

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

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Correspondence email: 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*.

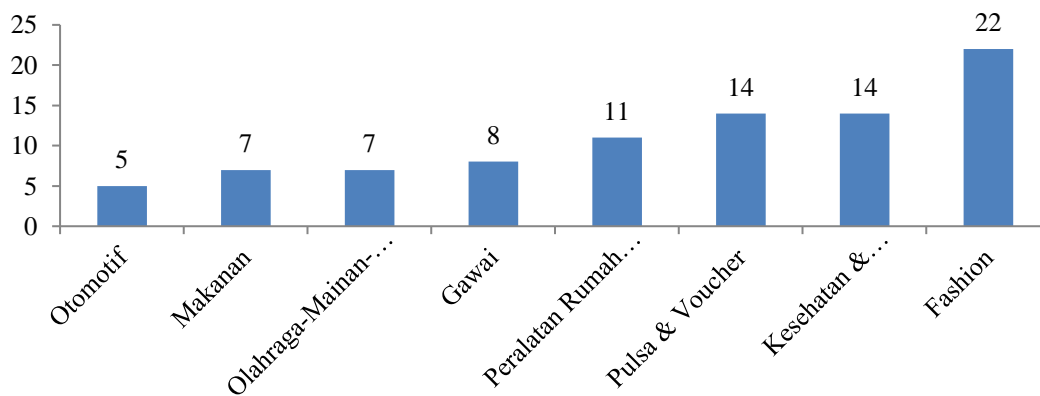
Kata kunci: Belanja; *Fashion*; Kepuasan; *Online*; *Offline*

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). Di karenakan 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 diantara 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 Rp140 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).



Gambar 1

Jumlah Transaksi E-Commerce

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

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 pelanggan takut akan resiko produk tidak sesuai ekpektasi atau harapan, dan produk dapat langsung diterima. Sedangkan konsumen puas belanja fashion online karena kepercayaan dan keyakinan atas produk dan 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 (Nuraini dan Evianah, 2019). Terlebih lagi saat ini belanja online merupakan sebuah kebiasaan di masyarakat dan menjadi gaya hidup yang harus dipenuhi, sehingga akan memberikan perasaan kepuasan yang berbeda ketika melakukan belanja fashion secara offline (Putra & Sari, 2020). Peneliti mencoba melakukan penelitian berdasarkan dari beberapa kajian diatas untuk menentukan apakah ada persamaan dan perbedaan dalam kepuasan belanja fashion (pakaian) online dan offline berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja fashion (pakaian) secara online pada masyarakat muslim di kecamatan Selebar. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja fashion (pakaian) secara offline pada masyarakat muslim di kecamatan Selebar. Tujuan penelitian ini adalah 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, 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 alquran 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 pelayan 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 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 (Irawan, 2008; Rafidah & Lasika, 2019; Ridwan et al., 2018).

Faktor Emosi

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 tebuang 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

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif yaitu pendekatan 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 komparatif, 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). Metode yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Metode asosiatif adalah penelitian yang mencari apakah ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih yang berpengaruh secara signifikan (Siyoto & Sodik, 2015; Sugiyono, 2013). Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Penentuan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa jumlah penduduk yang terdapat di Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan yang jumlah penduduknya banyak di Kota Bengkulu.

Populasi yang digunakan yaitu masyarakat muslim kecamatan selebar, dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 36.005. Pendekatan Hair et al (2019) digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian, sampel yang berjumlah kurang dari 50 tidak bisa dianalisis, sampel harus berjumlah 100 atau lebih, yang menunjukkan ukuran sampel minimal 5 kali dan jika sampelnya 10 kali dari item indikator variabel akan lebih baik (Pratita, Heri, & Sutrisno, 2018). Dengan item indikator sebanyak 26 maka demikian jumlah sampel penelitian yang diamati berjumlah $26 \times 5 = 130$ orang. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode penentuan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling*, yaitu teknik sampel yang ditentukan dengan kriteria tertentu 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*. Pengumpulan data menggunakan data kuesioner tertutup, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang disusun menyediakan jawaban lengkap, responden memberi tanda ceklis pada kolom kuesioner yang disediakan 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 independent, dengan melakukan suatu prediksi jika nilai variabel independen nilainya dinaikkan atau diturunkan bagaimana perubahan nilai terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Sedangkan analisis data yang kedua menggunakan metode komparatif dengan uji *t-test dependent*. *T-test dependent* (berpasangan) atau yang disebut *paired sample T-test* sebagai 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*. Dengan alat 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). SPSS versi 25 adalah program SPSS yang digunakan dalam penelitian.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas Kepuasan Belanja Fashion Online dan offline

Variabel	Item	Fashion Online		Fashion Offline		Kesimpulan
		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
	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	X5.1	0,816	0,172	0,798	0,172	Valid
Kemudahan	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

Sumber: data olahan

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 2
Uji Reliabilitas Kepuasan Belanja *Fashion Online*

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

Sumber: data olahan

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

Tabel 3
Uji Reliabilitas Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

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 Offline	0,799	Reliabel

Sumber: data olahan

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

Tabel 4
Uji Normalitas Kepuasan Belanja *Fashion Online*

	Unstandardized Residual
N	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std.Deviation 1.86731619
Most Extreme Differences	Absolute .060
	Positive .060
	Negative -.044
Test Statistic	.060
Asymp. Si.(2-tailed)	.200

Sumber: data olahan

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

Tabel 5
Uji Normalitas Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

		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 olahan

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

Tabel 6
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

Sumber: data olahan

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 7
Uji Heteroskedastisitas Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

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

Sumber: data olahan

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 8
Uji Multikolinieritas Kepuasan Belanja *Fashion Online*

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

Sumber: data olahan

Tabel 9
Uji Multikolinieritas Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
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 olahan

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 diatas 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 10
Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Online*

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

Sumber: data olahan

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% bila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan.
3. Harga bernilai sebesar 0,296. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 29,6% bila harga meningkat sebesar 1 satuan
4. Kualitas pelayanan bernilai sebesar 0,023. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 2,3% bila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan
5. Faktor emosional sebesar 0,664. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 66,4% bila faktor emosional meningkat 1 satuan
6. Biaya dan kemudahan sebesar 0,550. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion online* meningkat sebesar 55% bila biaya dan kemudahan meningkat 1 satuan

Hasil data yang diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. karena hasil nilai t hitung $0,803 < t \text{ tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,424 > 0,05$. Penelitian ini memiliki hasil yang tidak sejalan dengan penelitian (Aulia & Hidayat, 2017) bahwa antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies berpengaruh signifikan. Penelitian (Ofela & Agustin, 2016) juga menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli kebab kingabi. Penelitian yang dilakukan (Rufliansah & Seno, 2020) yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rainbow creative. Kualitas Produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Irawan, 2008; Lupiyoadi, 2001). Hasil data yang diperoleh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Karena hasil nilai t hitung $1,674 < t \text{ tabel } 1,979$ dan nilai sig $0,097 > 0,05$. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan (Aditia & Suhaji, 2012) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti jika terjadi peningkatan harga maka kepuasan konsumen tidak akan terpengaruhi. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Karena hasil nilai t hitung $0,313 < t \text{ tabel } 1,979$ 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. 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). Hasil data yang diperoleh biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion online*. Karena hasil nilai t hitung 4,375 > t tabel 1,979 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Nasution & Nasution, 2021) dan penelitian (Aditia & Suhaji, 2012) yang menyatakan faktor biaya dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena biaya dan kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien (Irawan, 2008).

Tabel 11
Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

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

Sumber: data olahan

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

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

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% bila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan.
3. Harga sebesar -0,401. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* akan berkurang sebesar 29,6% bila harga meningkat sebesar 1 satuan
4. Kualitas pelayanan bernilai sebesar 0,090. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 9% bila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan
5. Faktor emosional sebesar 0,478. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 47,8% bila faktor emosional meningkat 1 satuan
6. Biaya dan kemudahan sebesar 0,386. Berarti kepuasan konsumen dalam berbelanja *fashion offline* meningkat sebesar 38,6% bila biaya dan kemudahan meningkat 1 satuan.

Hasil data yang diperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *fashion offline*. karena hasil nilai t hitung 04,881 > 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). 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). 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. 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). 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 12
Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Model	F	Sig.
Regression	40.280	.000

Sumber: data olahan

Tabel 13
Uji Regresi Berganda Kepuasan Belanja *Fashion Offline*

Model	F	Sig.
Regression	17.215	.000

Sumber: data olahan

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 14
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	0,003
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

Sumber: data olahan

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 pelanggan bisa membatalkan transaksi secara langsung (Hamzah et al., 2019).
2. 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 negoisasi harga sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen (Hartanto et al., 2021)

3. 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. Signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan antara faktor emosional *online* dan faktor emosional *offline*. Faktor emosional *online* lebih kecil yaitu 7,05 dari faktor emosional *offline* yaitu 7,85. konsumen akan merasa bangga menggunakan produk *fashion* yang dibeli secara *offline* dengan merek tertentu dan merasa orang akan kagum dengan dirinya (Lupiyoadi, 2001).
5. Signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan antara biaya dan kemudahan *online* dan biaya dan kemudahan *offline*. Biaya dan kemudahan *online* lebih besar yaitu 11,52 dari biaya dan kemudahan *offline* yaitu 10,86. Karena 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 15
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

Sumber: data olahan

Hasil diatas diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat perbedaan kepuasan belanja *fashion online* dan kepuasan belanja *fashion offline*. Dengan 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. Biaya dan kemudahan serta faktor emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Sedangkan Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan belanja *fashion online*. Hal ini menunjukkan dalam berbelanja *fashion online*, konsumen merasa puas karena kemudahan dalam berbelanja dan tidak adanya biaya tambahan seperti adanya gratis ongkir, karena hal ini menimbulkan perasaan senang dan percaya diri.
2. Kualitas produk, harga, biaya dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja *fashion offline*, 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, 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, *I*(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. Transaksi Belanja Online di Bengkulu Naik 75 persen Selama Pandemi. *bengkulu.antaranews.com*. Bengkulu. Diambil dari <https://www.google.com/amp/s/bengkulu.antaranews.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.
- 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 Millenial 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. 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*, 2, 142–155).
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuraini, D., & Evianah. 2019. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231–239.
- Ofela, H., & Agustin, S. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Oktaviani, W. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 140–152.
- Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. 2018. Fashions ebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(2), 1–9.
- Perdana, E. 2016. *Olah Data Skripsi dengan SPSS 22* (Pertama.). Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FE UBB.
- Pratita, B. W. A., Heri, P., & Sutrisno. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Putra, A., & Sari, P. P. L. 2020. Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai di FKIP Universitas Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-4 Tahun 2020 Tema : "Sinergi Hasil Penelitian Dalam Menghasilkan Inovasi Di Era Revolusi 4.0" Kisaran, 19 September 2020* (hal. 385–393). Universitas Asahan.
- Qolbi, T. A., Febriani, R., & Muslim, A. 2017. Antara Berbelanja Di Online Shop Dengan Offline Shop Di Kampus Institut Agama Islam Darussalam (Iaid) Ciamis. *Syari'ah Economics*, 1(1), 59–70.
- Rafidah, & Lasika, M. D. 2019. Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap

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