena konsumen hanya menggunakan handphone atau laptop untuk membeli produk, tidak datang langsung ke toko. Informasi produk yang di deskripsikan secara lengkap, seperti jenis, harga, karakteristik, tata cara pembayaran dan tempat pembayaran serta konsumen dapat mencari informasi lainnya dengan berinteraksi kepada admin toko *online*. Konsumen tidak perlu khawatir tentang waktu, karena konsumen dapat melihat produk secara *online*, memesan dan membelinya tanpa ada batasan waktu.

Toko *Online*, seperti kita kenali saat ini bahwa jumlah dari toko *online* lebih besar dan banyak dibandingkan toko *offline*. Maka dari itu ada beberapa kelebihan yang terlihat dari sebuah toko *online*, seperti dalam ulasan berikut ini.

1. Harga Lebih Bervariasi

Dari sisi harga produk toko *online* dianggap jauh lebih rendah dibandingkan toko *offline*. Sehingga banyak kalangan mengetahui secara pasti bagaimana produk yang saat ini cenderung dianggap lebih terjangkau karena tidak

³¹Ignatius Soekarno Hartanto, Andra Rizky Yuwono, and Roland Ananda, "Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Online Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millennial Di Jakarta," *Jurnal Seni & Reka Rancang* 3, no. 2 (2021): 173–188.

dikenakan pajak bangunan seperti pada toko offline. Selain itu ketersediaan dari toko *online* juga semakin banyak dengan variasi harga berbeda-beda.

2. Waktu Belanja Dianggap Lebih Fleksibel

Dengan toko *online*, cukup mengakses dari perangkat smartphone saja, ataupun bisa dari laptop dan PC komputer. Tidak hanya dari sisi akses lebih fleksibel saja, ada beragam kemudahan pada aspek pembayarannya. Berbagai macam metode pembayaran untuk versi toko *online* bisa dirasakan yakni transfer antar bank, melalui kartu kredit, dan menggunakan akses pembayaran lainnya.

3. Jumlah Barang Lebih Bervariasi

Sebagian besar toko *online* memang memberi daftar produk lebih banyak, bahkan tidak terbatas. Sehingga memungkinkan kita untuk menemukan serta membandingkan produk secara maksimal. Keberadaan toko *online* bisa dimanfaatkan untuk mencari dan membandingkan lebih dari satu produk.

4. Tidak Terbatas Waktu dan Tempat

Toko *online* adalah tidak ada batasan mengenai waktu dan tempat. Sudah menjadi satu ciri khas belanja *online* dimana Anda dapat mengaksesnya selama 24 jam nonstop bahkan dimana saja. Perhitungkan dari sisi

pengiriman barang dimana khusus toko *online* dilakukan sesuai hari kerja ataupun peraturan di setiap toko *online*.

5. Ketersediaan Promo Lebih Sering

Seperti kita kenali sampai sekarang bahwa dalam akses promo di sebuah toko *online* memang harus dicermati secara maksimal. Karena masing-masing produknya memberi banyak varian dan juga promo.

Salah satu produk yang populer adalah produk fashion. Fashion merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial.³²

Fashion dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang di dapat melalui gaya busana yang mereka gunakan. Bagi Thomas Carlyle (dalam Barnard, 2011: 6), ia memaknai pakaian sebagai sebuah “pelambang jiwa”, di mana pakaian dapat menunjukkan siapa penggunanya.³³ Dengan adanya perkembangan fashion yang sangat dominan pada masa sekarang ini tidak heran jika pada akhirnya banyak yang ingin mengikutinya karena seperti yang dikatakan

³² Bob Foster, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora dan Berrybenka”, Kontigensi 5, no.1 (2017):69.

³³ Dessy Monica Pane, I Nengah Punia, Wahyu Budi Nugroho, “FASHION SEBAGAI PENCIPTAAN IDENTITAS DIRI REMAJA DI KOTA DENPASAR”,(2017).

oleh Baudrillard bahwa fashion merupakan salah satu tahapan akhir dari bentuk komoditas (Lubis, 2014: 192).³⁴

3. Belanja *Online* Dalam Islam

Kehadiran *e-commerce* yang bercorak Islam di Indonesia sesungguhnya adalah sebuah fenomena yang tidak bisa dipandang sebelah mata, potensi besar umat Islam ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat adalah modal yang sangat kuat untuk menciptakan ekosistem baru perekonomian umat Islam yang lebih kuat melalui jalur teknologi informasi. Seiring perjalanan waktu, situs *e-commerce* yang bercorak Islam perlahan mulai bermunculan. Situs-situs *e-commerce* tersebut menjadi pendatang baru dalam dinamika persaingan antar situs *e-commerce* besar yang sudah lebih dulu ada di Indonesia. *E-commerce* yang bercorak Islam tersebut muncul dengan kekhasan masing-masing, *e-commerce* yang mengidentifikasi diri sebagai *e-commerce* Islam dengan menjadikan umat Islam sebagai target dan market utama mereka.³⁵

³⁴ IG Rinda Yuda Wardana & Argyo Demartoto, "REPRESENTASI BUDAYA POPULER DALAM MENGONSUMSI PRODUK FASHION BERMERK", Jurnal Sosiologi DILEMA, Vol. 32, No. 2 Tahun 2017

³⁵ Misbahul Ulum, "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada e-Commerce Islam Di Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 1 (2020): 49–64.

Dalam Islam berbisnis melalui *online* diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur-unsur riba, kezaliman, menopoli dan penipuan.

Bahaya riba (usury) terdapat didalam Alquran diantaranya di QS. An Nisa [4] : 131).

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ وَلَقَدْ وَصَّيْنَا الَّذِيْنَ اٰتٰنَا الْكِتٰبَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَاِيَّاكُمْ اَنْ اَتَّقُوْا
اللَّهَ ۗ وَاَنْ تَكْفُرُوْا فَاِنَّ لِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ وَكَانَ اللّٰهُ غَنِيًّا حَمِيْدًا

“Dan milik Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi, dan sungguh, Kami telah memerintahkan kepada orang yang diberi kitab suci sebelum kamu dan (juga) kepadamu agar bertakwa kepada Allah. Tetapi jika kamu ingkar, maka (ketahuilah), milik Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi, dan Allah Mahakaya, Maha Terpuji”

Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka (Antaradhin). Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui *online* memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat, dan mudah.

Adapun Syarat-syarat mendasar diperbolehkannya jual belanja lewat *online* adalah sebagai berikut :

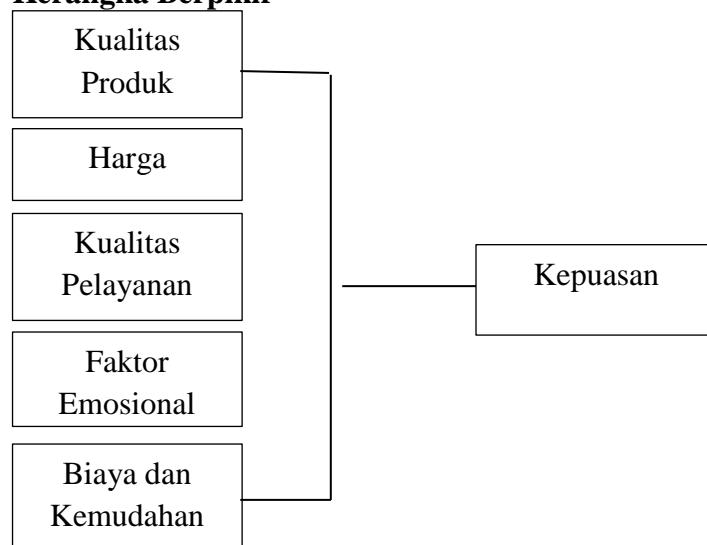
- 1) Tidak melanggar ketentuan syari’at Agama seperti transaksi bisnis yang diharamkan, terjadinya kecurangan, penipuan dan menopoli.

- 2) Adanya kesepakatan perjanjian diantara dua belah pihak (penjual dan pembeli) jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan antara sepakat (Alimdhah) atau pembatalan (Fasakh). Sebagaimana yang telah diatur didalam Fikih tentang bentuk-bentuk option atau alternative dalam akad jual beli (Alkhiarat) seperti Khiar Almajlis (hak pembatalan di tempat jika terjadi ketidak sesuaian), Khiar Al'aib (hak pembatalan jika terdapat cacat), Khiar As-syarath (hak pembatalan jika tidak memenuhi syarat), Khiar At-Taghrir/Attadlis (hak pembatalan jika terjadi kecurangan), Khiar Alghubun (hak pembatalan jika terjadi penipuan), Khiar Tafriq As-Shafqah (hak pembatalan karena salah satu diantara duabelah pihak terputus sebelum atau sesudah transaksi), Khiar Ar-Rukyah (hak pembatalan adanya kekurangan setelah dilihat) dan Khiar Fawat Alwashaf (hak pembatalan jika tidak sesuai sifatnya).
- 3) Adanya control sangsi dan aturan hukum yang tegas dan jelas dari pemerintah (lembaga yang berkompeten) untuk menjamin bolehnya berbisnis yang dilakukan transaksinya melalui *online* bagi masyarakat.

Jika bisnis lewat *online* tidak sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang telah dijelaskan di atas, maka hukumnya adalah "Haram" tidak diperbolehkan.

Kemaslahatan dan perlindungan terhadap umat dalam berbisnis dan usaha harus dalam perlindungan negara atau lembaga yang berkompeten. Agar tidak terjadi hal-hal yang membawa kemudratan, penipuan dan kehancuran bagi masyarakat dan negaranya³⁶.

B. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

C. Hipotesis

H₁ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online*

H₂ :Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online*

³⁶ *Belanja Online Menurut Hukum Islam* (2013, februari 28)
<http://kabarwashliyah.com/2013/02/28/belanja-online-menurut-hukum-Islam>

- H₃ :Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online*
- H₄ : Faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online*
- H₅ :Biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online*
- H₆ :Ada pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion online*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Arikunto penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya.³⁷ Menurut Basuki penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/angka dan bersifat obyektif. Penelitian kuantitatif memperhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.³⁸ Menurut Siyoto dan Sodik penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dengan penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka, serta penampilan dari hasilnya.³⁹

Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian empiris yang pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik dari pengumpulan data, penafsiran data dan

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Jakarta: Reneke Cipta, 2002).

³⁸Basuki, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).

³⁹Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

pemaparan hasilnya. dengan menguraikan hasil penelitian secara rinci dalam bentuk data angka sehingga memperoleh gambaran yang jelas dari jawaban permasalahan yang akan dibahas dan dapat ditemukan suatu kesimpulan terhadap kepuasan belanja fashion *online* muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

Dengan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut Syofian Siregar pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁴⁰ Menurut Sugiyono metode asosiatif adalah penelitian yang mencari ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih.⁴¹

Jadi yang dimaksud metode asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bahwa dari dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau berpengaruh signifikan.

⁴⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 7.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 150 .

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

A. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini dimulai dari Maret 2021 sampai dengan November 2021.

B. Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, karena peneliti menemukan suatu permasalahan tentang kepuasan, masyarakat merasa puas apabila belanja *fashion* secara *online*. Membatasi ruang lingkup pembahasan dan mempertajam objek yang akan diteliti sesuai dengan penelitian. penentuan lokasi ini secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Jumlah penduduk di Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk besar di Kota Bengkulu yakni sebanyak 69.340 orang dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 35.006 orang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dimaksud dengan populasi

di sini ialah tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, akan tetapi juga semua obyek penelitian yang dapat diteliti. Populasi tak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat-sifat yang dimiliki obyek tersebut.⁴² Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, lengkap, dan jelas yang akan diteliti.⁴³ Menurut Sarwono populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti.⁴⁴ Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut *universe*. Anggota populasi dapat berupa benda hidup ataupun benda mati, dan manusia, di mana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati.⁴⁵

Dapat disimpulkan populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Dengan populasi perempuan di Kecamatan Selebar sebanyak 35.006.

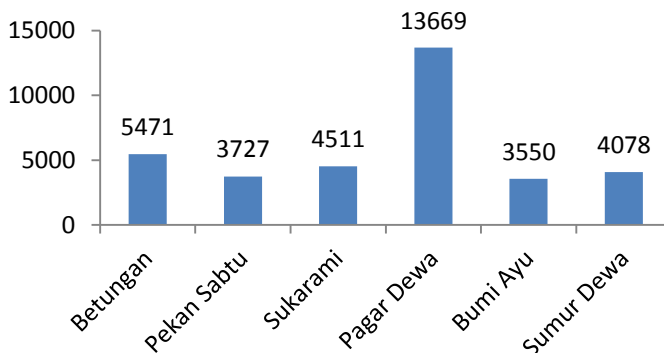
⁴² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 64.

⁴³ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan Pe. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2008).

⁴⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

⁴⁵ Syahrums and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Citapustaka Media (Bandung, 2014).

**Jumlah Penduduk Perempuan di
Kecamatan Selear
Kota Bengkulu**



Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Bengkulu 2020 (data diolah)

2. Sampel

Siyoto dan Sodik sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Atau sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Sampel digunakan jika populasi yang di teliti besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi.⁴⁶ Untari sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁴⁷

⁴⁶Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 64-65.

⁴⁷Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.⁴⁸ Dapat disimpulkan sampel adalah jumlah dari populasi yang diambil dan memiliki ciri tertentu yang tetap mewakili populasi.

Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Menurut Untari metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.⁴⁹ Menurut Siyoto dan Sodik purposive sampling: suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.⁵⁰ Purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang sudah diketahui sebelumnya.⁵¹

Dengan kriteria pengambilan sampel yaitu: (1) berjenis kelamin perempuan, (2) berusia antara 20-40 tahun, (3) Pernah berbelanja *fashion* (pakaian) secara *online*.

Jumlah sampel ditentukan dengan Pendekatan Hair et al (2019) digunakan untuk menentukan jumlah sampel

⁴⁸Syahrum and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

⁴⁹Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan Pe. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2008), 37.

⁵⁰Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 66.

⁵¹ Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Citapustaka Media (Bandung, 2014), 118.

pada penelitian ini, jumlah sampel yang kurang dari 50 tidak bisa dianalisis, sampel harus berjumlah 100 atau lebih, yang memberikan petunjuk untuk ukuran sampel minimal setidaknya 5 kali dan akan lebih baik jika sampelnya 10 kali.⁵² Dengan item indikator sebanyak 26 maka demikian jumlah sampel penelitian yang diamati berjumlah $26 \times 5 = 130$ orang.

D. Sumber Data

Sumber data:

a) Data Primer

Data Primer adalah semua data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut, yaitu segala jawaban responden dalam pengisian kuesioner selama penelitian ini dilakukan.⁵³ Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer

⁵² Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Citapustaka Media (Bandung, 2014), 132-133.

⁵³ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan Pe. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2008), 86.

antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus grup discussion FGD*) dan penyebaran kuesioner.⁵⁴ Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui responden.⁵⁵

Dapat disimpulkan data primer adalah data pertama yang diperoleh secara langsung yang harus diolah lebih lanjut oleh peneliti. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data menggunakan kuesioner.

b) Data Sekunder

Data Sekunder adalah semua data yang diperoleh dari hasil olahan dari instansi-instansi terkait.⁵⁶ Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.⁵⁷ Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan

⁵⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

⁵⁵ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129.

⁵⁶ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan Pe. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2008), 86.

⁵⁷ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 68.

mengumpulkan, data dapat diperoleh di perpustakaan, biro pusat statistik maupun kantor-kantor pemerintahan.⁵⁸

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti, jurnal, buku, maupun sumber dari Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh oleh yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif.⁵⁹ Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup, karena memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Menurut Siyoto dan Sodik kuesioner tertutup, responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda.⁶⁰ Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disiapkan dalam bentuk pertanyaan yang disediakan alternatif jawaban, kemudian responden diminta untuk memberi jawaban dengan memberi tanda cek atau melingkari pada huruf didepan alternatif jawaban sesuai dengan keadaan dirinya.⁶¹ Kuesioner ditujukan

⁵⁸Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Pertama. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 125.

⁵⁹Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Citapustaka Media (Bandung, 2014), 131.

⁶⁰Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 79.

⁶¹Haji Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Jakarta: Bumi Aksara, 2020).

kepada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu.

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah *skala likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:⁶²

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 93.

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Adapun definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 3.1

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan	1.Kualitas Produk	1.Saya merasa puas dengan produk yang saya beli secara <i>online</i>	(Kotler dan Keller, 2016) ⁶³ , (Tjiptono, 2014) ⁶⁴
	2. Harga	1.Saya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan saat berbelanja <i>online</i>	
	3.Kualitas Pelayanan	1.Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan saat berbelanja <i>online</i>	
	4.Faktor Emosional	1.Produk yang dibeli secara <i>online</i> sesuai	

⁶³Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United State: Pearson Education, Inc, 2016), 154.

⁶⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014),h.355.

		dengan harapan saya	
	5. Biaya dan Kemudahan	1. Saya merasa kemudahan dalam berbelanja <i>online</i>	
Kualitas Produk	1. Kinerja (Performance)	1. Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan	(Irawan, 2008) ⁶⁵ , (Tjiptono, 2008) ⁶⁶
	2. Fitur (feature)	1. Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memenuhi kebutuhan saya dan memiliki merek yang baik	
		2. Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memiliki tampilan yang bagus	

⁶⁵ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008), h. 50.

⁶⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ketiga. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 34.

	3.Keandalan	1.Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memiliki mutu dan nilai guna yang baik	
	4.Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Spesification),	1.Produk fashion <i>online</i> yang dibeli sesuai dengan spesifikasinya	
Harga	1.Harga murah mendapatkan, value for money yang tinggi	1.Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan kualitas yang sama tapi harga yang lebih murah	(Rahardjo dan Farida, 2006) ⁶⁷ , (Prasastono dan Pradapa, 2012) ⁶⁸
	2.Pelanggan yang tidak sensitif pada harga	1.Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai kualitasnya	

⁶⁷Toto Rahardjo and Siti Farida, "Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)," *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 6, no. 1 (2006): 72–96.

⁶⁸Ndaru Prasastono and Sri Yulianto Fajar Pradapa, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi," *Dinamika Kepariwisata* XI, no. 2 (2012): 13–23.

		2.Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai manfaatnya	
Kualitas Pelayanan	1.Responsiveness (daya tanggap)	1.Merasa puas dengan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan karyawan	(Irawan , 2008) ⁶⁹ , (Tjiptono , 2008) ⁷⁰ , (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009) ⁷¹
		2.Merasa puas dengan ketersediaan pelayanan dalam memecahkan masalah pelanggan	
	2.Empathy (empati)	1.Merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai moral	
		2.Pelayanan dapat	

⁶⁹Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008), h. 37.

⁷⁰Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

⁷¹Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler, *Service Marketing*, 5th ed. (Singapore: The Mc Graw-Hill Companies, Inc, 2009).

		memahami kebutuhan saya	
	3.Tangibles (bukti fisik)	1.Teknologi yang digunakan memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan	
	4.Kehandalan (Reability)	1.Merasa puas dengan sistem kemudahan dalam pemesanan	
	5.Jaminan (Assurance)	1.Merasa puas dengan pelayanan yang santun dan sopan	
		2.Merasa puas dengan informasi yang diberikan	
Faktor	1.Aesthetic	1.Produk fashion yang dibeli secara	(Rahardj o dan

Emosional		<i>online</i> sesuai keinginan, bentuk, desain dan mereknya seperti warna, juga	Farida, 2006) ⁷² , (Prasastono dan Pradapa, 2012) ⁷³
	2.self expressive value	1.Membeli produk fashion secara <i>online</i> karena merasa percaya diri dilingkungan masyarakat	
Biaya dan Kemudahan	1.mudah, aman, dan efisien	1.produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> mudah di dapatkan	(Rahardjo dan Farida, 2006) ⁷⁴ , (Prasastono dan
		2.Membeli produk fashion secara <i>online</i>	

⁷²Rahardjo and Farida, "Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)." *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*, Volume 6 Nomor 1, (2006), h. 72-96.

⁷³Prasastono and Pradapa, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi." *Dinamika Kepariwisata*, Volume XI Nomor 2 (2012), h. 13-23.

⁷⁴Rahardjo and Farida, "Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)."

		karena kemudahan dalam penggunaan fasilitasnya	Pradapa, 2012) ⁷⁵
		3Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> dapat menghemat waktu dan tidak menambah biaya tambahan	

G. Teknik Analisis Data

Kata analysis berasal dari bahasa Greek (Yunani), terdiri dari kata “ana” dan “lysis“. Ana artinya atas (above), lysis artinya memecahkan atau menghancurkan. Agar data bisa dianalisis maka data tersebut harus dipecah dahulu menjadi bagian-bagian kecil (menurut element atau struktur), kemudian menggabungkannya bersama untuk memperoleh pemahaman yang baru. Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisi data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social,

⁷⁵Prasastono and Pradapa, “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi.”

akademis dan ilmiah.⁷⁶ Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.⁷⁷ Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁷⁸

Analisis data menggunakan Program SPSS. SPSS adalah salah satu software yang dapat digunakan untuk membantu pengolahan, perhitungan dan analisis data secara statistik. SPSS mengalami perkembangan dari versi 6.0 hingga kini ada versi 20 dan masih akan terus berlanjut.⁷⁹ SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) adalah sebuah software yang digunakan untuk membuat analisis statistika, baik untuk statistik parametrik

⁷⁶Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 109.

⁷⁷Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*, Cetakan Pe. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2008), 44.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 147 .

⁷⁹Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 23.

maupun non-parametrik dengan basic windows.⁸⁰ SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Skala pengukuran dikatakan valid apabila melakukan yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Data dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansinya 5%.⁸¹ Menurut Wiratna Sujarweni uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan-pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika r tabel $>$ r hitung maka valid.⁸² Menurut Syofian Siregar, uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang diukur.

1. Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
2. Jika koefisien korelasi product moment $>$ r -tabel

⁸⁰ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, Pertama. (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016), 19.

⁸¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁸² Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

3. Nilai sign <a (apha) 0,05.⁸³

Maka dapat disimpulkan data yang valid jika r hitung lebih besar dari r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya.⁸⁴ Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Teknik *alpha cronbach* : koefisien realibilitas $r > 0,6$.⁸⁵ Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Jika nilai alpha $>0,60$ maka reliabel.⁸⁶

2. Uji Asumsi Klasik

⁸³ Syofian Siregar, *Metode Peneelitan Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 46-49.

⁸⁴ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 91.

⁸⁵ Syofian Siregar, *Metode Peneelitan Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 55-57.

⁸⁶ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau dalam sebaran normal.⁸⁷ Uji normalis bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov.⁸⁸ Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.⁸⁹

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov:

- 1) Nilai sig atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal
- 2) Nilai sig atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

⁸⁷ Nuryadi et al., *Dasar-Asar Statistik Penelitian*, Cetakan ke. (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017).

⁸⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 52.

⁸⁹ Agus Widarjono, *Analisis Statistita Multivariate Terapan*, Pertama. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 111.

- 1) Nilai $\text{sig.} < 0,05$ terjadi Heteroskedastisitas
- 2) Nilai $\text{sig.} > 0,05$ tidak terjadi Heteroskedastisitas.⁹⁰

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹¹ Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.⁹² Nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam regresi linier berganda.⁹³

⁹⁰Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 186.

⁹¹ Agus Widarjono, *Analisis Statistika Multivariate Terapan, Pertama*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 85.

⁹²Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 185.

⁹³ Agus Widarjono, *Analisis Statistika Multivariate Terapan, Pertama*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 84.

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

Melihat nilai Tolerance

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

Melihat nilai VIF (Variance Infation Factor)

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

3. Pengujian Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas.⁹⁴ Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent.⁹⁵ Regresi berganda digunakan untuk bagaimana perubahan nilai variabel variabel independen dinaikkan atau (dimanipulasi).

⁹⁴ Syofian Siregar, *Metode Peneelitan Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 301.

⁹⁵Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 149.

Rumus Regresi Linier Berganda.⁹⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua

X3 = Variabel bebas ketiga

Xn = Variabel bebas ke.. n

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

Uji t

Uji t adalah untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

1. Jika nilai signifikansi > dari pada 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika nilai signifikansi < daripada 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.⁹⁷

b) Uji F

Menurut Kuncoro uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara

⁹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 153 .

⁹⁷Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 155.

simultan terhadap variabel terikat.⁹⁸ Uji F adalah untuk melihat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y .⁹⁹ Pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Atau

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

H_0 : Seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

H_1 : Seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

⁹⁸Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*.

⁹⁹Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 154.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Selebar terletak di bagian timur Kota Bengkulu. Jarak ibu kota kecamatan dengan pusat pemerintahan Kota Bengkulu kurang lebih 8 km. Luas wilayahnya mencapai 46,35 km² atau 46.350 hektar. Sebagian besar wilayahnya merupakan perbukitan dengan ketinggian di atas permukaan laut (dpl) terletak antara 10–100 m. Secara geografis, wilayah Kecamatan Selebar berbatasan langsung dengan Kabupaten Seluma dan Bengkulu Tengah.

Jumlah Penduduk Kecamatan Selebar tahun 2020 sebanyak 69.340 jiwa, jumlah ini merupakan hasil pencatatan yang berada di setiap kelurahan yang berada di Kecamatan Selebar Jumlah penduduk di Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk besar di Kota Bengkulu. Penduduk Kecamatan Selebar tahun 2020 terdiri dari 34334 jiwa Laki –laki dan 35006 jiwa Perempuan.

Kecamatan Selebar terdiri dari 6 (enam) Kelurahan definitif dengan pusat pemerintahan terletak di Kelurahan Pagar Dewa. Adapun 6 (enam) Kelurahan tersebut adalah Kelurahan Pagar Dewa, Kelurahan

Sukarami ,Kelurahan Sumur Dewa,Kelurahan Bumi Ayu,Kelurahan Pekan Sabtu,dan Kelurahan Betungan.

Tabel 4. 1 Jumlah penduduk Kecamatan Selebar

Kelurahan	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	Perempuan
Betungan	6193	5471
Pekan Sabtu	3537	3727
Sukarami	5370	4511
Pagar Dewa	11634	13669
Bumi Ayu	3793	3550
Sumur Dewa	3807	4078
Jumlah	34334	35006

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Bengkulu
2020 (data diolah)

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan

Kualitas Produk	X1.1	0,840	0,172	Valid
	X1.2	0,766	0,172	Valid
	X1.3	0,818	0,172	Valid
	X1.4	0,807	0,172	Valid
	X1.5	0,839	0,172	Valid
Harga	X2.1	0,772	0,172	Valid
	X2.2	0,742	0,172	Valid
	X2.3	0,774	0,172	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,634	0,172	Valid
	X3.2	0,711	0,172	Valid
	X3.3	0,745	0,172	Valid
	X3.4	0,786	0,172	Valid
	X3.5	0,609	0,172	Valid
	X3.6	0,611	0,172	Valid
	X3.7	0,673	0,172	Valid
	X3.8	0,772	0,172	Valid

Faktor Emosional	X4.1	0,897	0,172	Valid
	X4.2	0,872	0,172	Valid
Biaya dan Kemudahan	X5.1	0,816	0,172	Valid
	X5.2	0,823	0,172	Valid
	X5.3	0,855	0,172	Valid
Kepuasan Belanja Online	Y1.1	0,836	0,172	Valid
	Y1.2	0,762	0,172	Valid
	Y1.3	0,795	0,172	Valid
	Y1.4	0,833	0,172	Valid
	Y1.5	0,653	0,172	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu 0,172. Sehingga data kuesioner untuk belanja *fashion online* dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,872	Reliabel
Harga	0,636	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,845	Reliabel
Faktor Emosional	0,721	Reliabel
Biaya dan Kemudahan	0,776	Reliabel
Kepuasan Belanja Online	0,835	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari hasil diatas diketahui bahwa masing-masing variabel Cronbach's alpha lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan semua indikator belanja fashion online dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual"
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.86731619

Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.044
Test Statistic		.060
Asymp. Si.(2-tailed)		.200

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Data dikatakan normal apabila lebih dari 0,05, dari hasil data diatas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu sign. 0,200. Maka dapat dinyatakan data belanja *fashion online* tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1(<i>Constant</i>)		
Kualitas Produk	0,333	3,002
Harga	0,307	3,255
Kualitas Pelayanan	0,355	2,821
Faktor Emosional	0,374	2,675
Biaya dan Kemudahan	0,582	1,718

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Data yang memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka data tidak terjadi gejala multikolinieritas. Data diatas memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, sehingga dinyatakan data belanja *fashion online* tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1(<i>Constant</i>)	0,002
Kualitas Produk	0,778
Harga	0,979
Kualitas Pelayanan	0,932
Faktor Emosional	0,503
Biaya dan Kemudahan	0,070

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Data yang memiliki nilai signifikansi diatas 0,05, maka data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Data diatas memiliki nilai sign. Lebih dari 0,05, sehingga

dinyatakan data belanja *fashion online* tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.625	1.401		1.160	.248
Kualitas Produk	.075	.093	.077	.803	.424
Harga	.296	.177	.167	1.674	.097
Kualitas Pelayanan	.023	.072	.029	.313	.754
Faktor Emosional	.664	.174	.346	3.813	.000
Biaya dan Kemudahan	.550	.126	.318	4.375	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Belanja *Online*

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan, yaitu :

$$Y = 1,625 + 0,075X_1 + 0,296X_2 + 0,023X_3 + 0,664X_4 + 0,550X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Faktor Emosional

X_5 = Biaya dan Kemudahan

1. Hasil konstanta yaitu sebesar 1,625 yang menyatakan bahwa jika nilai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dalam kondisi tetap atau konstan, maka kepuasan konsumen belanja *fashion online* sebesar 1,625.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,075 sehingga, jika kualitas produk meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 7,5%.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,296 sehingga, jika harga meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* berkurang sebesar 29,6%.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,023 sehingga, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 2,3%.
5. Koefisien regresi faktor emosional sebesar 0,664 sehingga, jika faktor emosional meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 66,4%.

6. Koefisien regresi biaya dan kemudahan sebesar 0,550 sehingga, jika biaya dan kemudahan meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 55%.

Hasil Uji t

1. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*, nilai t hitung $0,803 < t$ tabel dan nilai sig $0,424 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*.
2. Variabel harga terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*, nilai t hitung $1,674 < t$ tabel dan nilai sig $0,097 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*
3. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*, nilai t hitung $0,313 < t$ tabel dan nilai sig $0,754 > 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*.
4. Variabel faktor emosional terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*, nilai t hitung $3,813 > t$ tabel dan nilai sig $0,000 < 0,61$. Sehingga dapat dinyatakan faktor

emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*.

5. Variabel biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*, nilai t hitung $4,375 > t$ tabel dan nilai sig $0,000 < 0,002$. Sehingga dapat dinyatakan biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*.

7. Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
¹ Regression	40.280	.000

Dari data diatas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($40,280 > 2,29$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion online*.

C. Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan terhadap Kepuasan Belanja *Fashion online*

1. Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan penjual kurang sesuai dengan ekpektasi konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian Tegar, Khoirul & Widarko(2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen.¹⁰⁰ Irawan (2008) Kualitas Produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.
2. Variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Hal ini karena barang yang diterima tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditia & Suhaji (2012)¹⁰¹ menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti peningkatan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

¹⁰⁰ Nursalam, 2016 and Fallis, "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)."

¹⁰¹ Aditia and Suhaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors Which Influence Customer ' s Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang."h1-19

3. Variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*, hal ini dikarenakan konsumen merasa pelayanan yang diberikan saat belanja online kurang memuaskan. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kristanto (2018)¹⁰² yang menyatakan faktor kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Variabel faktor emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan perasaan emosi seperti perasaan senang dan percaya diri saat menggunakan produk yang dibeli secara online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tantri & Widiastuti (2013)¹⁰³ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen. Dalam kepuasan konsumen emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu

¹⁰² Jessica Ordalia Kristanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffe," *AGORA Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis* 6, no. 1 (2018): 1–11.

¹⁰³ Tantri and Widiastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang)."

berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja.

5. Variabel biaya dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Hal ini dikarenakan masyarakat beranggapan apabila berbelanja online dianggap lebih hemat waktu, hemat biaya karena tidak membutuhkan biaya transportasi melainkan hanya menggunakan Hp sudah bisa berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nasution & Nasution (2015)¹⁰⁴ dan penelitian Aditia & Suhaji (2012)¹⁰⁵ yang menyatakan faktor biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Biaya dan kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien.
6. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dengan kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Dengan nilai F hitung > F

¹⁰⁴ Satria Mirsya Affandy Nasution and Asrizal Efendy Nasution, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan," in *Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 2, 2021, 142–155.

¹⁰⁵ Aditia and Suhaji, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors Which Influence Customer 's Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang."

tabel, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan akan meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja online dan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditia dan Suhaji (2012)¹⁰⁶ yang menyatakan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

¹⁰⁶ Indra Aditia dan Suhaji, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors which Influence Customer 's Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang", Volume 1 Nomor 1, (2012), h. 1-19.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan belanja *fashion online* maka dapat disimpulkan bahwa biaya dan kemudahan serta faktor emosional memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Sedangkan Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Hal ini menunjukkan dalam berbelanja *fashion online*, konsumen merasa puas karena kemudahan dalam berbelanja dan tidak adanya biaya tambahan seperti adanya gratis ongkir, karena hal ini menimbulkan perasaan senang dan percaya diri.

B. Saran

1. Bagi penjual *fashion* (pakaian) *online* agar meningkatkan;
 - a. Kualitas produk dengan mendeskripsikan informasi yang lengkap terkait spesifikasi produk yang akan dijual sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan kualitas dari produk yang didapat.

- b. Harga, sebaiknya harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
 - c. Kualitas Pelayanan seperti kecepatan dalam pelayanan, kemudahan dalam pelayanan serta kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan pada konsumen.
2. Bagi masyarakat dapat lebih memperhatikan spesifikasi produk dan menyesuaikan harga terlebih dahulu saat akan berbelanja secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Indra, and Suhaji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors Which Influence Customer ' s Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang" 1, no. 1 (2012): 1–19.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Jakarta: Reneke Cipta, 2002.
- Basuki. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Djaali, Haji. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Fauziah, Ana, Dwi Widi pratito sri Nugroho, and Edy Surya Wardana. "KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs Www.Tokopedia.Com/Klikbarcode)." *Solusi* 19, no. 2 (2021): 80–91.
- Harahap, Dedy Ansari, and Dita Amanah. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* / 9, no. 2 (2018): 193–213.
- Hartanto, Ignatius Soekarno, Andra Rizky Yuwono, and Roland Ananda. "Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millennial Di Jakarta." *Jurnal Seni & Reka Rancang* 3, no. 2 (2021): 173–188.
- Husain, T., and Asrul Sani. "Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan." *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)* 5, no. 2 (2020): 291–296.
- Irawan, Handi. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pe. Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008.
- Islami, Vina. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 3, no. 2 (2019): 203–208.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. United State: Pearson Education, Inc, 2016.
- Kristanto, Jessica Ordelia. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe

- One Eighteenth Coffe.” *AGORA Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis* 6, no. 1 (2018): 1–11.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lidwina, Andrea. “Produk Fesyen Jadi Primadona Di E-Commerce (2020).” *Databoks.Katadata.Co.Id*. Jakarta, June 2021.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*. Depok: Depok: Salemba Empat, 2001.
- Nasution, Satria Mirsya Affandy, and Asrizal Efendy Nasution. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan.” In *Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2:142–155, 2021.
- Nursalam, 2016, metode penelitian, and A.G Fallis. “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013): 1689–1699.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and Budiantara. *Dasar-Asar Statistik Penelitian*. Cetakan ke. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Ofela, Hana, and Sasi Agustin. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 1 (2016): 1–15.
- Pane, Dessy Monica, I Nengah Punia, and Wahyu Budi Nugroho. “Fashions Ebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar.” *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)* 1, no. 2 (2018): 1–9.
- Perdana, Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Pertama. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016.
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa. “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi.” *Dinamika Kepariwisata* XI, no. 2 (2012): 13–23.

- Putra, Ashari, and Putri Permata Lidiana Sari. "Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan." In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan Ke-4 Tahun 2020 Tema : "Sinergi Hasil Penelitian Dalam Menghasilkan Inovasi Di Era Revolusi 4.0" Kisaran, 19 September 2020*, 385–386. Universitas Asahan, 2020.
- Rafidah, and Mila Dewi Lasika. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi." *Itizam Journal Of Shariah Economic Research* 3, no. 2 (2019): 57–80.
- Rahardjo, Toto, and Siti Farida. "Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)." *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 6, no. 1 (2006): 72–96.
- Ridwan, Muhammad, Isnaini Harahap, and Pangeran Harahap. "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)." *j-EBIS* 3, no. 2 (2018): 132–147.
- Sari, Chacha Andira. "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga." *Jurnal Antro Unair* 4, no. 2 (2015): 205–216.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Sastika, Widya. "PELANGGAN BELANJA ONLINE SHOPPE (STUDI KASUS : PELANGGAN SHOPEE DI KOTA BANDUNG 2017)" (2017).
- Siregar, Syofian. *Metode Peneelitan Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugara, Anang, and Rizki Yudhi Dewantara. "Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen 'Z')." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* 52, no. 1 (2017): 8–15. www.tekno.liputan6.com.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sulasih, and Rima Dwi Oktiana. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto." *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* 01, no. 01 (2019): 7–21.
- Syahrum, and Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Citapustaka Media. Bandung, 2014.
- Tantri, Adinda Pandjiaz, and Tantri Widiastuti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang)." *Fokus Ekonomi* 8, no. 1 (2013): 60–71.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- . *Strategi Pemasaran*. Ketiga. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Ulum, Misbahul. "Prinsip-Prinsip Jual Beli Online Dalam Islam Dan Penerapannya Pada e-Commerce Islam Di Indonesia." *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 1 (2020): 49–64.
- Untari, Dhian Tyas. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*. Cetakan Pe. Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2008.
- Widarjono, Agus. *Analisis Statistika Multivariate Terapan*. Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler. *Service Marketing*. 5th ed. Singapore: The Mc Graw-Hill Companies, Inc, 2009.
- Zikra, Ramziya, and Zulmi Yusra. "Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli." *Jurnal RAP UNP* 7, no. 1 (2016): 55–66.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6608>.
- Zulkarnain. "Emosional : Tinjauan Al- Qur ' an Dan Relevansinya Dalam Pendidikan." *Tarbawy : Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2019): 89–100.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pengra Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

FORM 2 PENGAJUAN JUDUL TUGAS AKHIR
 JURNAL ILMIAH, BUKU, PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT,
 PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

I. Identitas Mahasiswa

Nama : Nurhasanah Fitri Ayu
 NIM : 1711130036
 Program Studi : Ekonomi Syariah (NIM: 1711130041)
 Anggota : 1. Yuliana P. S. (NIM: 1711130012)
 2. Magfir Setiawan (NIM: 1711130012)
 (maksimal 3 Orang)

II. Pilihan Tugas Akhir:

- Jurnal Ilmiah
 Buku
 Pengabdian Kepada Masyarakat
 Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

Judul Tugas Akhir:

Perbandingan Kepuasan Belanja Fashion online dan offline Masyarakat Muslim Kecamatan Seberang Bengkulu

III. Proses Validasi:

A. Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Catatan: artikel ini harus di perjelas tujuannya
 buat 3 tujuan & analisis pada Metodenya
 harus lengkap
 → telah & perbaikan
 sesuai arahan

Bengkulu, 15-04-2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

[Signature]
 Dr. Anwar MA 9/26/21
 Nip. 197304121998032000

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Pemajukan Dosen Pembimbing:

Melampirkan
 Kotor Ekslu Manajemen

[Signature]
 Dwi Ishaini MA

Nip. 1974120220060920001

Bengkulu,
 Ketua Tim

Mahasiswa

[Signature]
 Nurhasanah Fitri Ayu

1711130036



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Prager Dewa Kota Bengkulu 36211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfatmabengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor: 0250/SKBP-FEBI/2/2022

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Mepin Satriani
NIM : 1711130042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Jenis Tugas Akhir : Skripsi/ Artikel Jurnal
Judul Tugas Akhi : **Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline*
(Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar
Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)**

Dinyatakan lolos uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 10 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, 10 Februari 2022
Ketua/Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 0659/In.11/ F.IV/PP.00.9/04/2021

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Dr. Asnaini, MA
N I P. : 197304121998032003
TUGAS : Pembimbing I
2. N A M A : Debby Arisandi, M.BA
N I P. : 198609192019031008
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penyusunan draft jurnal ilmiah, kegiatan penelitian ini dilakukan sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa yang namanya tertera di bawah ini :

1. N a m a : Nurhasanah Fitri Ayu
Nim : 1711130036
Prodi : Ekonomi Syariah
2. N a m a : Yulina Agata
Nim : 1711130041
Prodi : Ekonomi Syariah
3. N a m a : Mepin Satriani
Nim : 1711130042
Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : PERBANDINGAN KEPUASAN BELANJA *FASHION ONLINE* DAN *OFFLINE* MASYARAKAT MUSLIM KECAMATAN SELEBAR BENGKULU.

Keterangan : JURNAL ILMIAH

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 30 April 2021

Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003

Tembusan :

1. Wakil Rektor I;
2. Dosen yang bersangkutan;
3. Mahasiswa yang bersangkutan;
4. Arsip.

KUESIONER PENELITIAN

Nama : Nurhasanah Fitri Ayu
NIM : 1711130036
Nama Anggota : 1. Yulina Agata (1711130041)
2. Mepin Satriani (1711130042)
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Perbandingan Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline* Masyarakat Muslim Kecamatan Selebar

1. Petunjuk pengisian

Berikan tanda (v) pada salah satu angka yang tertera dalam tabel.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

2. Identitas Diri

Nama:

Umur:

Pekerjaan:

Penghasilan:

I. Daftar Pernyataan Tentang Kepuasan Belanja Fashion
Secara *Online*

No	Indikator	Secara <i>Online</i>				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk						
1	Produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan					
2	Produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> memenuhi kebutuhan saya dan memiliki merek yang baik					
3	Produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> memiliki tampilan yang bagus					
4	Produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> memiliki mutu dan nilai guna yang					

	baik					
5	Produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> sesuai dengan spesifikasinya					
Harga						
1	Saya membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan kualitas yang sama tapi harga yang lebih murah					
2	Saya membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai kualitasnya					
3	Saya membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai manfaatnya					
Kualitas Pelayanan						
1	Saya merasa puas dengan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan					

	karyawan					
2	Saya merasa puas dengan ketersediaan pelayan dalam memecahkan masalah konsumen					
3	Saya merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai moral					
4	Pelayanan yang saya dapatkan memenuhi kebutuhan saya					
5	Teknologi yang digunakan memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan					
6	Saya merasa puas dengan sistem kemudahan dalam pemesanan					
7	Saya merasa puas dengan pelayanan yang santun dan sopan					

8	Saya merasa puas dengan informasi yang diberikan					
Faktor Emosional						
1	Produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> sesuai keinginan, seperti bentuk, warna, desain dan juga mereknya					
2	Saya membeli produk fashion secara <i>online</i> karena merasa percaya diri dilingkungan masyarakat					
Biaya dan Kemudahan						
1	produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> mudah di dapatkan					
2	Saya membeli produk fashion secara <i>online</i> karena kemudahan dalam penggunaan fasilitasnya					
3	Produk fashion yang saya beli secara <i>online</i> dapat					

	menghemat waktu dan tidak menambah biaya tambahan					
--	---	--	--	--	--	--

No	Indikator	Secara <i>Online</i>				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
Kepuasan						
1	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli secara <i>online</i>					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan saat berbelanja <i>online</i>					
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan saat berbelanja <i>online</i>					
4	Produk yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan					

	harapan saya					
5	Saya merasa kemudahan dalam berbelanja <i>online</i>					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 1683/In.11/F.IV/PP.00.9/11/2021 Bengkulu, 23 November 2021
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.
Camat Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu.
di-
Bengkulu Utara

Assalamu'alaikumWr.Wb

Schubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
Akademik 2021/2022 atas nama :

Nama : Nurhasanah Fitri Ayu
NIM : 1711130036
Nama : Yuliana Agata
NIM : 1711130041
Nama : Mepin Satriani
NIM : 1711130042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Perbandingan Kepuasan Belanja
Fashion Online dan Offline Masyarakat Muslim Kecamatan Selebar Bengkulu.

Tempat Penelitian : Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An. Plt. Dekan
Plt. Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172- Fax. (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

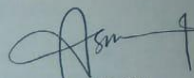
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mepin Satriani
NIM : 1711130042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Belanja *Fashion Online* (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Kamis/ 15-04-2021	a. Pendahuluan	1) Mencari Fakta Sosial 2) Mencari Fakta Literatur 3) Mencari Hipotesis 4) Menentukan Tujuan	P
		b. Metode Penelitian	1) Mencari tambahan teori tentang metode penelitian	
2	Senin/ 26-04-2021	a. Pendahuluan	1) Memperjelas Tujuan	P
3	Senin/ 04-10-2021	a. Tinjauan Pustaka	1) Mengubah variabel kepuasan pelanggan menjadi kepuasan konsumen	P
		b. Metode Penelitian	1) Mencari analisis data yang sesuai dengan hipotesis dan tujuan	
		c. Kuesioner	1) Memperbaiki kuesioner	
4	Kamis/ 07-10-2021	a. Metode Penelitian	1) Mencari analisis yang tepat sesuai tujuan	P
		b. Kuesioner	1) Memperbaiki kuesioner sesuai dengan angket uji perbedaan	
5	Kamis/ 18-11-2021	a. Metode Penelitian	1) Perbaiki dan perjelas penulisan dalam setiap kata	P
		b. Kuesioner	1) Perbaiki angket sesuai dengan ketentuan	
			2) Perbaiki penulisan	

6	Rabu/ 2-02-2022	a. Judul	setiap penulisan kata agar tidak terjadi bias 1) Perbaiki dan lengkapi judul	A A
		b. Abstrak	1) Perbaiki lagi penulisan abstrak	
		c. Pendahuluan	1) Perhatikan kata yang harus dicetak miring 2) Edit sampai akhir	
		d. Metode Penelitian	1) Perbaiki cara penulisan sesuai SPOK 2) Tambahkan penjelasan 3) Alasan akademik penentuan lokasi penelitian	
7	Selasa/ 8-2-2022	a. Lembar Persetujuan	1) Lembar persetujuan sudah benar	A A
		a. Artikel	1) ACC	

Bengkulu, 8 Februari 2022
Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA
NIP. 197304121998032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276-51171-51172- Fak. (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

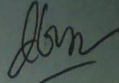
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mepin Satriani
NIM : 1711130042
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Belanja *Fashion Online* (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Kamis/ 27-05-2021	a. Judul	1) Judul harus di spesifikasikan	
		b. Teori	1) Minimal memiliki tiga teori tentang kepuasan	
		c. Jenis dan pendekatan penelitian	1) Cari referensi lain, minimal 3-5	
		d. Sampel	1) Harus diperjelas cara pengambilan sampel. 2) Dengan cara mencari demography kecamatan Selebar	
		e. Definsi Operasional	1) Definsi operasionalnya harus dijelaskan 2) Cari referensi lain, minimal 3 jurnal	
2	Rabu/ 9-06-2021	a. Definsi Operasional	1) Buat kesimpulan atau paragraf akhir	
		b. Teknik Pengumpulan Data	1) Tambah referensi sebanyak 5 sumber	
3	Kamis/ 12-08-2021	a. Metode Penelitian	1) Populasi dan sampel ditambah referensi dan disimpulkan	
		b. Daftar Pustaka	2) Tambahkan daftar pustaka sesuai reference manager	

		c. Cek Plagiat	3) Cek plagiat dengan turnitin	
		d. Template Jurnal	4) Dibuat langsung sesuai template jurnal yang dituju	
4	Selasa/ 24-08-2021	a. Metode Penelitian	1) Tambah referensi pendekatan komparatif dan purposive sampling 2) Penjelasan JASP	g
		b. Pendahuluan	1) Tambah referensi teori	
5	Senin/ 30-08-2021	a. Pendahuluan	1) Gambar diperjelas 2) Tambahkan referensi belanja online dan offline 3) Perbaiki kata/kalimat	g
6	Jumat/ 03-09-2021	a. Metode Penelitian	1) Tambahkan referensi data populasi 2) Mencari buku tentang pendekatan Malhotra 3) Tambahkan referensi JASP	g
7	Jumat/ 24-09-2021	a. Perbaiki catatan kaki dan penulisan di daftar pustaka b. Perbaiki penulisan di daftar pustaka c. Metode penelitian d. Perbaiki penulisan judul e. Tambah teori dan sumber referensi	Perbaiki	g
7	Senin/ 27-12-2021	a. Jurnal	1) Mengganti alat analisis data dengan SPSS 2) Perbaiki kata/kalimat	g
8	Rabu/ 12-01-2022	a. Jurnal	1) ACC jurnal	
9	Kamis/ 27-01-2022	a. Skripsi	1) ACC	g

Bengkulu, 9 Februari 2022
Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171 51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

DAFTAR NILAI ARTIKEL JURNAL ILMIAH

Nama/NIM : Mepin Satriani/1711130042
Penulis Ke : 3
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Artikel : Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)
Nama Jurnal : EKONOMIS: Journal of Economics and Business
Peringkat Jurnal : Sinta 4/ ISSN : 2597-8829

No	Kriteria	Bobot (%)	Skor	Nilai (Bobot x Skor)
1	Isi a. Ide/Gagasan b. Analisis c. Penyajian Data d. Kreativitas Pemikiran	30		
2	Bahasa a. Penerapan EYD b. Kalimat c. Penggunaan Kata	30		
3	Manfaat Bagi Pembaca	20		
4	Usaha Penulis dan Peringkat Jurnal	20		
	Total	100		

Bengkulu, Februari 2022

Pembimbing II

Debby Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012

Dokumentasi Penelitian





LETTER OF ACCEPTANCE
No.05/EKONOMIS-LPPM/II/2022

Dengan ini Pengelola **Ekonomis: Journal of Economics and Business** dengan ISSN 2597-8829 (Online) memberitahukan bahwa naskah anda dengan identitas:

Judul : **Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Bengkulu)**
Penulis : Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini, Debby Arisandi
Institusi : Agama Islam Negeri Bengkulu
Correspondence email : Nurhasanah.fitriayubk1220@gmail.com

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal **Ekonomis: Journal of Economics and Business** dan dapat kami **Terima** sebagai bahan naskah untuk Penerbitan Jurnal pada **Vol. 6 No.1, Maret 2022**.

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami berharap agar naskah/artikel tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit/jurnal lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jambi, 04 Februari 2022
Section Editor



Fiteri Amiza, S.Pd

Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline*
(Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu
Provinsi Bengkulu)

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, MepinSatriani,
Asnaini, Debby Arisandi
Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
Nurhasanah.fitriayubkl220@gmail.com,
Agatayulina07@gmail.com, mevinsy03@gmail.com,
asnaasnaini@gmail.com, debbyarisandi@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion online* dan *offline*. 2) untuk membandingkan kepuasan belanja *fashion online* dan *offline*. Jenis penelitian ini adalah asosiatif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 130 wanita berumur 20-40 tahun di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Teknik *Purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan *t-test dependent*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion online* dan *offline*. Dari hasil persamaan kualitas produk, harga, biaya dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan belanja *offline*, kualitas pelayanan dan faktor emosional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *offline*. Sedangkan dari hasil persamaan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion online*, faktor emosional, biaya dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Hasil penelitian ini juga menyebutkan adanya perbedaan antara kepuasan belanja *fashion online* dan *offline*.

Kata kunci : Belanja, *Fashion*, Kepuasan, *Online*, *Offline*

ABSTRACT. The purpose of this study is 1) to determine the effect of product quality, price, service quality, emotional factors, cost and convenience on fashion online and offline. 2) to compare fashion online and offline. This type of research is comparative associative with a quantitative approach. The research subjects were 130 women aged 20-40 years in Selebar District, Bengkulu City. was a Purposive sampling technique used to take samples. Data analysis used multiple linear regression and dependent t-test. The results showed that there was a simultaneous influence of product

quality, price, service quality, emotional factors, cost and convenience on fashion online and offline. From the results of the equation product quality, price, cost and convenience affect offline, service quality and emotional factors have no effect offline. Meanwhile, from the results of the equation product quality, price, and service quality do not affect online fashion, emotional factors, cost and convenience influence online fashion. The results of this study also mention that there is a difference between fashion online and offline

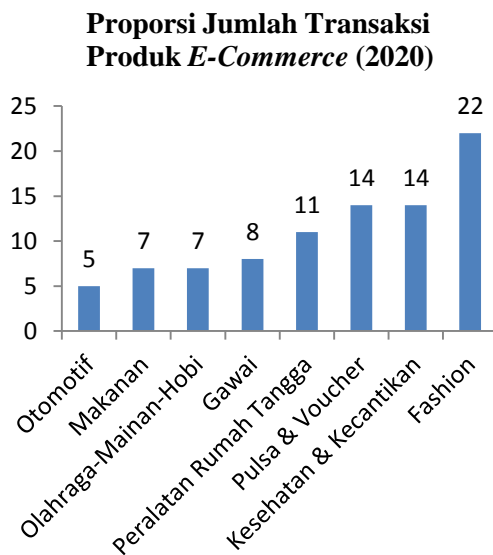
Keywords : Offline, Online, Fashion, Satisfaction, Shopping,

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan pembeli dengan cara bertemu secara langsung dengan penjual untuk mendapatkan suatu produk, berbelanja juga bisa dengan cara *online* yaitu tanpa melakukan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli (Putra & Sari, 2020). Dikarenakan adanya perkembangan teknologi, berdampak pada penggunaan internet yang semakin meningkat, sehingga masyarakat memiliki kehidupan yang lebih mudah dan praktis. Perkembangan internet berdampak juga kepada kegiatan jual-beli elektronik atau *e-commerce*, *e-commerce* adalah kegiatan transaksi berupa jual beli melalui teknologi informasi yang terhubung dengan internet antara penjual dan pembeli, *e-commerce* menjadi transaksi yang disukai karena kemudahannya, masyarakat dapat membeli produk fashion yang diakses secara *online* (Foster, 2017; Harahap & Amanah, 2018). Pada Agustus 2020 di Bengkulu transaksi belanja *online* mencapai Rp 140 juta mengalami kenaikan 75%, kenaikan jumlah transaksi dikarenakan saat ini sedang terjadi pandemi *covid-19*, membuat masyarakat tetap berada di rumah, sehingga banyak masyarakat melakukan kegiatan belanja *online* (Carminanda, 2020). Masyarakat yang melakukan belanja *online*, saat ini merupakan masyarakat kelas menengah dengan perkiraan usia 18-40 tahun (Hartanto, Yuwono, & Ananda, 2021). *Fashion* adalah produk yang terlaris dibeli masyarakat secara *online*, karena transaksi mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* 2020 (Lidwina, 2021). *Fashion* merupakan gaya atau ciri yang memiliki peran penting dalam menciptakan identitas diri.

Bagi Thomas Carlyle, memaknai pakaian termasuk sebagai “pelambang jiwa”, di mana pakaian bisa memperlihatkan siapa penggunanya (Pane, Punia, & Nugroho, 2018).

Tabel 1.
Jumlah Transaksi E-Commerce



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Kredivo, 9 Juni 2021 (data diolah)

Dalam berbelanja produk *fashion* konsumen akan mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen adalah rasa puas atau tidak puas seseorang (konsumen) baik itu sebuah kebahagiaan ataupun kesedihan, kebahagiaan dikarenakan mereka memperoleh sesuatu terhadap usaha mereka, dalam menghasilkan produk dengan membandingkan antara performa dan ekspektasi produk. Allah menegaskan kepada manusia dalam Q.S Ad-Dhuha, sebagai berikut: (Sulasih & Oktiana, 2019).

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

“Dan kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.” (Q.S Ad-Dhuha : 5)

Konsumen yang melakukan belanja *fashion offline* akan merasa puas jika melihat produk secara langsung, karena jika belanja *online* konsumen takut akan resiko produk tidak sesuai ekspektasi atau harapan, dan produk dapat langsung diterima. Sedangkan konsumen puas belanja *fashion online* karena kepercayaan dan keyakinan atas produk, pelayanan yang ditawarkan, cakupan wilayah lebih luas, hemat biaya dan energi (Hamzah, Arif, & Nisa, 2019; Hartanto et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Aditia & Suhaji, 2012) dan (Tantri & Widiastuti, 2013) variabel kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Zikra & Yusra, 2016), Wanita dewasa awal lebih tinggi rasa kepuasannya saat berbelanja *fashion* secara langsung dibanding wanita dewasa awal yang berbelanja *fashion* secara *online*. Penelitian yang dilakukan (Qolbi, Febriani, & Muslim, 2017), terdapat perbedaan kepuasan belanja *online shop* dan kepuasan *offline shop* ,dimana kepuasan berbelanja online shop lebih rendah daripada *offline shop*. Penelitian yang dilakukan (Jum'ayah & Syarfan, 2018), kepuasan konsumen belanja *online* memiliki barang dan jasa berkualitas baik, dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Penelitian yang dilakukan (Nuraini & Evianah, 2019), Terdapat perbedaan kepuasan belanja *online* dan *offline* atas variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosi dan biaya terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen membeli secara *offline* lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli secara *online*.

Pada dasarnya membeli produk *fashion* (pakaian) secara *online* atau *offline* memiliki kelebihan dan

kelemahan yang memberikan kepuasan semua tergantung pada masing-masing konsumen (Dewi Nuraini dan Evianah, 2019). Terlebih lagi saat ini belanja *online* merupakan sebuah kebiasaan di masyarakat dan menjadi gaya hidup yang harus dipenuhi, sehingga akan memberikan perasaan kepuasan yang berbeda ketika melakukan belanja *fashion* secara *offline* (Putra & Sari, 2020). Peneliti mencoba melakukan penelitian berdasarkan dari beberapa kajian diatas untuk menentukan apakah ada persamaan dan perbedaan dalam kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online* dan *offline* berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *online* pada muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *offline* pada muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis persamaan dan perbedaan kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online* dan *offline*, untuk menganalisis kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *online*, dan menganalisis kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *offline*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa puas atau kecewa seseorang yang ditunjukkan dalam suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa setelah menggunakannya, sehingga membuat konsumen akan membeli ulang karena terpenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2001; kotler and keller 2016). Suatu produk yang tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, namun produk yang memiliki kinerja melebihi harapan, konsumen akan

merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Faktor yang mempengaruhi kepuasan, antara lain: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi, 2001; Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas produk

Kualitas Produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk yang memberikan kepuasan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan dan memiliki citra merek yang bagus (Irawan, 2008; Lupiyoadi, 2001; Rafidah & Lasika, 2019). Kualitas produk yang meliputi ciri produk diantaranya mutu, fitur, gaya dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh konsumen, sehingga produk itu akan terlihat berkualitas baik. Produksi menjadi bagian terpenting ekonomi Islam dan telah menjadi titik awal untuk kegiatan ekonomi. Dengan memproduksi produk dengan nilai guna yang baik, akan menghasilkan produk berkualitas baik pula, yang membuat konsumen merasa senang, sebagai wujud dari kepuasan. Bekerja keras merupakan cara manusia melaksanakan kegiatan produksi dalam kehidupan, serta mengelola dan mengembangkan alam semesta yang dianjurkan al quran sebagai pedoman hidup (Ridwan, Harahap, & Harahap, 2018).

Harga

Harga adalah cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan persepsi produk berkualitas. Ada beberapa konsumen yang lebih merasa puas apabila kualitas produk sama tapi harga yang lebih rendah (Aditia & Suhaji, 2012). Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk dan juga jasa pelayanannya, (Islami, 2019). Di dalam Islam, harga dapat ditentukan oleh suatu keseimbangan permintaan dan penawaran. Saling merelakan antara penjual dan pembeli merupakan

wujud dari keseimbangan. Dimana kerelaan ini ditentukan dengan cara bagaimana penjual dan pembeli dalam mempertahankan produknya (Ridwan et al., 2018).

Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah hal yang diterima konsumen atas suatu perbedaan antara harapan dan kenyataan mengenai manfaat atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen yang tidak membuat menjadi kepemilikan dan tidak berwujud (Islami, 2019). Kualitas pelayanan adalah kualitas yang memiliki tiga hal yang berkaitan yaitu sistem, manusia dan teknologi. Manusia sebagai salah satu faktor pelayanan memberikan kontribusi yang besar, sehingga perilaku karyawan harus baik, jujur, santun dan sopan. Kualitas pelayanan yang islami yaitu wujud dari perhatian konsumen atas dasar penyajian jasa dalam setiap kegiatannya atau memecahkan setiap masalah sesuai kepatuhan nilai-nilai moral yang sudah ditetapkan syariat Islam. Karyawan dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya (Irawan, 2008; Rafidah & Lasika, 2019; Ridwan et al., 2018).

Faktor Emosional

Emosi adalah menunjukkan kepada sebuah perasaan dan pikiran yang khas, sebuah serangkaian kecenderungan untuk bertindak dalam keadaan biologis dan psikologis (Tantri & Widiastuti, 2013). Dalam kepuasan konsumen emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap penilaian kinerja dan suatu emosi yang muncul ketika dalam proses evaluasi terhadap kinerja (Oktaviani, 2014). Dengan adanya emosi, konsumen dapat menilai produk baik melalui merek, logo, karakter dan kemasan, sehingga konsumen akan merasa bangga menggunakan produk dengan merek tertentu dan merasa orang akan kagum dengan dirinya, dan membuat tingkat kepuasannya meningkat (Lupiyoadi, 2001; Sulasih & Oktiana, 2019). Dalam al-Qur'an berbagai kejadian

emosional yang dirasakan manusia digambarkan dengan sangat cermat seperti rasa takut, marah, benci, cinta, senang, dengki, cemburu, dan sedih (Zulkarnain, 2019).

Biaya dan kemudahan

Biaya dan Kemudahan adalah cara konsumen mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang secara mudah, aman dan efisien. Konsumen cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat waktu yang tidak terbuang sia-sia untuk mendapatkan produk atau pelayanan (Irawan, 2008; Lupiyoadi, 2001). Kemudahan dalam penggunaan fasilitas baik melalui website dan toko online maupun fasilitas-fasilitas yang tersedia pada toko offline akan memberikan kepuasan kepada konsumen. (Tantri & Widiastuti, 2013).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian empiris dimana pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik dari pengumpulan data, penafsiran data dan pemaparan hasilnya (Arikunto, 2002; Basuki, 2021; Siyoto & Sodik, 2015). Dengan pendekatan Asosiatif komparatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari apakah ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih yang berpengaruh secara signifikan (Siyoto & Sodik, 2015; Sugiyono, 2013). Sedangkan penelitian komparatif adalah penelitian yang diarahkan untuk membandingkan dua gejala atau membedakan antara dua kelompok data atau lebih dari suatu variabel tertentu dalam suatu aspek yang diteliti (Basuki, 2021; Hamzah et al., 2019; Jaya, 2020; Nazir, 2005; Untari, 2008).

Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu. Penentuan lokasi ini dengan pertimbangan masyarakat yang suka berbelanja fashion (pakaian)*offline* dan kini masyarakat juga banyak melakukan belanja secara *online*. Pertimbangan lainnya

karena jumlah penduduk yang terdapat di Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan yang jumlah penduduknya paling banyak di Kota Bengkulu, yaitu 69.340 orang dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 36.005 orang.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan yaitu muslimah yang berada di kecamatan selebar kota Bengkulu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling*, yaitu teknik sampel yang ditentukan dengan kriteria seperti sifat-sifat atau ciri-ciri populasi yang telah dipilih sesuai terhadap tujuan atau masalah dalam penelitian (Arikunto, 2002; Notoatmodjo, 2010; Siyoto & Sodik, 2015; Untari, 2008). Dengan kriteria yaitu: (1) berjenis kelamin perempuan, (2) berusia antara 20-40 tahun, (3) Pernah berbelanja *fashion* (pakaian) secara *online* dan *offline*. Pendekatan Hair et al (2019) digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, sampel yang berjumlah kurang dari 50 tidak bisa dianalisis, sampel harus berjumlah 100 atau lebih, minimal ukuran sampel 5 kali dari indikator dan lebih baik jika sampelnya 10 kali dari jumlah item indikator (Pratita, Heri, & Sutrisno, 2018). Dengan item indikator sebanyak 26 maka jumlah sampel penelitian yang diamati dalam penelitian ini berjumlah $26 \times 5 = 130$ orang.

Pengumpulan data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang pertanyaan atau pernyataan-pernyataannya sudah disediakan, sehingga responden memberi tanda ceklis pada kolom kuesioner sebagai alternatif jawaban yang sesuai (Arikunto, 2002; Djaali, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang pertama menggunakan analisis regresi berganda. Regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, dengan melakukan

suatu prediksi jika nilai variabel independen nilainya dinaikkan atau diturunkan bagaimana perubahan nilai terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan uji t dan uji F. Sedangkan analisis data yang kedua menggunakan metode komparatif dengan uji *t-test dependent*. *T-test dependent* adalah sebuah uji sampel dengan subjek yang sama namun mengalami perlakuan atau pengukuran berbeda (Santoso, 2016). Uji *t-test dependent* untuk menganalisis persamaan dan perbedaan kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *online* dan *offline*. Uji analisis menggunakan program SPSS, SPSS adalah *Statistical Package for Social Science*, yaitu software yang digunakan untuk membantu pengolahan, melakukan sebuah perhitungan dan analisis data penelitian (Perdana, 2016; Sujarweni, 2015). Program SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Uji Validitas Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *offline*

		Uji Validitas Kepuasan Belanja <i>Fashion Online</i>		Uji Validitas Kepuasan Belanja <i>Fashion Offline</i>		
Varia bel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpul an
Kuali tas Prod uk	X1.1	0,840	0,172	0,659	0,172	Valid
	X1.2	0.766	0,172	0.751	0,172	Valid
	X1.3	0,818	0,172	0,713	0,172	Valid
	X1.4	0,807	0,172	0,757	0,172	Valid
	X1.5	0,839	0,172	0,725	0,172	Valid
Harg	X2.1	0,772	0,172	0,775	0,172	Valid

a	X2.2	0,742	0,172	0,788	0,172	Valid
	X2.3	0,774	0,172	0,742	0,172	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,634	0,172	0,803	0,172	Valid
	X3.2	0,711	0,172	0,770	0,172	Valid
	X3.3	0,745	0,172	0,718	0,172	Valid
	X3.4	0,786	0,172	0,736	0,172	Valid
	X3.5	0,609	0,172	0,641	0,172	Valid
	X3.6	0,611	0,172	0,610	0,172	Valid
	X3.7	0,673	0,172	0,638	0,172	Valid
	X3.8	0,772	0,172	0,601	0,172	Valid
Faktor Emosional	X4.1	0,897	0,172	0,864	0,172	Valid
	X4.2	0,872	0,172	0,869	0,172	Valid
Biaya dan Kemandahan	X5.1	0,816	0,172	0,798	0,172	Valid
	X5.2	0,823	0,172	0,768	0,172	Valid
	X5.3	0,855	0,172	0,802	0,172	Valid
Kepuasan	Y1	0,836	0,172	0,685	0,172	Valid
	Y2	0,762	0,172	0,773	0,172	Valid
	Y3	0,795	0,172	0,808	0,172	Valid
	Y4	0,833	0,172	0,761	0,172	Valid

	Y5	0,653	0,172	0,703	0,172	Valid
--	----	-------	-------	-------	-------	-------

Data penelitian diatas valid, karena data yang diuji r_{hitung} bernilai $> r_{tabel}$, yaitu 0,172. Sehingga data kuesioner untuk belanja *fashion online* dan *offline* dinyatakan valid.

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Kepuasan Belanja *Fashion Online*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,872	<i>Reliabel</i>
Harga	0,636	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	0,845	<i>Reliabel</i>
Faktor Emosional	0,721	<i>Reliabel</i>
Biaya dan Kemudahan	0,776	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Belanja Offline	0,835	<i>Reliabel</i>

Nilai *Cronbach's alpha* dari hasil penelitian $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan semua indikator belanja *fashion online* dinyatakan reliabel.

Tabel 4.

Uji Reliabilitas Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan

Kualitas Produk	0,767	<i>Reliabel</i>
Harga	0,632	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan	0,845	<i>Reliabel</i>
Faktor Emosional	0,668	<i>Reliabel</i>
Biaya dan Kemudahan	0,692	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Belanja Offline	0,799	<i>Reliabel</i>

Nilai *Cronbach's alpha* dari hasil penelitian > 0,6, sehingga dapat disimpulkan semua indikator belanja *fashion offline* dinyatakan reliabel.

Tabel 5.

Uji Normalitas Kepuasan Belanja *Fashion Online*

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.86731619
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060

	Negative	-.044
Test Statistic		.060
Asymp. Si.(2-tailed)		.200

Data penelitian dapat dikatakan normal jika lebih dari 0,05, hasil pada penelitian diatas nilai signifikansi adalah 0,200 yang berarti lebih dari 0,05. Maka dinyatakan data belanja diatas *fashion online* berdistribusi normal.

Tabel 6.

Uji Normalitas Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.03169922
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.062
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Si.(2-tailed)		.185

Data penelitian dapat dikatakan normal jika lebih dari 0,05, hasil pada penelitian diatas nilai signifikansi adalah 0,185 yang berarti lebih dari 0,05. Maka dinyatakan data belanja diatas *fashion offline* berdistribusi normal.

Tabel 7.

**Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Belanja
*Fashion Online***

Model	Signifikan
1(<i>Constant</i>)	0,002
Kualitas Produk	0,778
Harga	0,979
Kualitas Pelayanan	0,932
Faktor Emosional	0,503
Biaya dan Kemudahan	0,070

Data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai data lebih dari 0,05. Data diatas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data belanja *fashion online*.

Tabel 8.

**Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Belanja
*Fashion Offline***

Model	Signifikan
-------	------------

1(<i>Constant</i>)	0,021
Kualitas Produk	0,973
Harga	0,436
Kualitas Pelayanan	0,798
Faktor Emosional	0,234
Biaya dan Kemudahan	0,157

Data penelitian dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai data lebih dari 0,05. Data diatas memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data belanja *fashion offline*.

Tabel 9.

Uji Multikolinieritas Kepuasan Belanja *Fashion Online*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VI F
1(<i>Constant</i>)		
Kualitas Produk	0,333	3,002
Harga	0,307	3,255
Kualitas Pelayanan	0,355	2,821
Faktor Emosional	0,374	2,675
Biaya dan Kemudahan	0,582	1,718

Tabel 10.

Uji Multikolinieritas Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 (<i>Constant</i>)		
Kualitas Produk	0,606	1,650
Harga	0,507	1,973
Kualitas Pelayanan	0,401	2,494
Faktor Emosional	0,626	1,598
Biaya dan Kemudahan	0,707	1,413

Data tidak terjadi gejala multikolinieritas yang jika memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Data pada tabel 9 dan tabel 10 di atas memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat dinyatakan data belanja *fashion online* dan *offline* tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11.

Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Online*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.625	1.401		1.160	.248
	Kualitas Produk Online	.075	.093	.077	.803	.424
	Harga Online	.296	.177	.167	1.674	.097
	Kualitas Pelayanan Online	.023	.072	.029	.313	.754
	Faktor Emosional Online	.664	.174	.346	3.813	.000
	Biaya dan Kemudahan Online	.550	.126	.318	4.375	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Belanja Online

Persamaan regresi linear berganda diperoleh dari tabel diatas antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan, yaitu :

$$Y = 1,625 + 0,075X_1 + 0,296X_2 + 0,023X_3 + 0,664X_4 + 0,550X_5$$

1. Hasil konstanta yaitu sebesar 1,625.
Jika nilai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dalam keadaan tetap, berarti kepuasan konsumen belanja *fashion online* sebesar 1,625
2. Kualitas produk sebesar 0,075. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 7,5% jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan.
3. Harga bernilai sebesar 0,296. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 29,6% jika harga meningkat sebesar 1 satuan
4. Kualitas pelayanan bernilai sebesar 0,023. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 2,3% jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan
5. Faktor emosional sebesar 0,664. Berarti kepuasan

konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 66,4% jika faktor emosional meningkat 1 satuan

6. Biaya dan kemudahan sebesar 0,550. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 55% jika biaya dan kemudahan meningkat 1 satuan

Hasil Uji t

1. Hasil data yang diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. karena hasil nilai t hitung $0,803 < t \text{ tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,424 > 0,05$. Penelitian ini memiliki hasil yang tidak sejalan dengan penelitian (Aulia & Hidayat, 2017) bahwa antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies berpengaruh signifikan. Penelitian (Ofela & Agustin, 2016) juga menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli kebab kingabi. Penelitian yang dilakukan (Rufliansah & Seno, 2020) yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rainbow creative. Kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Irawan, 2008; Lupiyoadi, 2001).
2. Hasil data yang diperoleh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Karena hasil nilai t hitung $1,674 < t \text{ tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,097 > 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Aditia & Suhaji, 2012) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti jika terjadi peningkatan harga maka kepuasan konsumen tidak akan terpengaruhi
3. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja

fashion online. Karena hasil nilai t hitung $0,313 < t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,754 > 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kristanto, 2018) yang menyatakan faktor kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil (Aulia & Hidayat, 2017) yang menyatakan faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen outlet Amanda Brownies.

4. Hasil data yang diperoleh faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Karena hasil nilai t hitung $3,813 > t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tantri & Widiastuti, 2013) terdapat pengaruh signifikan antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen. Dalam kepuasan konsumen merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja (Oktaviani, 2014).
5. Hasil data yang diperoleh biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Karena hasil nilai t hitung $4,375 > t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Nasution & Nasution, 2021) dan penelitian (Aditia & Suhaji, 2012) yang menyatakan faktor biaya dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena biaya dan kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien (Irawan, 2008).

Tabel 12.
Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.675	1.998		1.339	.183
	Kualitas Produk Offline	.541	.111	.433	4.881	.000
	Harga Offline	-.401	.166	-.234	-2.417	.017
	Kualitas Pelayanan Offline	.090	.083	.118	1.079	.283
	Faktor Emosional Offline	.478	.253	.165	1.888	.061
	Biaya dan Kemudahan Offline	.386	.124	.256	3.116	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Belanja Offline

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan, yaitu :

$$Y = 2,675 + 0,541X_1 - 0,401X_2 + 0,090X_3 + 0,478X_4 + 0,386X_5$$

1. Hasil konstanta yaitu sebesar 2,675.
Jika nilai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dalam keadaan tetap, berarti kepuasan konsumen belanja *fashion offline* sebesar 2,675
2. Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,541. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 54,1% jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan.
3. Harga sebesar -0,401. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* akan berkurang sebesar 29,6% jika harga meningkat sebesar 1 satuan
4. Kualitas pelayanan bernilai sebesar 0,090. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 9% jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan
5. Faktor emosional sebesar 0,478. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 47,8% jika faktor emosional meningkat 1 satuan
6. Biaya dan kemudahan sebesar 0,386. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 38,6% jika biaya dan kemudahan meningkat 1 satuan.

Hasil Uji t

1. Hasil data yang diperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. karena hasil nilai t hitung $4,881 > t \text{ tabel } 1,979$ dan mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aulia & Hidayat, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan (Ofela & Agustin, 2016; Ruffiansah & Seno, 2020) menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen

jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Irawan, 2008; Lupiyoadi, 2001).

2. Hasil data yang diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Karena hasil nilai t hitung $-2,417 < t$ tabel $-1,979$ dan nilai sig $0,017 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rufliansah & Seno, 2020) yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative. Dalam teori Ada beberapa konsumen yang lebih merasa puas apabila kualitas produk sama tapi harga yang lebih rendah (Irawan, 2008).
3. Hasil data yang diperoleh kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Karena hasil nilai t hitung $1,079 < t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,283 > 0,05$. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kristanto, 2018) yang menyatakan faktor kualitas pelayanan tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aulia & Hidayat, 2017) yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.
4. Hasil data yang diperoleh faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Karena hasil nilai t hitung $1,888 < t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,061 > 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditia & Suhaji, 2012) menyatakan tidak ada pengaruh antara faktor emosional terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Tantri & Widiastuti, 2013) yang menyatakan antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan. Dalam kepuasan konsumen emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu

dalam proses evaluasi terhadap kinerja (Oktaviani, 2014).

5. Hasil data yang diperoleh adanya pengaruh antara biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Karena hasil nilai t hitung $3,116 > t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$. Variabel biaya dan kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aditia & Suhaji, 2012; Nasution & Nasution, 2021) bahwa adanya pengaruh signifikan antara biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Irawan biaya dan kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien (Irawan, 2008).

Tabel 13.

Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Model	F	Sig.
¹ Regression	40.280	.000

Tabel 14.

Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Model	F	Sig.
¹ Regression	17.215	.000

Dari data tabel 13 diatas diperoleh nilai 40,280 yang merupakan nilai F hitung $> F$ tabel $2,29$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap

kepuasan belanja *fashion online*. Dari data tabel 14 diatas diperoleh nilai 17,215 yang merupakan nilai F hitung > F tabel 2,29 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditia & Suhaji, 2012) dan juga penelitian yang dilakukan (Tantri & Widiastuti, 2013) yang menyatakan adanya pengaruh bersama-sama kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 15.

Uji *t* test *Dependent Variabel* Kepuasan Konsumen

Variabel	Mean	t	Sign.
Kualitas Produk Online - Kualitas Produk Offline	17,92 - 19,72	-5,878	0,000
Harga Online - Harga Offline	11,06 - 11,42	-2,188	0,030
Kualitas Pelayanan Online - Kualitas Pelayanan Offline	30,03 - 30,38	-,0999	0,320
Faktor Emosional Online - Faktor Emosional Offline	7,05 - 7,85	-5,934	0,000
Biaya dan Kemudahan Online - Biaya dan Kemudahan Offline	11,52 - 10,86	3,593	0,000

Dari hasil data yang diolah didapatkan:

1. Dari hasil data diatas Nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan antara kualitas produk *online* dan kualitas produk *offline*. Kualitas produk *online* lebih kecil yaitu 17,92 dari kualitas produk *offline* yaitu 19,72. Saat berbelanja *fashion* secara *offline* produk bisa dilihat secara langsung, sehingga konsumen dapat mengetahui keadaan produk yang ingin dibeli, apabila produk tidak sesuai keinginan konsumen, maka konsumen bisa membatalkan transaksi secara langsung (Hamzah et al., 2019).
2. Dari hasil data diatas Nilai signifikansi bernilai $0,030 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan antara harga *online* dan kualitas produk *offline*. Harga *online* lebih kecil yaitu 11,06 dari harga *offline* yaitu 11,42. Konsumen saat berbelanja secara *offline* dapat membandingkan secara langsung harga dengan kualitas produknya, sedangkan saat berbelanja *online* membuat konsumen ragu, apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk (Nuraini & Evianah, 2019). Terkadang saat berbelanja *fashion* secara *offline* konsumen bisa negosiasi harga sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen (Hartanto et al., 2021)
3. Dari hasil data diatas Nilai signifikansi bernilai $0,320 > 0,05$, sehingga tidak terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan *online* dan kualitas pelayanan *offline*. Kualitas pelayanan *online* yaitu 30,03 dan kualitas pelayanan *offline* yaitu 30,38 (dibulatkan 30). Kualitas pelayanan adalah kualitas yang memiliki tiga hal yang berkaitan yaitu sistem, manusia dan teknologi. Manusia sebagai salah satu faktor pelayanan memberikan kontribusi yang besar, sehingga perilaku pelayan harus baik, jujur, santun dan sopan (Irawan, 2008; Rafidah & Lasika, 2019).
4. Dari hasil data diatas Nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan antara faktor emosional *online* dan faktor emosional *offline*. Faktor emosional *online* lebih kecil yaitu 7,05 dari faktor emosional *offline* yaitu 7,85. konsumen akan merasa bangga menggunakan produk *fashion* yang dibeli

secara *offline* dengan merek tertentu dan merasa orang akan kagum dengan dirinya (Lupiyoadi, 2001).

5. Dari hasil data diatas Nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan antara biaya dan kemudahan *online* dengan biaya dan kemudahan *offline*. Biaya dan kemudahan *online* lebih besar yaitu 11,52 dari biaya dan kemudahan *offline* yaitu 10,86. Saat berbelanja fashion secara online akan menghemat waktu dan mudah, karena hanya menggunakan laptop dan handphone, dan tidak perlu khawatir karena tidak ada batasan waktu. Berbelanja *fashion* secara *online* membuat konsumen tidak perlu untuk mengeluarkan biaya transportasi (Harahap & Amanah, 2018).

Tabel 16.

Uji *t* test Dependent Kepuasan Konsumen

Variabel	Mean	t	Sign.
Kepuasan Belanja Fashion Online – Kepuasan Belanja Fashion Offline	17,93 - 19,45	- 4,893	0,000

Dari hasil diatas diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan kepuasan belanja *fashion online* dan kepuasan belanja *fashion offline*. Kepuasan belanja *fashion offline* lebih besar daripada kepuasan belanja *fashion online*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nuraini & Evianah, 2019) yang menyatakan terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen membeli *fashion online* dan *offline* serta kepuasan konsumen membeli produk baju secara *offline* lebih tinggi dari kepuasan konsumen membeli produk baju secara *online*. Penelitian (Zikra & Yusra, 2016) terdapat perbedaan antara wanita dewasa awal yang membeli produk fashion secara *online* dan *offline*, serta wanita dewasa awal berbelanja produk *fashion* secara langsung lebih tinggi tingkat kepuasannya dibanding yang berbelanja produk *fashion* secara *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan:

1. Faktor emosional, biaya dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Sedangkan Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Hal ini menunjukkan dalam berbelanja *fashion online*, konsumen merasa puas karena kemudahan dalam berbelanja dan tidak adanya biaya tambahan seperti adanya gratis ongkir, karena hal ini menimbulkan perasaan senang dan percaya diri.
2. Kualitas produk, harga, biaya dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*, sedangkan kualitas pelayanan dan faktor emosional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas jika produk yang didapat memiliki kualitas yang baik, dan mudah untuk didapatkan serta tidak menambah biaya tambahan. Jika harga yang didapatkan konsumen lebih rendah, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Adanya perbedaan antara kepuasan belanja *fashion online* dan *offline*, yang mana kepuasan belanja *fashion offline* lebih besar dibandingkan kepuasan belanja *fashion online*. Karena beberapa faktor seperti kualitas produk, ketika berbelanja secara offline, produk yang akan dibeli bisa dilihat secara langsung, bisa menyesuaikan antara harga dan kualitas produk, serta adanya keterikatan antara konsumen yang mengakibatkan munculnya perasaan puas. Biaya dan kemudahan, konsumen

lebih merasa puas saat berbelanja *fashion* secara *online*, karena tidak harus pergi untuk mencari produk dan tidak mengeluarkan biaya tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I., & Suhaji. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang The Factors which Influence Customer ' s Satisfaction at UD . Pandan Wangi Semarang, 1(1), 1-19.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Reneke Cipta.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1-17.
- Basuki. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Carminanda. (2020, November 23). Transaksi Belanja Online di Bengkulu Naik 75 persen Selama Pandemi. *bengkulu.antaraneews.com*. Bengkulu. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/bengkulu.antaraneews.com/amp/berita/135544/transaksi-belanja-online-di-bengkulu-naik-75-persen-selama-pandemi>
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68-76.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi.). Pearson Prentice Hall.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus : Mahasiswi Universitas Islam Riau). *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja

- Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena perilaku dan sikap belanja Offline dan Online Shopping pada Masyarakat Millennial di Jakarta. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 3(2), 173–188.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Pertama.). Jakarta: Jakarta: PT Gramedia.
- Islami, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2), 203–208.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Jum'ayah, & Syarfan, L. O. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada (Survei Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 56–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United State: Pearson Education, Inc.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe. *AGORA Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 6(1), 1–11.
- Lidwina, A. (2021, Juni 9). Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce (2020). *databoks.katadata.co.id*. Jakarta. Diambil Agustus 15, 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok: Depok: Salemba Empat.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, hal. 142–155).
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.

Jakarta: Rineka Cipta.

- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231–239.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140–152.
- Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. (2018). Fashions ebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2), 1–9.
- Perdana, E. (2016). *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22 (Pertama)*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB.
- Pratita, B. W. A., Heri, P., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Putra, A., & Sari, P. P. L. (2020). Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai di FKIP Universitas Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4 Tahun 2020 Tema : "Sinergi Hasil Penelitian Dalam Menghasilkan Inovasi Di Era Revolusi 4.0" Kisaran, 19 September 2020* (hal. 385–393). Universitas Asahan.
- Qolbi, T. A., Febriani, R., & Muslim, A. (2017). Antara Berbelanja Di Online Shop Dengan Offline Shop Di Kampus Institut Agama Islam Darussalam (Iaid) Ciamis. *Syari'ah Economics*, 1(1), 59–70.
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 3(2), 60.

- Ridwan, M., Harahap, I., & Harahap, P. (2018). Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan). *J-EBIS*, 3(2), 132–147.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iv), 389–401.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Cetakan 1.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulasih, & Oktiana, R. D. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online pada Pondok Pesantren di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 01(01), 7–21.
- Tantri, A. P., & Widiastuti, T. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang). *Fokus Ekonomi*, 8(1), 60–71.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untari, D. T. (2008). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis* (Cetakan Pe.). Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi.
- Zikra, R., & Yusra, Z. (2016). Kepuasan wanita berbelanja produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli. *RAP UNP*, 7(1), 55–66.
- Zulkarnain. (2019). Emosional : Tinjauan Al- Qur ' an dan Relevansinya Dalam Pendidikan. *Tarbawy: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 89–100.

