

**ANALISIS KEPUASAN BELANJA *FASHION*
SECARA *OFFLINE*
(Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar
Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

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

OLEH:

YULINA AGATA
NIM: 1711130041

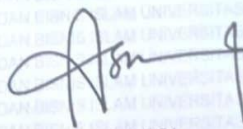
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
BENGKULU, 2022 M/1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Yulina Agata, NIM 1711130041 dengan judul “Analisis Kepuasan Belanja *Fashion Secara Offline* (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)”. 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 Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

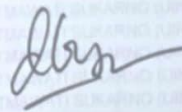
Bengkulu, 09 Februari 2022 M
08 Rajab 1443 H

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 Belanja Fashion Secara Offline (Studi pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)”, oleh Yulina Agata NIM. 1711130041, 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 Bengkulu (UIN FAS) 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 diberikan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 25 Februari 2022 M
24 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Penguji I

Dr. Desi Isnaini, M.A
NIP. 197412022006042001

Sekretaris

Egg Juli Efrianto, M.E
NIP. 199307052020121010

Penguji II

Herlina Yustati, MA.Ek
NIP. 198505222019032004

Mengetahui
Dekan,



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

iii

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

”Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

Bukanlah kesulitan yang membuat kita takut, tetapi ketakutanlah yang membuat kita sulit, karena itu jangan pernah mencoba untuk menyerah dan jangan pernah menyerah untuk mencoba. Maka janganlah katakan pada Allah “aku punya masalah, namun katakanlah pada masalah : aku punya Allah yang Maha SegalaNya”.

(Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT Tuhan semesta alam yang maha segalanya atas segala kesempatan, keridhoan, dan kenikmatan yang telah diberikan, skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Ninsardin dan Ibunda Siti Nuryani yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan ku, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untukmu ayah ibuku.
2. Terima kasih selanjutnya untuk adikku Anela Nisti Ani yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti.
3. Sahabat pejuang skripsiku Nurhasanah Fitri Ayu dan Mepin Satriani, yang berjuang bersama dan memberikan semangat, menjadi tempat berkeluh kesah untuk menyelesaikan skripsi. Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliahku akan menjadi biasa-biasa saja. Terima kasih untuk semangat dan kenangan yang luar biasa ini.
4. Ucapan terima kasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam seluruh angkatan 2017. Terima kasih untuk memori yang kita miliki.
5. Agama, Bangsa, dan Almamater yang ku banggakan.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Analisis Kepuasan Belanja *Fashion* Secara *Offline* (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Sebesar Kota Bengkulu)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UINFAS 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, Februari 2022M

Rajab 1443 H

Mahasiswa yang menyatakan



Yulina Agata

NIM. 1711130041

ABSTRAK

Analisis Kepuasan Belanja *Fashion* Secara *Offline* (Studi Pada
Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)

Oleh Yulina Agata, NIM. 1711130041

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

UINFAS BENGKULU

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar pada 130 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian F hitung lebih besar dari F tabel ($17.215 > 2,29$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Dari hasil persamaan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Biaya dan Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Faktor emosional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion offline*.

Kata Kunci: Kepuasan, Belanja, *Fashion*, *Offline*

ABSTRACT

*Analysis of Offline Fashion Shopping Satisfaction (Study on
Muslim women in Selebar District, Bengkulu City)*

By Yulina Agata, NIM. 1711130041

*Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business,
UINFAS BENGKULU*

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, service quality, emotional factors, cost and convenience on offline fashion shopping satisfaction. The approach used is quantitative associative with data collection techniques using questionnaires distributed to 130 respondents. Sampling techniques use purposive sampling techniques. The analysis technique used is multiple linear regression, with a t-test and an F test. F results were calculated larger than the F table ($17,215 > 2.29$) and the significance value of $0.000 < 0.05$, so there was a simultaneous influence on product quality, price, quality of service, emotional factors, cost and Convenience on offline fashion shopping satisfaction. The results of the product quality equation significantly affect the satisfaction of offline fashion shopping. Price significantly affects the satisfaction of offline fashion shopping. Cost and Convenience significantly affect the satisfaction of offline fashion shopping. The quality of service does not affect the satisfaction of offline fashion shopping. Emotional factors do not affect the satisfaction of offline fashion shopping.

Keywords : Satisfaction, Shopping, Fashion, Offline

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kepuasan Belanja *Fashion* Secara *Offline* (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)” Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin

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

1. Prof. 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, M.M, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UIN FAS) Bengkulu.
4. Herlina Yustanti, 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, 14 Februari 2022 M
13 Rajab 1443 H

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori.....	14
----------------------	----

1. Kepuasan Konsumen	14
2. Kualitas Produk	18
3. Harga	20
4. Kualitas Pelayanan	22
5. Faktor Emosional.....	23
6. Biaya dan Kemudahan.....	24
7. Belanja <i>Offline</i>	25
B. Kerangka Berpikir	28
C. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
E. Instrumen Penelitian	39
F. Variabel dan Definisi Operasional	41
G. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
B. Hasil Penelitian.....	61
C. Pembahasan	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	78
B. SARAN	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	28
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Output SPSS
- Lampiran 2 : Belangko Judul
- Lampiran 3 : Check Plagiarisme
- Lampiran 4 : SK Pembimbing
- Lampiran 5 : Halaman Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Kuesioner
- Lampiran 8 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 9 : Lembar Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 : LOA
- Lampiran 11 : Jurnal Kelompok

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pusat perbelanjaan, adalah kumpulan toko yang terdapat kegiatan transaksi yang merupakan kumpulan dari beberapa bisnis, seperti mal perbelanjaan, *town square*, pasar loak, bazar dan yang lainnya. Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan cara melakukan transaksi dengan cara bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli. Gaya hidup masyarakat yang terus menerus melakukan kegiatan berbelanja dan terus mengkonsumsi terhadap sesuatu yang disukai dan sesuatu yang baru baginya.¹ Dalam sebuah bisnis, jual beli tidak bisa dilepaskan dalam aktivitas perdagangan. Dalam Agama juga amat digalakkan umatnya untuk berusaha demi meningkatkan penghasilan dan salah satu cara untuk menaikkan taraf ekonomi adalah berniaga sesuai dengan kehendak *syariah*.²

¹ Ashari Putra dan 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), h. 385-393

² Irfan Arin dan Wiyono, "Analisis Lokasi , Keberagaman Produk , Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim," *JESYA: Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah*, Volume 4 nomor 2, (2021), h. 1096-1103

Fashion merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial.³ *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.⁴ Produk *fashion* pakaian memperhatikan pemilihan yang lebih detail, konsumen cenderung akan memperhatikan berbagai aspek berkaitan dengan nilai, media dan lokasi dari penjual. Indonesia termasuk salah satu negara Asia Tenggara yang penduduknya sangat mengikuti perkembangan *fashion*.⁵

Berdasarkan wawancara awal dengan empat toko *fashion* selama masa pandemi COVID-19, toko Yie *Collection* penjualan secara *offlinenya* menurun sebanyak 50%.⁶ Toko Yanni *Collection* penjualan *offline* menurun

³ Bob Foster, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka,” *Kontigensi*, Volume 5 Nomor 1, (2017), h. 68-76

⁴ Dessy Monica Pane, I Nengah Punia, dan Wahyu Budi Nugroho, “Fashions Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar,” *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, Volume 1 Nomor 2,(2018), h. 1–9

⁵ Bob Foster, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka ”,... h. 68-76

⁶ Toko Yie Collection. Wawancara Pribadi, 18 April 2021, Pukul 09.00 WIB

sebanyak 50%.⁷ Matahari Store di *Bencoolen Mall* penjualan *offline* mengalami penurunan sebanyak 50%.⁸ Dari survei yang dilakukan oleh *Herpers Bazaar Indonesia*, akibat dari pandemi ini, jika harus memilih, terdapat 28,30% responden mengaku masih lebih betah berbelanja secara *offline*, dengan 25,47% kelompok responden lainnya sudah merasa menemukan kenyamanan dengan metode *online*, dan 46,26 sisanya tetap ingin mempertahankan kedua metode.⁹

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:

⁷ Toko Yanni Collection. Wawancara Pribadi, 18 April 2021, Pukul 09.30 WIB

⁸ Matahari Store di *Bencoolen Mall*. Wawancara Pribadi, 18 April 2021, Pukul 11.00 WIB

⁹ Janice Mae, "Bagaimana Pergeseran Perilaku Belanja Fashion Anda selama Pandemi Covid-19? Simak Surveinya!," <https://harperbazaar.co.id>, last modified 2021, diakses September 12, 2021, <https://harpersbazaar.co.id/amp/article/read/9/2021/15827/bagaimana-pergeseran-perilaku-belanja-fashion-anda-selama-pandemi-covid-19-simak-surveinya>

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ

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

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap pasca pembelian/konsumsi.¹⁰

Berdasarkan wawancara awal didapatkan hasil, dengan meyriza febriany (23), kepuasan berbelanja *fashion* (pakaian) secara *offline*, karena kualitas produk yang dapat dilihat secara langsung meskipun dengan harga yang lebih mahal.¹¹ Linda Yuwinarti (27) kepuasan berbelanja *fashion* (pakaian) secara *offline*, karena dapat memilih produk secara langsung, sehingga mendapatkan produk yang berkualitas, pelayanan baik, harga sesuai kualitas, dan lebih mudah karena lokasi yang strategis.¹²

¹⁰ Sulasih dan Rima Dwi Oktiana, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online pada Pondok Pesantren di Purwokerto,” *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, Volume 01 Nomor 01, (2019), h. 7-21

¹¹ Meyriza Febriany, Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, Wawancara Pribadi, 21 April 2021, Pukul 14.30WI.

¹² Linda Yuwinarti, Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, Wawancara Pribadi, 21 April 2021, Pukul 16.00 WIB

Mareta Yusianti (21) kepuasan berbelanja *fashion* (pakaian) secara *offline*, karena dapat merespon konsumen secara langsung, seperti komplain terhadap produk ataupun membantu dalam pemilihan produk. Dapat melihat produk secara langsung dan pada beberapa tempat bisa negosiasi harga, ketika berbelanja langsung datang ke toko atau tempat penjualan produk akan memberikan kepuasan tersendiri.¹³

Didapatkan konsumen yang melakukan belanja *fashion offline* akan merasa puas dari segi barang atau jasa yang ditawarkan dapat terlihat secara nyata dan konsumen dapat menyesuaikan dengan harga, sehingga meminimalkan kesalahan pemilihan barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli cenderung tinggi. Konsumen tidak harus dikenai biaya tambahan, karena mereka bisa langsung membayar di tempat. Lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk datang serta memiliki variasi produk yang banyak dan lengkap karena stok per jenis produk lebih banyak.¹⁴

¹³ Mareta Yusianti, Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, Wawancara Pribadi, 20 April 2021, Pukul 08.00 WIB.

¹⁴ Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa, "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline pada Hijab (Studi Kasus : Mahasiswi Universitas Islam Riau)," *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Volume 2 Nomor 1, (2019), h. 16-26.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *offline*. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Kepuasan Belanja Fashion Secara Offline (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *offline* pada muslimah di kecamatan Selebar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *Offline*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemikiran ilmiah mengenai kepuasan belanja *fashion* secara *offline*. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat kalangan akademis khususnya mahasiswa mengenai kepuasan belanja *fashion* secara *offline*.

Bagi pengusaha *fashion* untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Artikel pertama yang ditulis oleh Adinda Pandjjiaz Tantri dan Tantri Widiastuti (2013), yang meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*/kausal komparatif. Sampel yang digunakan sebesar 100 pelanggan dengan teknik sampling menggunakan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁵ Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang selanjutnya yakni pada pembahasan variabel kepuasan konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor

¹⁵Adinda Pandjjiaz Tantri dan 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*, Volume 8 Nomor 1, (2013), h. 60–71

emosional, biaya dan kemudahan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yakni pada tempat penelitian, penelitian sebelumnya meneliti pelanggan di Toko Kosmetik Candra Semarang, sedangkan penelitian selanjutnya di kecamatan selebar Kota Bengkulu. Perbedaan lainnya pada penelitian sebelumnya dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pada Toko Kosmetik Candra Semarang, sedangkan penelitian selanjutnya menganalisis kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *offline*. Perbedaan lainnya pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik penentuan sampel teknik *accidental sampling*, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*.

Artikel kedua yang ditulis oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental yang diperoleh sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan.¹⁶ Persamaan penelitian ini yaitu terhadap variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Perbedaan penelitian, penelitian selanjutnya memiliki lima variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*. Perbedaan lainnya pada tempat penelitian, penelitian selanjutnya meneliti di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu serta teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Artikel ketiga yang ditulis oleh Jum'yah dan La Ode Syarfan (2018), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Memilih Berbelanja *Fashion* (Pakaian) pada *Online Shop* Lazada (Survei pada Mahasiswa Bisnis Universitas Islam Riau). Tipe penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian bahwa faktor barang dan jasa berkualitas, hubungan pemasaran, program promosi, fokus pada pelanggan, jaminan tanpa syarat, dan membayar program kinerja memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja

¹⁶ Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5 Nomor 1, (2016), h. 1–15

fashion, sedangkan penanganan komplain cukup baik.¹⁷ Perbedaan penelitian yaitu penelitian terdahulu meneliti kepuasan belanja *fashion online*, penelitian selanjutnya kepuasan belanja *fashion offline*. Penelitian selanjutnya menggunakan lima variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Perbedaan lainnya, penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Artikel keempat yang ditulis oleh Vina Islami (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial (uji t). Hasil penelitian terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh antara *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Harga juga memiliki pengaruh terhadap

¹⁷Jum'ayah dan La Ode Syarfan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada (Survei Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta*, Volume 4 Nomor 1, (2018), h. 56–70

kepuasan konsumen.¹⁸ Persamaan penelitian adalah terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan. Menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis data dengan regresi linier berganda. Perbedaan, penelitian selanjutnya menggunakan lima variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *offline*. Perbedaan lainnya dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Tempat penelitian sebelumnya di klinik kecantikan Jasmine Bogor, tempat penelitian selanjutnya di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

Artikel kelima yang ditulis oleh Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2021), Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan dari Poskopi Zio Jombang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian, ada hubungan antara *digital marketing*, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen. *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh

¹⁸ Vina Islami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 3 Nomor 2, (2019), h. 203–208

terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai sign $0,567 > 0,05$. Kualitas Produk dan emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.¹⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yakni sama-sama menganalisis kualitas produk dan emosional. Perbedaan penelitian ini, penelitian selanjutnya menggunakan lima variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) secara *offline*. Perbedaan pada tempat penelitian, penelitian selanjutnya di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu, sedangkan sebelumnya di *Coffe shop* Poskop Zio Jombang.

F. Sistematika Penulisan

BAB I menguraikan pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II berisi kajian teori, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian. Kajian teori yang menguraikan tentang kepuasan konsumen dan faktor-faktornya.

¹⁹ Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian*, Volume 2 Nomor 2, (2021), h. 603–612

BAB III berisi metode penelitian yang merupakan pemecahan atas masalah yang diteliti agar lebih terarah. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan, instrumen penelitian, variabel dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV berisi gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang diperoleh dari pembahasan serta menjawab hipotesis awal dan saran merupakan anjuran yang diberikan penulis kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan berperan bagi penulis selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dalam kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang.¹ Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil ekspektasi. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Produk sesuai dengan harapan, konsumen akan puas namun produk yang memiliki kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.²

Dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap puas atau tidak puas yang ditunjukkan dalam suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka menggunakannya dapat terpenuhi

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (Depok: Salemba Empat, 2001), h. 159

² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United State: Pearson Education, Inc, 2016), h. 153

sehingga akan menyebabkan terjadinya pembelian ulang.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.³

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 Rambat Lupiyoadi:⁴

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

³ Ahmad Syafiq, "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam," *El-Faqih*, Volume 5 Nomor 1, (2019), h. 96–113

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*,... h. 158

- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 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 Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:⁵

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

⁵ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*,... h. 156

- 2) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
- 3) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 4) Faktor emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Handi Irawan lima faktor yang berhubungan dengan kepuasan:⁶

- 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.

⁶ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008), h. 37

- 3) *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.
- 4) *Emotional factor* adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 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.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli menunjukkan hasil produk yang berkualitas.⁷ Produk yang memiliki merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena semakin terkenal produk maka konsumen akan menumbuhkan minat pembelian ulang karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan produk yang sedang

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*,... h. 158

banyak digemari.⁸ 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.⁹

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am ayat 143.

Terjemahnya:

“ ... Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar”. (QS. Al-An'am:143)

⁸ Rafidah dan Mila Dewi Lasika, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi,” *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Volume 3 Nomor 2, (2019), h. 57-80

⁹ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan),” *j-EBIS*, Volume 3 Nomor 2, (2018), h. 132-147

Ayat ini mengajarkan untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta lebih berpengaruh dibanding penjelasan.¹⁰

3. 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 yang berkualitas. Tetapi ada beberapa konsumen yang lebih merasa puas apabila memiliki produk yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih rendah.¹¹ Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atau jumlah nilai tukar konsumen yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk

¹⁰ Nuringsih, "Pengaruh Online dan Offline Shopping Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim Pada PT Orindo Alam Ayu (ORIFLAMA) di Makassar," in *Prosiding Seminar Nasional Institut Agama Islam Negeri "Menyikapi Pemilu Berkeadaban: Wujudkan Demokrasi yang Melebbi Warekkadanna, Makkeadan Ampena"* (Sopan Dalam Bertutur Santun dalam Berperilaku), ed. Ali Rusdi Bedong dan Fikri (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2018), h. 193–204

¹¹ 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

dan juga jasa pelayanannya.¹² 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.¹³

Dalam Al-Qur'an QS. Annisa' ayat 29, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*¹⁴

¹² Vina Islami, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 3 Nomor 2, (2019), h. 203–208

¹³ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, dan Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan),”... h. 132-147

¹⁴ Ahliwan Ardhinata dan Susan Fanani, “Keridhaan (Antaradhin) dalam Jual Beli Online)Studi Kasus UD. KUNTAJAYA Kabupaten Gresik),” *JESTT*, Volume 2 Nomor 1, (2015), h. 47–60

4. Kualitas Pelayanan

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 kepemilikan.¹⁵ 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.¹⁶ 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, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen dan dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya, sehingga pelayanan harus dengan berperilaku baik, jujur, santun dan sopan.¹⁷

¹⁵ Vina Islami, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,”... h. 203–208

¹⁶ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*,... h. 38

¹⁷ Rafidah dan Mila Dewi Lasika, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi,”... h. 57-80.

5. Faktor Emosional

Emosi adalah menunjukkan kepada sebuah perasaan dan pikiran yang khas, sebuah serangkaian kecenderungan untuk bertindak dalam keadaan biologis dan psikologis.¹⁸ Dalam kepuasan konsumen emosi merupakan kesadaran akan keinginan suatu produk, ketika desainnya sesuai dengan kesukaan, memiliki warna sesuai dengan warna favorit, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut. Emosi mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja.¹⁹ 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.²⁰ Dengan adanya emosi, konsumen dapat menilai produk baik melalui merek,

¹⁸ Adinda Pandjiaz Tantri dan 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*, Volume 8 Nomor 1, (2013), h. 60–71

¹⁹ Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 1 (2014), h.140-152

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*,... h. 158

logo, karakter dan kemasan.²¹ Dalam al-Qur'an berbagai kejadian emosional yang dirasakan manusia digambarkan dengan sangat cermat seperti takut, marah, benci, cinta, senang, cemburu, dengki, dan sedih.²²

6. Biaya dan kemudahan

Menurut Rambat Lupiyoadi biaya yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.²³ Menurut Handi Irawan biaya dan Kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.²⁴ Kepuasan yang diterima konsumen karena produk atau pelayanan yang didapatkan cepat, mudah, tidak menambah biaya dan dapat menghemat waktu yang tidak terbuang sia-sia untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas-

²¹ Sulasih dan Rima Dwi Oktiana, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online pada Pondok Pesantren di Purwokerto," *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, Volume 01 Nomor 01, (2019), h. 7-21

²² Zulkarnain, "Emosional : Tinjauan Al- Qur ' an dan Relevansinya Dalam Pendidikan," *Tarbawy : Jurnal Pendidikan Islam*, Volume 5 Nomor 2, (2019), 89-100

²³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*,... h. 158.

²⁴ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*,... h. 37.

fasilitas yang tersedia akan memberikan kepuasan kepada kepuasan.²⁵

7. Belanja *offline*

Belanja *offline* adalah proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.²⁶ Berbelanja secara langsung (*offline*) adalah suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Proses penjualan dan pembelian terjadi di suatu tempat seperti pasar, yaitu tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan jual beli. Pasar / tempat belanja dibedakan menjadi dua, yaitu pasar modern dan bukan pasar modern. Pasar modern terdiri dari *hypermarket*, *supermarket*, *minimarket*, dan *department store*, sedangkan yang termasuk bukan pasar modern adalah pasar tradisional, toko / warung, pedagang keliling, dan lainnya. Dimana pada dasarnya saat berbelanja

²⁵ Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan,"... h.140-152

²⁶ Dewi Nuraini dan Evianah, "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Volume15 Nomor 2, (2019), h. 231-239

penjual dan pembeli akan bertemu serta pembeli dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli.²⁷

Adapun keuntungan dan kerugian berbelanja *offline* adalah:

Keuntungan:

1. Dapat memilih macam-macam pilihan, jika kita menginginkan ukuran yang pas dalam pembelian suatu barang yang akan dipakai
2. Bisa dapat melihat kondisi barang yang akan dibeli di toko, apakah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan yang akan dipakai atau tidak.
3. Bisa bertanya-tanya sampai puas kepada karyawan yang menjual barang. Bisa membedakan antara barang satu dengan yang lainnya.
4. Terdapat diskon, biasanya kaum wanita akan ramai-ramai datang ke suatu toko jika sedang diadakan diskon

Kerugian:

1. Menguras tenaga, karena harus berjalan untuk mendapatkan suatu produk
2. Waktu yang dibutuhkan dalam pencarian produk akan memakan waktu yang lama

²⁷ Ramziya Zikra dan Zulmi Yusra, "Kepuasan wanita berbelanja produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli," *RAP UNP*, Volume 7 Nomor 1, (2016), h. 56-66

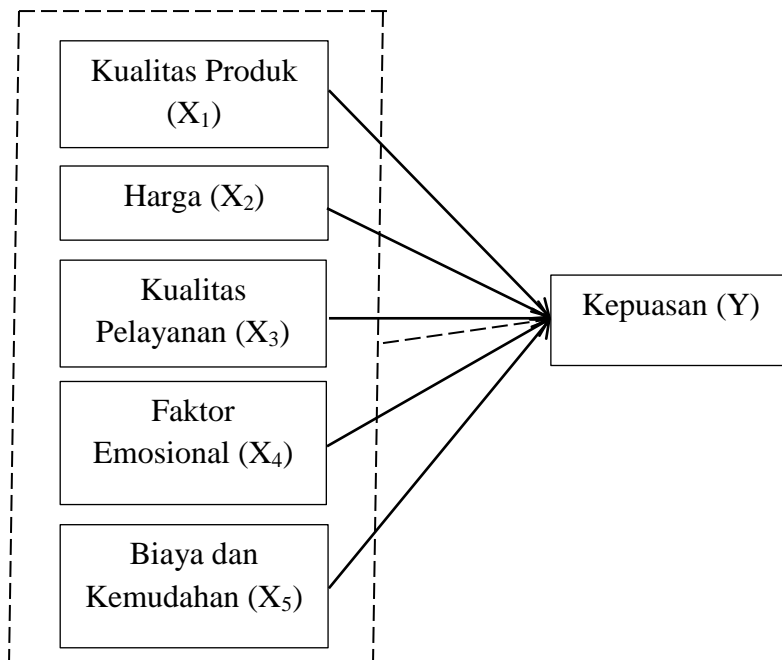
3. Lapar mata, misalnya jika jalan ke mall tentu akan dimanjakan oleh produk-produk yang bagus
4. Boros biaya, karena jika berbelanja langsung akan mengeluarkan biaya tambahan seperti, biaya ongkos ataupun biaya parkir²⁸

Dapat disimpulkan sifat belanja secara *offline* yang sering dilakukan diantaranya mencakup pada suatu tempat, pasar/ toko. Perilaku yang dilakukan diantaranya berkunjung, melihat-lihat, mencoba (menyentuh), mencari alternatif (berpindah ke toko berikutnya). Belanja secara *offline* konsumen memiliki kesempatan melihat dan menyentuh produk secara langsung. Konsumen dapat menilai kualitas produk secara langsung (kemungkinan cacat produk). Konsumen bergerak aktif serta barang yang dibeli dapat langsung diterima setelah melakukan pembayaran. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih karena datang langsung ke

²⁸ Nuringsih, "Pengaruh Online dan Offline Shopping Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim Pada PT Orindo Alam Ayu (ORIFLAMA) di Makassar," in *Prosiding Seminar Nasional Institut Agama Islam Negeri "Menyikapi Pemilu Berkeadaban: Wujudkan Demokrasi yang "Melebbi Warekkadanna, Makkeadan Ampena" (Sopan Dalam Bertutur Santun dalam Berperilaku),...* h. 193–204.

lokasi penjualan, juga dapat berinteraksi secara langsung baik dengan produk dan pelayan di toko.²⁹

B. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

- > Berpengaruh secara parsial
- - - - -> Berpengaruh secara simultan

²⁹ Ignatius Soekarno Hartanto, Andra Rizky Yuwono, dan 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

C. HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *offline*
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *offline*
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *offline*
- H₄ : Faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *offline*
- H₅ : Biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion* (pakaian) *offline*
- H₆ : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut Suharsimi Arikunto penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya.¹ Menurut Basuki penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris dimana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/angka dan bersifat objektif. Penelitian kuantitatif memperhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.² Menurut Sandu Siyoto dan Sodik penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dengan penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap angka, serta penampilan dari hasilnya.³

Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian empiris yang pengumpulan dan analisis data dalam

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Reneke Cipta, 2002), h. 10

² Basuki, *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 14–15

³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 17

bentuk numerik dari pengumpulan data, penafsiran data dan 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 offline masyarakat 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.⁴ Menurut Sugiyono metode asosiatif adalah penelitian yang mencari ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih.⁵

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

⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h. 7

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 150

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini dimulai dari 15 April 2021 sampai dengan 28 November 2021.

2. Lokasi

Lokasi penelitian ini adalah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Karena peneliti menemukan suatu permasalahan tentang kepuasan, masyarakat merasa puas apabila belanja *fashion* secara *offline*. 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 sebanyak 76.609 jiwa.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang dimaksud dengan populasi disini ialah tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, akan tetapi juga

semua objek penelitian yang dapat diteliti. Populasi tak hanya meliputi jumlah objek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat-sifat yang dimiliki objek tersebut.⁶ Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, lengkap, dan jelas yang akan diteliti.⁷ 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.⁸

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 muslim sebanyak 73.535 jiwa dan populasi perempuan di Kecamatan Selebar sebanyak 38.791 jiwa.

⁶ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 64

⁷ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan Pe. (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2008), h. 133

⁸ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian kuantitatif*, ed. Citapustaka Media (Bandung, 2014), h. 113

2. Sampel

Menurut Sandu Siyoto dan Ali 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 diteliti besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi.⁹ Dhian Tyas 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.¹⁰ Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian.¹¹ 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 Dhian Tyas Untari metode ini menggunakan kriteria yang telah

⁹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 64-65

¹⁰ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*,... h. 133

¹¹ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,... h.113

dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.¹² Menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.¹³ *Purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang sudah diketahui sebelumnya.¹⁴

Dengan kriteria pengambilan sampel yaitu: (1) muslimah, (2) berusia antara 20-40 tahun, (3) pernah berbelanja *fashion* (pakaian) secara *offline*.

Jumlah sampel ditentukan dengan Pendekatan Hair dkk (2019) digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100-200 sampel. Minimal jumlah sampel setidaknya 5 kali lebih banyak dari indikator atau butir pertanyaan, dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 x dari jumlah indikator.¹⁵ Dengan item indikator sebanyak 26 maka demikian jumlah sampel penelitian yang diamati berjumlah $26 \times 5 = 130$ orang.

¹² Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*,... h. 37

¹³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 66

¹⁴ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,... h. 118

¹⁵ Joseph F Hair et al., *Multivariate Data Analysis*, Eighth. (Pearson Prentice Hall, 2019), h. 132–133

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. 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.¹⁶ 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 antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.¹⁷ Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui responden.¹⁸

¹⁶ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*,... h. 86.

¹⁷ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 67.

¹⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Pertama*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 129.

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.¹⁹ 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.²⁰ Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan, data dapat diperoleh di perpustakaan, biro pusat statistik maupun kantor-kantor pemerintahan.²¹

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

¹⁹ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*,... h. 86

²⁰ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 68

²¹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*,... h. 125

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh oleh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif.²² Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Menurut Syofian Siregar kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang.²³ Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirim instrumen (kuesioner) kepada responden, untuk dijawab secara tertulis lalu dikembalikan lagi ke peneliti. Teknik pengiriman instrumen kepada responden dilakukan secara langsung melalui tatap muka secara individual maupun kelompok.²⁴

b. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku,

²² Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,... h. 131

²³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, ... h. 21

²⁴ Haji Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), h. 52

surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.²⁵

E. Instrumen Penelitian

Pengertian instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisa hasil penelitian yang dilakukan pada langkah penelitian selanjutnya. Pada prinsipnya instrumen penelitian memiliki ketergantungan dengan data-data yang dibutuhkan oleh karena itulah setiap penelitian memilih instrumen penelitian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.²⁶ Kuesioner tertutup, karena memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik kuesioner tertutup adalah responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda.²⁷ 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 di depan alternatif

²⁵ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 75-77

²⁶ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi Dan Bisnis*,... h. 40

²⁷ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 79

jawaban sesuai dengan keadaan dirinya.²⁸ Kuesioner ditujukan kepada masyarakat muslim Kecamatan Selebar Kota 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: ²⁹

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

²⁸ Haji Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,... h. 86

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*,...
h. 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. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Sumber
Kepuasan	1. Kualitas Produk	1. Saya merasa puas dengan produk yang saya beli secara <i>offline</i>	(Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016) ³⁰ , (Fandy Tjiptono, 2014) ³¹
	2. Harga	1. Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan saat berbelanja <i>offline</i>	
	3. Kualitas Pelayanan	1. Saya merasa puas dengan pelayanan yang	

³⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United State: Pearson Education, Inc, 2016), h. 154

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 355

		didapatkan saat berbelanja <i>offline</i>	
	4. Faktor Emosional	1. Produk yang dibeli secara <i>offline</i> sesuai dengan harapan saya	
	5. Biaya dan Kemudahan	1. Saya merasa kemudahan dalam berbelanja <i>offline</i>	
Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>offline</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan	(Handi Irawan, 2008) ³² , (Fandy Tjiptono, 2008) ³³
	2. Fitur (<i>feature</i>)	1. Produk <i>fashion</i> yang	

³² Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008), h. 50

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ketiga. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 34

		dibeli secara <i>offline</i> memenuhi kebutuhan saya dan memiliki merek yang baik	
		2. Produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>offline</i> memiliki tampilan yang bagus	
	3. Keandalan	1. Produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>offline</i> memiliki mutu dan nilai guna yang baik	
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Produk <i>fashion offline</i> yang dibeli	

	(<i>Conformance to Specification</i>)	sesuai dengan spesifikasinya	
Harga	1. Harga murah mendapatkan, <i>value for money</i> yang tinggi	1. Membeli produk <i>fashion</i> secara <i>offline</i> dengan kualitas yang sama tapi harga yang lebih murah	(Toto Rahardjo dan Siti Farida, 2006) ³⁴ , (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, 2012) ³⁵
	1. Pelanggan yang tidak sensitif pada harga	1. Membeli produk <i>fashion</i> secara <i>offline</i> dengan harga yang sesuai kualitasnya	
		2. Membeli produk <i>fashion</i>	

³⁴ Toto Rahardjo dan Siti 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

³⁵ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi," *Dinamika Kepariwisata*, Volume XI Nomor 2 (2012), h. 13-23

		secara <i>offline</i> dengan harga yang sesuai manfaatnya	
Kualitas Pelayanan	1. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	1. Merasa puas dengan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan karyawan	(Handi Irawan 2008) ³⁶ , (Tjiptono, 2008) ³⁷ , (Valerie Zeithaml dkk, 2009) ³⁸
		2. Merasa puas dengan ketersediaan pelayan dalam memecahkan masalah konsumen	
	2. <i>Empathy</i> (empati)	1. Merasa puas dengan pelayanan yang sesuai	

³⁶ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*,... h. 37

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... h. 59

³⁸ Valerie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D Gremler, *Service Marketing*, 5 ed. (Singapore: The Mc Graw-Hill Companies, Inc, 2009)

		dengan nilai-nilai moral	
		2. Pelayan dapat memahami kebutuhan konsumen	
	3. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	1. Teknologi yang digunakan memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan	
	4. <i>Kehandalan</i> (<i>Reliability</i>)	1. Merasa puas dengan sistem kemudahan dalam pemesanan	
	5. <i>Jaminan</i> (<i>Assurance</i>)	1. Merasa puas dengan pelayanan yang santun dan sopan	
		2. Merasa puas	

		dengan informasi yang diberikan	
Faktor Emosional 1	1. <i>Aesthetic</i>	1. Produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>offline</i> sesuai keinginan, seperti bentuk, warna, desain dan juga mereknya	(Toto Rahardjo dan Siti Farida, 2006) ³⁹ , (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, 2012) ⁴⁰
	2. <i>Self expressive value</i>	1. Membeli produk <i>fashion</i> secara <i>offline</i> karena merasa percaya diri dilingkungan masyarakat	
Biaya dan Kemudahan	1. mudah, aman, dan	1. Produk <i>fashion</i> yang	(Toto Rahardjo

³⁹ Toto Rahardjo dan Siti Farida, "Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya),"... h. 72-96

⁴⁰ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, "Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi,"... h. 13-23

an	efisien	dibeli secara <i>offline</i> mudah didapatkan	dan Siti Farida, 2006) ⁴¹ , (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, 2012) ⁴²
		2. Membeli produk <i>fashion</i> secara <i>offline</i> karena kemudahan dalam penggunaan fasilitasnya	
		3. Produk <i>fashion</i> yang dibeli secara <i>offline</i> dapat menghemat waktu dan tidak menambah biaya tambahan	

⁴¹ Toto Rahardjo dan Siti Farida, “Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya),”... h. 72-96

⁴² Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, “Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi,”... h. 13-23

G. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁴³ 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.⁴⁴

Analisis data menggunakan Program SPSS. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya. SPSS banyak digunakan dalam berbagai riset pemasaran, pengendalian dan perbaikan mutu (*quality improvement*), serta riset-riset sains. Pada

⁴³ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 109

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*,... h. 147

awalnya SPSS dibuat untuk keperluan pengolahan data statistik untuk ilmu-ilmu sosial, sehingga kepanjangan SPSS itu sendiri adalah *Statistical Package for the Social Sciences*. Sekarang kemampuan SPSS diperluas untuk melayani berbagai jenis pengguna (*user*), seperti untuk proses produksi di pabrik, riset ilmu sains dan lainnya.⁴⁵

SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat pengujian terhadap instrumen kuesioner yang dibentuk sedemikian rupa untuk mengukur ketepatan, kecermatan dan sah nya suatu instrumen kuesioner. Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis *Bivariate Pearson* ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. item-item pertanyaan

⁴⁵ Agus Tri Basuki, *Penggunaan SPSS dalam Statistik* (Yogyakarta: Danisa Media, 2014), h. 3.

berkorelasi signifikan jika lebih besar nilainya dibandingkan dengan r tabel.⁴⁶

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%.⁴⁷ Menurut Wiratna Sujarweni uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan-pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka valid.⁴⁸

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

⁴⁶ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*, Pertama. (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016), h. 37-40.

⁴⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 172.

⁴⁸ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 192.

dapat dipercaya.⁴⁹ Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrumen kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.⁵⁰

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 $r > 0,6$.⁵¹ Menurut Wiratna Sujarweni jika nilai alpha $> 0,60$ maka reliabel.⁵²

Dapat disimpulkan data yang reliabel adalah jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

⁴⁹ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*,... h. 91

⁵⁰ Echo Perdana, *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22*, Pertama. (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB, 2016), h. 40

⁵¹ Syofian Siregar, *Metode Peneelitan Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*,... h. 55-57

⁵² Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,... h. 192

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau dalam sebaran normal.⁵³ Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

⁵⁴

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

Menurut Wiratna Sujarweni heteroskedastisitas adalah untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.⁵⁵

⁵³ Nuryadi et al., *Dasar-asar Statistik Penelitian*, Cetakan ke. (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), h. 79–88

⁵⁴ Agus Widarjono, *Analisis Statistita Multivariate Terapan*, Pertama. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 111

⁵⁵ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,... h. 186

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.⁵⁶

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 Multikolinierialitas

Uji multikolinierialitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.⁵⁷

Uji multikolinierialitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam regresi linier berganda.⁵⁸

⁵⁶ Agus Widarjono, *Analisis Statistita Multivariate Terapan*,... h. 85

⁵⁷ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,... h. 185

⁵⁸ Agus Widarjono, *Analisis Statistita Multivariate Terapan*,... h. 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 Inflation Factor*)

- 1) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya tidak 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.⁵⁹ Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel

⁵⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*,... h. 301

independent.⁶⁰ Regresi berganda digunakan untuk bagaimana perubahan nilai variabel variabel independen dinaikkan atau (dimanipulasi).

Rumus Regresi Linier Berganda.⁶¹

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

Di mana:

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X₃ = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke.. n

a = Konstanta

b = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.⁶² Uji t adalah untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

⁶⁰ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,... h. 149

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*,... h. 153

⁶² Agus Tri Basuki, *Penggunaan SPSS dalam Statistik*,... h. 90

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.⁶³

b) Uji F

Menurut Kuncoro uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.⁶⁴ Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka keputusannya adalah terima H_0 atau variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka keputusannya adalah tolak H_0 atau variabel dependen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁵

Uji F adalah untuk melihat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y .⁶⁶ Pengambilan keputusan:

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

⁶³ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,... h. 155

⁶⁴ Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*, h. 239.

⁶⁵ Agus Tri Basuki, *Penggunaan SPSS dalam Statistik*,... h. 89-90

⁶⁶ Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*,... h. 154

2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

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

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

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Geografi

Kecamatan Selebar terletak di bagian selatan Kota Bengkulu, Ibukota Kota Bengkulu. Jarak ibukota 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. Adapun batas wilayah Kecamatan Selebar adalah sebagai berikut:

- a. Utara berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Tengah
- b. Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kampung Melayu
- c. Barat berbatasan dengan Kecamatan Gading Cempaka
- d. Timur berbatasan dengan Kabupaten Seluma

Kecamatan Selebar terdiri dari 6 Kelurahan definitif. Secara geografis, semua Kelurahan terletak

di daerah bukan pantai. Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan terbesar dikota Bengkulu, sebelum akhirnya terbagi dengan kecamatan Kampung Melayu.

2. Jumlah Penduduk

Jumlah Penduduk Kecamatan Selebar sebanyak 76.609 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 terdiri dari 37.818 jiwa Laki –laki dan 38.791 jiwa Perempuan. Tingkat kepadatan penduduk Kecamatan Selebar pada tahun 2018 adalah 1.496 jiwa/km².

Tabel 4. 1 Jumlah penduduk Kecamatan Selebar

Kelurahan	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	Perempuan
Betungan	7.955	7.996
Pekan Sabtu	3.690	3.690
Sukarami	5.436	4.525
Pagar Dewa	12.328	14.195
Bumi Ayu	3.801	3.559

Sumur Dewa	4.608	4.826
Jumlah	37.818	38.791

Sumber: Data Laporan Penduduk Kecamatan Selebar
Kota Bengkulu 2022 (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	0,659	0,172	Valid
	X1.2	0,751	0,172	Valid
	X1.3	0,713	0,172	Valid
	X1.4	0,757	0,172	Valid
	X1.5	0,725	0,172	Valid
Harga	X2.1	0,775	0,172	Valid
	X2.2	0,788	0,172	Valid
	X2.3	0,742	0,172	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,803	0,172	Valid
	X3.2	0,770	0,172	Valid
	X3.3	0,718	0,172	Valid
	X3.4	0,736	0,172	Valid
	X3.5	0,641	0,172	Valid
	X3.6	0,610	0,172	Valid

	X3.7	0,638	0,172	Valid
	X3.8	0,601	0,172	Valid
Faktor Emosional	X4.1	0,864	0,172	Valid
	X4.2	0,869	0,172	Valid
Biaya dan Kemudahan	X5.1	0,798	0,172	Valid
	X5.2	0,768	0,172	Valid
	X5.3	0,802	0,172	Valid
Kepuasan	Y1.1	0,685	0,172	Valid
	Y1.2	0,773	0,172	Valid
	Y1.3	0,808	0,172	Valid
	Y1.4	0,761	0,172	Valid
	Y1.5	0703	0,172	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Data dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai $r_{\text{tabel}} = r_{(0,05, 130-2)}$ dari table product moment = $0,172^1$ atau $df = N-2 = 130 - 2 = 128$ dengan taraf signifikansi 0,05%, maka $r_{\text{tabel}} = 0,172^2$ Dari hasil diatas menunjukkan bahwa data yang diuji dan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,172. Sehingga data kuesioner untuk belanja *fashion offline* dinyatakan valid.

¹ Syofian Siregar, *Metode Peneelitan Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*,... h. 49

² Junaidi, *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1 - 200* (2010), h. 3

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel diatas menggambarkan hasil uji reliabilitas kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan, serta kepuasan dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Dari tabel tersebut diperoleh nilai Uji *Cronbach Alpha* lebih besar dari $> 0,6$ maka semua item pernyataan tersebut dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS

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

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 5
Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Data kuesioner yang baik adalah tidak memiliki gejala multikolinieritas. Data tidak terjadi gejala multikolinieritas jika memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Data diatas memiliki nilai *Tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka dapat dinyatakan data belanja *fashion offline* tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Signifikan
1(<i>Constant</i>)	0,024
Kualitas Produk	0,973
Harga	0,436
Kualitas Pelayanan	0,798
Faktor Emosional	0,234
Biaya dan Kemudahan	0,157

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Data kuesioner yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. 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*.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji t

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Belanja Offline

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 :

$$Y = 2,672 + 0,541X_1 - 0,401X_2 + 0,090X_3 + 0,478X_4 + 0,386X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

X₄ = Faktor Emosional

X₅ = Biaya dan Kemudahan

1. Hasil konstanta yaitu sebesar 2,672 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 offline* sebesar 2,672
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,541 jika kualitas produk meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 54,1%
3. Koefisien regresi harga sebesar -,0.401 jika harga meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* berkurang sebesar 40,1%

4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,090 jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 9%
5. Koefisien regresi faktor emosional sebesar 0,478 jika faktor emosional meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 47,8%
6. Koefisien regresi biaya dan kemudahan sebesar 0,386 jika biaya dan kemudahan meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 38,6%

Hasil Uji t

1. Dari hasil data yang diatas variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*, nilai t hitung 4,881 > t tabel 1,979 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*
2. Dari hasil data yang diatas variabel harga terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*, nilai t hitung -2417 < t tabel -1,979 dan nilai sig 0,017 <

0,05. Sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*

3. Dari hasil data yang diatas variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*, nilai t hitung $1,079 < t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,283 > 0,005$. Sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*
4. Dari hasil data yang diatas variabel faktor emosional terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*, nilai t hitung $1,888 < t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,061 > 0,000$. Sehingga dapat dinyatakan faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*
5. Dari hasil data yang diatas variabel biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*, nilai t hitung $3,116 > t$ tabel $1,979$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*.

7. Uji F

Tabel 4. 8
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.637	5	73.927	17.215	.000 ^b
	Residual	532.486	124	4.294		
	Total	902.123	129			

a. Dependent Variable: Kepuasan Belanja Offline

b. Predictors: (Constant), Biaya dan Tambahan Offline, Faktor Emosional Offline, Kualitas Produk Offline, Harga Offline, Kualitas Pelayanan Offline

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari data diatas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($17.215 > 2,29$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*.

C. Pembahasan

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

1. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat (2017) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies.³ Penelitian yang dilakukan Hana Ofela dan Sasi Agustin (2016) yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli kebab kingabi.⁴ Serta penelitian yang dilakukan Rufliansayah dan Seno (2020) yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen rainbow

³ Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6 Nomor 5, (2017), h. 1-17

⁴ Hana Ofela dan Sasi Agustin, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5 Nomor 1, (2016), h. 1-15

creative.⁵ Menurut Handi Irawan (2008) konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.⁶ Menurut Cakara dalam (Palma dkk) perempuan lebih konsumtif sehingga memiliki frekuensi belanja yang lebih besar. Dalam berbelanja perempuan lebih tertarik pada warna dan bentuk bukan hal teknis maupun kegunaannya, karena perempuan suka menjaga penampilannya.⁷ Teori ini sesuai dengan hasil penelitian dimana muslimah memperhatikan tampilan, merek, nilai guna, dan spesifikasi produk *fashion* yang dibeli secara *offline*.

2. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ruffiansyah dan Seno (2020) yang menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Rainbow

⁵ Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume IX Nomor IV, (2020), h. 389–401

⁶ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Jakarta: Jakarta: PT Gramedia, 2008), h. 37

⁷ Anik Lestari Palma, Marisa Arnindita Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya)," *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, Volume 16 Nomor 1, (2016), h. 84–104

Creative.⁸ Sesuai juga dengan teori Handi Irawan (2008) menyatakan ada beberapa konsumen yang lebih merasa puas apabila memiliki suatu produk yang memiliki kualitas sama tetapi harga yang lebih rendah. Semakin tinggi *value of money* pada harga yang ditetapkan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga.⁹ Harga yang ditetapkan dengan produk *fashion* yang didapatkan sesuai kualitas dan manfaatnya sehingga konsumen akan merasa merasa puas.

3. Variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jessica Ordelia Kristanto (2018) yang menyatakan faktor kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁰ Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, pencapaian kepuasan

⁸ Fahmi Firdaus Rulfiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Fahmi Firdaus Rulfiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang),"... h. 389–401

⁹ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*,... h. 338

¹⁰ Jessica Ordelia Kristanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffe," *AGORA Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, Volume 6 Nomor 1, (2018), h. 1–11.

memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.¹¹

4. Variabel faktor emosional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*, hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Aditia dan Suhaji (2012) yang menyatakan faktor emosional tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹² 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.¹³
5. Variabel biaya dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Pertama. (Jawa Timur: Unitomo Press, 2019), 62.

¹² 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.

¹³ Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 2 Nomor 1 (2014), h.140-152.

fashion offline. Hasil penelitian ini sejalan dengan Satria dan Asrizal (2021) yang menyatakan faktor biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁴ Menurut Handi Irawan (2008) biaya dan kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien.¹⁵ Hasil penelitian ini menunjukkan semakin mudah dan hemat biaya dalam berbelanja *fashion offline* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

6. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dengan kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. Dengan nilai F hitung $> F$ tabel, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Aditia dan Suhaji (2012)¹⁶ dan juga penelitian yang dilakukan Adinda Pandjiaz Tantri dan Tantri Widiastuti (2013)¹⁷ yang menyatakan kualitas produk,

¹⁴ 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

¹⁵ Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*,... h. 38

¹⁶ 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",... h. 1-19

¹⁷ Adinda Pandjiaz Tantri dan Tantri Widiastuti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Toko Kosmetik Candra Semarang

harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*, serta 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, dengan kualitas yang sama maka kepuasan konsumen akan meningkat.

B. SARAN

1. Bagi penjual *fashion* (pakaian) *offline* harus memperhatikan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan sehingga bisa mempertahankan konsumen dalam berbelanja.

2. Bagi penjual *fashion* (pakaian) *offline* harus tetap memperhatikan dan meningkat faktor kualitas produk, biaya dan kemudahan bagi konsumen
3. Bagi penjual *fashion* (pakaian) *offline* juga harus memperhatikan penetapan harga yang sesuai kualitas produk, jika harga terlalu tinggi sedangkan ditempat lain harga lebih rendah tapi dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan beralih tempat berbelanja.
4. Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti selanjutnya tentang perbedaan kepuasan *fashion* (pakaian) *offline* dengan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Indra, 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” 1, no. 1 (2012): 1–19.
- Ardhinata, Ahliwan, dan Susan Fanani. “Keridhaan (Antaradhin) dalam Jual Beli Online)Studi Kasus UD. KUNTAJAYA Kabupaten Gresik).” *JESTT* 2, no. 1 (2015): 47–60.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Reneke Cipta, 2002.
- Arin, Irfan, dan Wiyono. “Analisis Lokasi , Keberagaman Produk , Harga dan Perilaku Konsumen dengan Minat sebagai moderasi terhadap Kepuasan Konsumen Muslim.” *JESYA: Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2021): 1096–1103.
- Aulia, Maslikhatul, dan Imam Hidayat. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 5 (2017): 1–17.
- Basuki. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Basuki, Agus Tri. *Penggunaan SPSS dalam Statistik*. Yogyakarta: Danisa Media, 2014.
- Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu. 2020. Kecamatan Selebar Dalam Angka. Katalog BPS:1102001.1771010.
- Djaali, Haji. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2020.
- Fadhli, Khotim, dan Nia Dwi Pratiwi. “Pengaruh Digital

- Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–612.
- Foster, Bob. “Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka.” *Kontigensi* 5, no. 1 (2017): 68–76.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, dan Rolph E Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Eighth. Pearson Prentice Hall, 2019.
- Hamzah, Zulfadli, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa. “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, no. 1 (2019): 16–26.
- Hartanto, Ignatius Soekarno, Andra Rizky Yuwono, dan 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.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- Irawan, Handi. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Pertama. 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.
- Junaidi. *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1 – 200*, 2010. Jum’ayah, dan La Ode Syarfan. “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, no. 1 (2018): 56–70.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. United State: Pearson Education, Inc, 2016.
- Kristanto, Jessica Ordella. “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.
- Linda Yuwinarti. Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Wawancara Pribadi. 21 April 2021, Pukul 16.00 WIB.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok: Depok: Salemba Empat, 2001.
- Mae, Janice. “Bagaimana Pergeseran Perilaku Belanja Fashion Anda selama Pandemi Covid-19? Simak Surveinya!” <https://harperbazaar.co.id>. Last modified 2021. Diakses September 12, 2021. <https://harpersbazaar.co.id/amp/article/read/9/2021/15827/bagaimana-pergeseran-perilaku-belanja-fashion-anda-selama-pandemi-covid-19-simak-surveinya>.
- Mareta Yusianti. Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Wawancara Pribadi. 20 April 2021, Pukul 08.00 WIB.
- Matahari Store di Bencoolen Mall. Wawancara Pribadi. 18 April 2021, Pukul 11.00 WIB.
- Meyriza Febriany. Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Wawancara Pribadi. 21 April 2021, Pukul 14.30 WIB.

- Nasution, Satria Mirsya Affandy, dan 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.
- Nuraini, Dewi, dan Evianah. “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline.” *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 15, no. 2 (2019): 231–239.
- Nuringsih. “Pengaruh Online dan Offline Shopping Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Muslim Pada PT Orindo Alam Ayu (ORIFLAMA) di Makassar.” In *Prosiding Seminar Nasional Institut Agama Islam Negeri “Menyikapi Pemilu Berkeadaban: Wujudkan Demokrasi yang “Melebbi Warekkadanna, Makkeadan Ampena” (Sopan Dalam Bertutur Santun dalam Berperilaku)*, diedit oleh Ali Rusdi Bedong dan Fikri, 193–204. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2018.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, dan Budiantara. *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Cetakan ke. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- Ofela, Hana, dan 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.
- Oktaviani, Winda. “Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2014): 140–152.
- Palma, Marisa Arnindita Andjarwati, Anik Lestari. “Pengaruh Kualitas Produk , Kemudahan , Dan Harga Terhadap Niat

Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya).” *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*(*Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*) 16, no. 1 (2016): 84–104

Pane, Dessy Monica, I Nengah Punia, dan Wahyu Budi Nugroho. “Fashions Sebagai 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, dan 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, dan 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” Kisanan, 19 September 2020*, 385–393. Universitas Asahan, 2020.

Rafidah, dan Mila Dewi Lasika. “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi.” *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 3, no. 2 (2019).

Rahardjo, Toto, dan 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).

- Ridwan, Muhammad, Isnaini Harahap, dan 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.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, dan Agus Hermani Daryanto Seno. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis IX*, no. Iv (2020): 389–401.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sulasih, dan 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.
- Syafiq, Ahmad. "Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam." *El-Faqih* 5, no. 1 (2019): 96–113.
- Syahrum, dan Salim. *Metodologi Penelitian kuantitatif*. Diedit oleh Citapustaka Media. Bandung, 2014.

Tantri, Adinda Pandjjaz, dan 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.

Toko Yanni Collection. Wawancara Pribadi. 18 April 2021, Pukul 09.30 WIB.

Toko Yie Collection. Wawancara Pribadi. 18 April 2021, Pukul 09.00 WIB.

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

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

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

Zikra, Ramziya, dan Zulmi Yusra. “Kepuasan wanita berbelanja produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli.” *RAP UNP* 7, no. 1 (2016): 55–66.

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

HASIL OUTPUT SPSS

Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson	1	.435**	.268**	.377**	.275**	.659**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson	.435**	1	.420**	.452**	.418**	.751**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson	.268**	.420**	1	.405**	.452**	.713**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson	.377**	.452**	.405**	1	.498**	.757**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson	.275**	.418**	.452**	.498**	1	.725**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
TOTALX1	Pearson	.659**	.751**	.713**	.757**	.725**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TOTALX3	Pearson Correlation	.803**	.770**	.718**	.736**	.641**	.610**	.638**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Faktor Emosional Correlations

		X4.1	X4.2	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.501**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	130	130	130
X4.2	Pearson Correlation	.501**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	130	130	130
TOTALX4	Pearson Correlation	.864**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Biaya dan Kemudahan

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	TOTALX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.482**	.418**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130
X5.2	Pearson Correlation	.482**	1	.412**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
X5.3	Pearson Correlation	.418**	.412**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)				
	N	130	130	130	130

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130
TOTALX5	Pearson Correlation	.798**	.768**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.422**	.462**	.413**	.338**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y2	Pearson Correlation	.422**	1	.575**	.473**	.399**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y3	Pearson Correlation	.462**	.575**	1	.501**	.389**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y4	Pearson Correlation	.413**	.473**	.501**	1	.501**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130
Y5	Pearson Correlation	.338**	.399**	.389**	.501**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130
TOTALY	Pearson Correlation	.685**	.773**	.808**	.761**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.767	5

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.632	3

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.845	8

Uji Reliabilitas Faktor Emosional

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.668	2

Uji Reliabilitas Biaya dan Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.675	1.998		1.339	.183		
TOTALX1	.541	.111	.433	4.881	.000	.606	1.650
TOTALX2	-.401	.166	-.234	-2.417	.017	.507	1.973
TOTALX3	.090	.083	.118	1.079	.283	.401	2.494
TOTALX4	.478	.253	.165	1.888	.061	.626	1.598

TOTALX5	.386	.124	.256	3.116	.002	.707	1.413
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: TOTALYOFFLINE

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.874	1.256		2.287	.024
TOTALX1	.002	.070	.004	.034	.973
TOTALX2	.081	.104	.097	.781	.436
TOTALX3	.013	.052	.036	.256	.798
TOTALX4	-.190	.159	-.134	-1.196	.234
TOTALX5	-.111	.078	-.150	-1.425	.157

a. Dependent Variable: RES2

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.675	1.998		1.339	.183
TOTALX1	.541	.111	.433	4.881	.000
TOTALX2	-.401	.166	-.234	-2.417	.017
TOTALX3	.090	.083	.118	1.079	.283
TOTALX4	.478	.253	.165	1.888	.061
TOTALX5	.386	.124	.256	3.116	.002

a. Dependent Variable: TOTALYOFFLINE

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	369.637	5	73.927	17.215	.000 ^b
Residual	532.486	124	4.294		
Total	902.123	129			

a. Dependent Variable: TOTALYOFFLINE

b. Predictors: (Constant), TOTALX5, TOTALX4, TOTALX1, TOTALX2, TOTALX3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Raden Fatah Pagar 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
 Anggota : 1. Yuliana Riana (NIM: 1711130011)
 2. Mafira Satriani (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 Sebar 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 diperbaiki
 sesuai arahan

Bengkulu, 15-04-2021

Dosen Pembimbing Rencana Tugas Akhir

Dr. Asnatie, MA

Nip. 197304121998032000

B. Ketua Jurusan

Judul yang disetujui:

Pemunjukkan Dosen Pembimbing:

Bengkulu,

Mengesahkan

Ketua Eksternal Manajemen

Desi Isnaini, MA

Nip. 197912022006042001

Ketua Tim

Mahasiswa

Nurhasanah Fitri Ayu

1711130036



**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

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor: 0249/SKBP-FEBI/2/2022

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

Nama : Yulina Agata
NIM : 1711130041
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 1

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

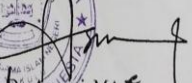
Judul Tugas Akhir : PERBANDINGAN KEPUASAN BELANJA *FASHION ONLINE* DAN *OFFLINE* MASYARAKAT MUSLIM KECAMATAN SELEBAR BENGKULU.

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.

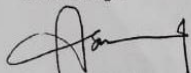
HALAMAN PENGESAHAN

Jurnal ilmiah yang berjudul "Perbandingan Kepuasan Belanja *Fashion online* dan *Offline* Masyarakat Muslim Kecamatan Selebar Bengkulu". Yang disusun oleh:

Nama : Nurhasanah Fitri Ayu
NIM : 1711130036
Nama : Yulina Agata
NIM : 1711130041
Nama : Mepin Satriani
NIM : 1711130042
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/9

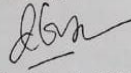
Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan pembimbing selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan surat izin penelitian.

Pembimbing I



Dr. Asnaini, M.A.
NIP.197304121998032003

Bengkulu, November 2021
Pembimbing II



Debby Arisandi, MBA
NIP.198609192019032012

Mengetahui
Ketua Program Studi



Eka Sri Wahyuni, M.M
NIP.197705092008012014



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
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Bengkulu, 23 November 2021

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

Assalamu'alaikumWr,Wb

Sehubungan 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

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 *Offline*

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

	dengan spesifikasinya					
Harga						
1	Saya membeli produk fashion secara <i>offline</i> dengan kualitas yang sama tapi harga yang lebih murah					
2	Saya membeli produk fashion secara <i>offline</i> dengan harga yang sesuai kualitasnya					
3	Saya membeli produk fashion secara <i>offline</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>offline</i> sesuai keinginan, seperti bentuk, warna, desain dan juga mereknya					
2	Saya membeli produk fashion secara <i>offline</i> karena merasa percaya diri dilingkungan masyarakat					

Biaya dan Kemudahan					
1	produk fashion yang saya beli secara <i>offline</i> mudah di dapatkan				
2	Saya membeli produk fashion secara <i>offline</i> karena kemudahan dalam penggunaan fasilitasnya				
3	Produk fashion yang saya beli secara <i>offline</i> dapat menghemat waktu dan tidak menambah biaya tambahan				

No	Pernyataan	Secara <i>offline</i>				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Kepuasan						
1	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli secara <i>offline</i>					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan					

	saat berbelanja <i>offline</i>					
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan saat berbelanja <i>offline</i>					
4	Produk yang dibeli secara <i>offline</i> sesuai dengan harapan saya					
5	Saya merasa kemudahan dalam berbelanja <i>offline</i>					



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

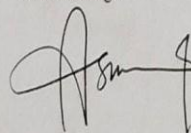
Nama : Yulina Agata
NIM : 1711130041
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Belanja *Fashion* Secara *Offline* (Studi Pada Muslimah di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu)

No	Hari/ Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing
1	Kamis/ 15-04-2021	a. Pendahuluan	1) Mencari Fakta Sosial	A
			2) Mencari Fakta Literatur	
			3) Mencari Hipotesis	
			4) Menentukan Tujuan	
b. Metode Penelitian	1) Mencari tambahan teori tentang metode penelitian			
	2	Senin/ 26-04-2021	a. Pendahuluan	1) Memperjelas Tujuan
3	Senin/ 04-10-2021	a. Tinjauan Pustaka	1) Mengubah variabel kepuasan pelanggan menjadi kepuasan konsumen	A
		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	A
		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	A
		b. Kuesioner	1) Perbaiki angket sesuai dengan ketentuan	
			2) Perbaiki penulisan	

			setiap penulisan kata agar tidak terjadi bias	⊗
6	Rabu/ 2-02-2022	a. Judul	1) Perbaiki dan lengkapi judul	⊗
		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. 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

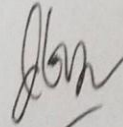
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yulina Agata
NIM : 1711130041
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Belanja *Fashion* Secara *Offline* (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 referansi 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	
		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	
6	Jumat/ 03-09-2021	a. Metode Penelitian	1) Tambahkan referensi data populasi 2) Mencari buku tentang pendekatan Malhotra 3) Tambahkan referensi JASP	
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	
7	Senin/ 27-12-2021	a. Jurnal	1) Mengganti alat analisis data dengan SPSS 2) Perbaiki kata/kalimat	
8	Rabu/ 12-01-2022	a. Jurnal	1) ACC jurnal	
9	Kamis/ 27-01-2022	a. Skripsi	1) ACC	

Bengkulu, 03 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 : Yulina Agata/1711130041
Penulis Ke : 2
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. Kreatifitas 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		85

Bengkulu, Februari 2022

Pembimbing II

Debbv Arisandi, MBA
NIP. 198609192019032012



LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa : Yulina Agata
NIM : 1516130125
Judul Skripsi : Analisis Keputusan Belanja Fashion Secara Offline (Studi
Pada Masyarakat di Kec. Sekeloa Kota Bengkulu)

NO	Tanggal	Masalah	Saran
1.	13/02-2022	- para fraco - responden.	- Perhatikan dan perbaiki susunan kata pada kalimat - Sample adalah munimuk maka sample yg disampaikan / ditugaskan jumlah sample munim.
2.		- Uji Data.	- Lampirkan hasil spss. - pahami cara membaca tabel hasil spss.
3		Pembubri Penulis	

Bengkulu, 13 Februari 2022
Pengisi / III

~~Penyaji / Penyaji~~
NIP



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

LEMBAR SARAN TIM PENGUJI

Nama Mahasiswa
NIM
Judul Skripsi

: Yulia Agata
: 1516130125
: Analisis Kepuasa Belanja Fashion Secara Offline (Studi
Kota Musukuh di Kec. Selabur Kota Bengkulu)

NO	Tanggal	Masalah	Saran
		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki penulisan- Cara melihat r tabel- footnote- Daftar isi- Sampel	Perbaiki

Bengkulu, 19-02-2022
Penguji III

Herlina Fatah, M.A. et.
NIP 198505222019022009

Dokumentasi Penelitian





Ekonomis

Journal of Economics and Business

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 Provinsi Bengkulu)**
Penulis : Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini, Debby Arisandi
Institusi : Agama Islam Negeri Bengkulu
Correspondence email : Nurhasanah.fitriayubki220@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, Mepin Satriani, Asnaini,
Debby Arisandi

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno 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

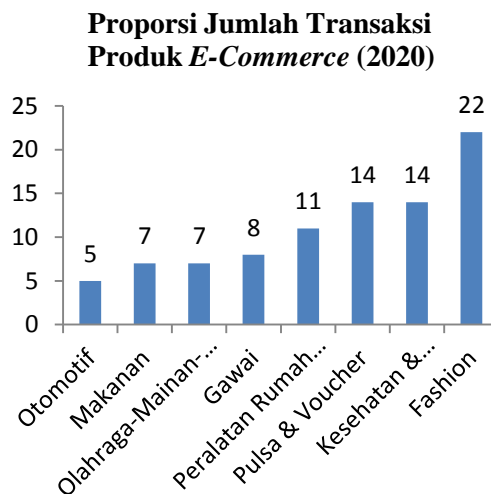
Keywords : Offline, Online, Fashion, Satisfaction, Shopping,

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



Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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*

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu Provinsi Bengkulu)

(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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi, Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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>		Kesimpulan
Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	r_{hitung}	r_{tabel}	
Kualitas Produk	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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
 Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
 Bengkulu Provinsi Bengkulu)

	X1.5	0,839	0,172	0,725	0,172	Valid
Harga	X2.1	0,772	0,172	0,775	0,172	Valid
	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 Kemudahan	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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi, Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
 Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
 Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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>)	0,024
Kualitas Produk	0,973
Harga	0,436
Kualitas Pelayanan	0,798
Faktor Emosional	0,234
Biaya dan Kemudahan	0,157

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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>	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

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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 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 $0,803 < t$ 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 $1,674 < t$ 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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 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 (Ruffiansah & 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).

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
 Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
 Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
 Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
 Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu Provinsi Bengkulu)

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-nail-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.

- Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,** Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)
- 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

- Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,** Kepuasan Belanja *Fashion Online dan Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)
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.

Nurhasanah Fitri Ayu, Yulina Agata, Mepin Satriani, Asnaini dan Debby Arisandi,
Kepuasan Belanja *Fashion Online* dan *Offline* (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota
Bengkulu Provinsi Bengkulu)