

# KEPUASAN WANITA BERBELANJA PRODUK *FASHION* BERDASARKAN CARA MEMBELI

Ramziya Zikra, Zulmi Yusra  
Universitas Negeri Padang  
e-mail: ramziyazikra@gmail.com

**Abstract:** *Satisfaction of women who shopped fashion products that based on how to buy. The aim of this research was to find the difference between satisfaction of early adult women in shopping of fashion products by online and directly. Type of this research was quantitative comperative . Subject of this research amounted to 139 women in west sumatera. The sampling methods made use of technic of purposive sampling. Data analysis utilized t-test dependet because there was two groups but the members of these two groups was similar. The final of this reasearch could be concluded that there was a significant difference between satisfaction in shopping by online and directly.*

**Keywords:** *Consumer satisfaction, online shopping, direct shopping.*

**Abstrak:** **Kepuasan wanita dewasa awal berdasarkan cara membeli.** Penelitian ini bertujuan untuk menemukan perbedaan antara kepuasan wanita dewasa awal dalam berbelanja produk *fashion* secara *online* dan secara langsung. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif komperatif. Subjek penelitian berjumlah 139 orang wanita dewasa awal se-Sumatera Barat. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji perbedaan *t-test dependet* karena menggunakan dua kelompok tetapi anggota dari dua kelompok tersebut sama. Maka didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara langsung dan secara *online*.

**Kata kunci:** Kepuasan konsumen, berbelanja *online*, berbelanja langsung.

## PENDAHULUAN

Masa dewasa awal (*early adulthood*) ialah periode perkembangan yang bermula pada akhir usia belasan tahun atau awal usia dua puluhan tahun dan yang berakhir pada usia tiga puluhan tahun, yakni kira-kira usia 20 tahun sampai 40 tahun. Masa ini

merupakan pembentukan kemandirian seseorang secara pribadi maupun ekonomi, seperti perkembangan karir, pemilihan pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Pada masa ini, individu mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian se-

cara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi konsumtif dalam membelanjakan uang mereka. Alasan yang membuat para wanita gemar berbelanja adalah karena mereka menikmatinya, mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasa hati, membuat orang lain senang, pamer, dan demi perubahan. Survei yang dilakukan oleh sebuah majalah *fashion* disebuah jejaring sosial *twitter* menyebutkan bahwa 72% wanita gila berbelanja terutama berbelanja produk *fashion*.

Pola berbelanja pada wanita dewasa awal, khususnya konsumsi produk *fashion* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Wanita dewasa awal tertarik mengkonsumsi produk *fashion* untuk mengikuti *trend*. Pola konsumsi wanita dewasa awal dalam berbelanja yang cukup tinggi cenderung membuat wanita dewasa awal berperilaku konsumtif. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual produk *fashion* dengan berbagai cara dan metode akan lebih meningkatkan minat wanita dewasa awal untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu wanita dewasa awal berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma & Septarini, 2013)

Salah satu hal yang menunjang penampilan bagi wanita dewasa awal adalah

*fashion*. Dalam hal berpakaian, wanita dalam tahapan dewasa awal lebih menitik beratkan pakaian sebagai simbol status. (Kustriani, 1997). Wanita dalam tahapan dewasa awal menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik. Sistem berbelanja saat ini sudah memiliki beragam bentuk. Dalam hal ini cara dalam mendapatkan produk yang diinginkan seperti berbelanja secara *online* maupun berbelanja secara langsung (Ibrahim dalam Sihotang, 2009).

Dahulu konsumen khususnya wanita dalam tahapan dewasa awal hanya mengetahui jika berbelanja haruslah ke pusat perbelanjaan tradisional atau pusat perbelanjaan modern dengan kata lain berbelanja langsung untuk mendapatkan suatu barang. Saat ini teknologi memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan cara sistem *online*.

Berbelanja secara langsung 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*, *mini-market*,

swalayan, dan *departement store*, sedangkan yang termasuk bukan pasar modern adalah pasar tradisional, toko / warung, pedagang keliling, dan lainnya. Dimana pada dasarnya saat berbelanja penjual dan pembeli akan bertemu serta pembeli dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli. Sedangkan kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektivitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada (Ishak, 2012).

Pada Kompasiana (2014) menyatakan bahwa perbedaan belanja langsung dengan belanja *online* terletak dalam hal cara membelinya dengan tujuan yang sama, yaitu sama-sama membeli atau berbelanja. Belanja *online* dan belanja langsung semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja langsung mengharuskan konsumen datang langsung. Pada kenyataannya banyak

konsumen yang tidak paham alur tata cara belanja *online* dan metode pembayaran. Belanja *online* juga memiliki resiko yaitu terkadang barang yang dikirim tidak sesuai pesanan. Oleh karena itu para konsumen harus cermat dalam memilih produk di internet maupun dipusat perbelanjaan guna mencapai kepuasan dalam bertransaksi. Menurut berita yang dilansir dari Antara (2015) sudah banyak kasus penipuan dalam berbelanja *online* beberapa tahun belakangan ini, namun fenomena yang terjadi pada belanja *online* tidak menurunkan tingkat pembelian dalam situs *online* tersebut. Berdasarkan situs berita lain yakni Liputan6.com toko berbelanja *online* yang sudah terkenal pun saat ini juga terjebak kasus penipuan dikarenakan barang yang diinginkan atau dipesan oleh konsumen seteah diterima ternyata tidak sesuai dengan barang yang mereka inginkan, salah satu konsumen yang memesan *iphone 6* pada toko tersebut malah dikirim sabun batang dan kasus tersebut saat ini sedang ditelusuri oleh pihak berwajib.

Berdasarkan situs forum jual beli terbesar di indonesia yaitu TokoBagus.com, TokoPedia.com dan Kaskus dimana mempunyai anggota terbanyak dan mempunyai tingkat kunjungan terbanyak perbulannya. Tokopedia dari tahun 2009-2011 mempunyai sebanyak 4.600 anggota toko aktif dan tingkat kunjungan sebanyak

500 *visitor unique*, yaitu seseorang yang hanya mengunjungi sebuah web dan lebih dari 3 juta *pageviews* setiap bulannya, sedangkan tokobagus mengklaim bahwa pada tahun 2012 mempunyai lebih dari 2.000.000 anggota dengan 2.000.000 lebih iklan aktif dan telah mempunyai lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Dan kaskus mengklaim mempunyai jumlah member sebanyak 4.500.000 anggota pada tahun 2013. Perkembangan pengguna internet secara signifikan mempengaruhi bisnis online di Indonesia terlihat dari data forum jual beli terbesar di Indonesia yang semakin bertambah jumlah membernya (Marindi, 2015).

Konsumen dalam hal ini khususnya wanita dalam tahapan masa dewasa awal tentunya memiliki kriteria tersendiri dalam memilih sistem atau cara berbelanja. Faktor penting yang diperhatikan dalam pemilihan cara berbelanja itu sendiri adalah faktor kepuasan. Hal ini dikarenakan bagi mereka apabila barang yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan itu menjadi faktor penting jika mereka ingin berbelanja kembali kepada produsen tersebut. Irawan (2002) menjelaskan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Sedangkan, Babbin dan Griffin (dalam Barnes, 2003) menjelaskan ketika konsumen mengalami pengalaman yang positif

terhadap suatu produk atau pelayanan, maka secara tidak langsung terdapat penilaian yang positif juga terhadap produk dan pelayanan yang bersangkutan, sehingga pada akhirnya tercapailah apa yang disebut dengan kepuasan konsumen. Akan tetapi, mengetahui apa yang dapat memuaskan konsumen nampaknya merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah, karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

Pedagang dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas yang paling utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta kinerja dalam melayani konsumen sesuai dengan apa yang seharusnya diberikan. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada sebuah usaha. Kepuasan pelanggan merupakan pondasi dasar dari kesuksesan sebuah usaha karena dengan adanya pelanggan yang puas maka nantinya pelanggan tersebut akan kembali membeli produk ditempat yang sama dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang puas akan mengajak rekan-rekannya untuk ikut berbelanja di tempat tersebut (Angelova, 2011).

Konsumen yang merasa puas dengan penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan cenderung akan bersikap loyal. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk akan berdampak pada

tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut. Hasil survey 30 orang wanita dewasa awal yang diambil secara acak mendapatkan hasil bahwa sebesar 18 orang mengaku pernah melakukan pembelian *online*, berdasarkan hasil wawancara sementara delapan dari wanita tersebut mengatakan tidak puas berbelanja *online* dikarenakan kualitas barang yang tidak sesuai harapan serta sepuluh wanita lainnya mengatakan puas dalam berbelanja *online* karena sebelumnya sudah mensurvei barang / produk keluaran toko *online* tersebut, selanjutnya sebesar dua belas orang mengaku tidak pernah melakukan pembelian secara *online* karena mereka kurang tertarik dan tidak begitu percaya terhadap produk khususnya produk fashion yang dijual dalam bentuk *online*. Dari hasil tersebut alasan mereka melakukan pembelian *online* dikarenakan kepercayaan dan kepuasan terhadap belanja *online* dan alasan yang tidak melakukan pembelian *online* dikarenakan tingkat resiko dari ketidakpastian penyedia layanan bisnis *online* mulai dari teknologi yang digunakan seperti web, pembayaran, dan lainnya (Ishak, 2012).

Berdasarkan penelitian, teori dan fenomena yang terjadi di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “apakah ada perbedaan kepuasan wanita dewasa yang berbelanja *online* dengan yang berbelanja secara langsung”.

## METODE

Subjek pada penelitian ini sebanyak 139 wanita dewasa awal dengan kisaran umur 21–40 tahun dengan berbagai macam profesi diantaranya pegawai perkantoran, pegawai bank, pegawai apotek, pegawai stasiun televisi, dan dosen beserta staff nya. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*, yang kriterianya yaitu pernah berbelanja *online* minimal tiga kali.

Kepuasan konsumen diukur dengan skala kepuasan konsumen yang peneliti susun sendiri dan berpedoman dari lima aspek kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Kotler (2002), yaitu harapan, kinerja / kualitas, perbandingan, *confirmation /disconfirmation*, dan ketidaksesuaian. Peneliti menggunakan skala yang sama untuk mengukur perbandingan kepuasan konsumen yang berbelanja produk *fashion* secara *online* maupun secara langsung. Pada awalnya skala ini terdiri dari 60 item, namun setelah dilakukan uji coba dan uji validitas maka diperoleh 22 item yang gugur, sehingga terdapat 38 item yang dinyatakan valid dan digunakan dalam penelitian ini dengan reliabilitas untuk belanja *online* sebesar 0,900 dan untuk berbelanja langsung sebesar 0,902.

Subjek dalam penelitian ini diminta untuk mengisi skala yang diberikan oleh peneliti. Pengisian dilakukan langsung ditempat

peneliti bertemu dengan subjek. Dilakukan satu kali uji coba untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur. Uji coba dilakukan pada 51 wanita dewasa awal dengan berbagai macam pekerjaan. Selanjutnya penelitian dilakukan pada 139 wanita dewasa awal dengan rentang umur 21-40 tahun dengan berbebagai macam pekerjaan juga. Setelah semua data diperoleh kemudian dilakukan analisis data menggunakan metode analisis uji beda *t-test dependent* untuk menganalisa apakah terdapat perbedaan kepuasan antara wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara *online* dan secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara *online* dan langsung berada pada kategori sedang. Pada kategori kepuasan berbelanja *online* berada pada taraf sedang yakni 84,89% dan sisanya 12,95% berada pada kategori tinggi dan 2,15% berada pada kategori rendah. Kategori kepuasan berbelanja *online* ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Kategori interpretasi skor skala kepuasan berbelanja *online***

Kategori	Kepuasan Berbelanja Online		
	Range	Frekuensi	Persentase
Rendah	38 – 76	3	2,15
Sedang	76 – 114	118	84,89%
Tinggi	114 – 152	18	12,95%
Total		139	100 %

Sedangkan pada tabel 2 berikut dapat dilihat bahwa kepuasan berbelanja langsung, sebanyak 84,89% subjek memiliki tingkat

kepuasan sedang dan sisanya 12,23% tinggi serta 1,44% rendah.

**Tabel 2. Kategori interpretasi skor skala kepuasan berbelanja langsung**

Kategori	Kepuasan berbelanja langsung		
	Range	Frekuensi	Persentase
Rendah	38 – 76	2	1,44%
Sedang	76 – 114	118	84,89%
Tinggi	114 – 152	17	12,23%
Total		139	100%

Pengujian normalitas sebaran data pada penelitian ini menggunakan non-parametrik tes yaitu *One Sample Kolmogrov Smirnov Test* (K-SZ). Hasil uji normalitas

kepuasan konsumen diperoleh nilai K-SZ = 1,223 dan  $p = 0,101$  berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan hasil bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Pengujian homogenitas menggunakan nilai F yang merupakan perbandingan varian tertinggi dan varian terendah. Berdasarkan *test of homogeneity of variance* diperoleh koefisien sebesar 1,452 dengan taraf signifikansi sebesar 0,071 ( $P > 0.05$ ) sehingga dengan kata lain varians tersebut homogen.

Hasil analisis uji beda antara kepuasan berbelanja *online* dan langsung mendapatkan hasil  $t = 2,824$  dengan signifikansi 0,005 serta rata-rata beda *online*

sebesar 10,53 dan langsung sebesar 13,09. Sehingga didapatkan perbedaan yang signifikan antara kepuasan berbelanja *online* dan langsung dimana tingkat kepuasan yang lebih tinggi terletak pada kepuasan berbelanja secara langsung.

Penelitian ini juga mendapatkan data tambahan per aspek dengan mem-bedakan data peraspek menggunakan analisis uji beda *t-test dependent*.

**Tabel 3. Hasil analisis Uji Beda Setiap Aspek**

Aspek Kepuasan Konsumen	Mean		t empirik	Kriteria (taraf) signifikansi
	Berbelanja Online	Berbelanja Langsung		
Harapan	30,98	33,24	-4,773	Signifikan
Kinerja / Kualitas	19,29	19,20	0,371	Tidak signifikan
Perbandingan	8,19	8,29	-0,772	Tidak signifikan
Confirmation / disconfirmation	24,03	24,68	-2,443	Signifikan
Ketidaksesuaian	19,29	39,06	-49,886	Signifikan

Aspek harapan terdapat rata-rata kepuasan berbelanja *online* sebesar 30,98 dan langsung sebesar 33,24 dengan nilai  $t = -4,773$ , pada aspek kinerja / kualitas terdapat rata perbedaan yaitu *online* 19,29 dan langsung 19,20 dengan nilai  $t = 0,371$ , pada aspek perbandingan terdapat rata-rata perbedaan yaitu *online* 8,19 dan langsung 8,29 dengan nilai  $t = -0,772$ , pada aspek *confirmation / disconfirmation* terdapat rata rata perbedaan yaitu *online* 24,03 dan langsung 24,68 dengan nilai  $t = -2,443$  serta pada aspek ketidaksesuaian terdapat rata-rata perbedaan yaitu *online* 19,29 dan

langsung 39,06 dengan nilai  $t = -49,886\%$ . Jadi salah satu aspek terbesar penyumbang kepuasan konsumen adalah aspek ketidaksesuaian.

### **Pembahasan**

Konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang mem-butuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh jenis usaha tersebut oleh karena itu produsen harus selalu memperhatikan kualitas dari produk agar tercapainya suatu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen khususnya wanita

dewasa awal salah satunya ditentukan oleh cara membeli dalam hal ini dua cara membeli dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu berbelanja secara langsung dan berbelanja secara *online* (Hutomo, 2012).

Belanja langsung adalah suatu cara berbelanja pada umumnya yang dilakukan banyak orang yaitu dengan cara membeli langsung produk tersebut ke penjualnya. Sedangkan berbelanja *online* adalah suatu cara membeli produk melalui *gadget* yang terkoneksi ke internet bisa melalui laptop maupun *smartphone* dengan mengunjungi *website* toko *online* dan melakukan *order* barang atau pemesanan barang melalui *website* toko *online* tersebut. Sistem pembayarannya melalui sistem transfer. Namun dalam hal belanja *online*, pembeli tidak harus repot datang langsung ke tempat sang penjual. Barang yang dipesan langsung diantar ke rumah sang pembeli (Parvez, 2011).

Perbedaan lainnya yaitu bagaimana kepuasan yang didapat oleh konsumen dalam berbelanja, berdasarkan hasil penelitian menemukan hasil bahwa tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja secara langsung lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* (Cote, 2013).

Pada penelitian ini, berdasarkan asumsi dan hipotesis awal peneliti bahwa

terdapat perbedaan kepuasan berbelanja produk *fashion* pada wanita dewasa awal yang berbelanja secara *online* dan langsung dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* dan secara langsung yang signifikan dimana wanita dewasa awal yang berbelanja secara langsung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dibanding wanita dewasa awal yang berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa tingkat kepuasan wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara langsung berada dalam kategori lebih tinggi. Setelah pengkategorian skor skala diperoleh, maka dilakukan uji normalitas skala. Hasil uji normalitas pada skala kepuasan wanita dewasa awal dalam berbelanja menunjukkan bahwa kedua variabel terdistribusi normal.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil yang telah dilakukan oleh Ishak (2012) bahwa konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online* tidak sepenuhnya puas terhadap produk yang mereka dapatkan dikarenakan kebanyakan dari produk tersebut tidak sesuai dengan bentuk yang ada di foto. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Azizah, 2012) menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik berbelanja secara langsung dikarenakan harga dari produk yang ingin



mereka beli bisa ditawarkan berbeda dengan berbelanja *online*, yang mana konsumen harus mengikuti harga awal yang telah ditetapkan penjual. Berbelanja *online* juga kurang diminati kebanyakan konsumen yang menjadi subjek penelitian dikarenakan konsumen merasa kurang puas apabila tidak melihat dan mencoba secara langsung produk *fashion* yang akan dibeli, karena produk *fashion* akan terasa lebih cocok apabila sudah dikenakan oleh konsumen itu sendiri (Khan, 2015).

Aspek-aspek kepuasan konsumen yang terdiri dari lima yaitu harapan, kualitas/kinerja, perbandingan, *confirmation* / *disconfirmation*, dan ketidaksesuaian memiliki pengaruh yang erat kaitannya terhadap terbentuknya suatu kepuasan konsumen (Gustaffsson, 2009). Berdasarkan hasil penelitian juga dijelaskan bagaimana aspek saling mempengaruhi suatu kepuasan konsumen, dalam menganalisis uji beda per aspek yang bersumber dari Kotler (2002) peneliti menggunakan analisis uji beda *t-test*.

Harapan yaitu suatu kondisi dalam diri yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang diawali pada tahap sebelum pembelian, pada aspek ini konsumen biasanya memiliki suatu keinginan tersendiri terhadap produk yang ingin dia beli berdasarkan hasil penelitian, konsumen yang membeli produk *fashion* secara *online* dan langsung memiliki

perbedaan rata-rata dimana harapan pada berbelanja produk *fashion* secara langsung lebih tinggi dibandingkan harapan pada saat berbelanja produk *fashion* secara *online*

Kinerja / kualitas biasanya dirasakan pada saat konsumen akan membeli atau menanyakan perihal produk yang akan dibeli, berdasarkan hasil penelitian uji beda *t-test* menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan artinya konsumen memiliki anggapan bahwa kinerja/kualitas pelayanan baik itu secara *online* ataupun langsung adalah sama.

Perbandingan, setelah mengkonsumsi biasanya konsumen akan mem-bandingkan produk yang baru saja dibeli dengan produk lainnya, dalam hal ini tingkat rerata perilaku konsumen tersebut juga memiliki kesamaan antara berbelanja produk *fashion* secara *online* maupun secara langsung.

*Confirmation* / *disconfirmation* yaitu bagaimana konsumen membandingkan produk yang mereka beli dengan produk sebelumnya apakah lebih baik atau sebaliknya, hal ini jika dilihat berdasarkan hasil uji coba per aspek didapat hasil bahwa konsumen merasa lebih puas terhadap produk yang mereka beli kembali melalui pembelian secara langsung.

Ketidaksesuaian yaitu apabila barang yang telah dibeli oleh konsumen sesuai dengan keinginan konsumen tidak sesuai dengan keinginan, pada tahapan ini terlihat bahwa

hasil skor menunjukkan konsumen yang berbelanja produk *fashion* secara *online* banyak mengalami ketidaksesuaian pada saat berbelanja produk *fashion* dibanding konsumen yang berbelanja produk *fashion* secara langsung sedangkan konsumen yang berbelanja secara langsung merasa sesuai dengan produk yang telah mereka beli.

Pada penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara *online* maupun secara langsung. Wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara langsung lebih tinggi tingkat kepuasannya dibanding wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara *online*.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai perbedaan kepuasan wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara *online* dan langsung, didapatkan hasil bahwa :

1. Kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* pada umumnya berada dalam kategori sedang.
2. Kepuasan konsumen dalam berbelanja secara langsung berada pada kategori sedang.

Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan wanita dewasa awal yang berbelanja produk *fashion* secara *online* maupun secara langsung.

### Saran

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Secara Teoritis

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian dengan judul atau variabel yang sama dengan penelitian ini, agar menggunakan dan mempertimbangkan serta dapat lebih mempelajari hal-hal apa saja yang menjadi patokan terjadinya kepuasan konsumen itu sendiri.

#### 2. Secara Praktis

- a. Bagi produsen sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta meningkatkan mutu kualitas dari produk *fashion* baik itu produk *fashion* secara *online* maupun secara langsung. Bagi produsen yang menjual produk secara *online* hendaknya memberikan keterangan yang sejelas jelasnya tentang produk yang mereka jual agar tidak terjadinya ketidaksesuaian barang yang dibeli oleh konsumen.
- b. Bagi konsumen hendaknya lebih memperhatikan produk yang akan dibeli apabila berbelanja produk secara

langsung agar memperhatikan secara seksama bentuk dan kualitas barang. Serta apabila berbelanja produk *fashion* secara *online* agar lebih teliti dalam melihat

keterangan yang diberikan oleh produsen baik itu dari segi ukuran, bahan, ataupun dari segi warna.

## DAFTAR RUJUKAN

- Angelova, B. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 1* (3).
- Antara. (2015, November 12). Hati-hati belanja online ini buktinya. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/11/20/mwi23-f-hatihati-belanja-online-ini-buktinya>
- Azizah, M. (2012). Perbandingan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan. *Jurnal of Psychology*, 18 (2)
- Barnes, J.G. (2003). *Secrets of customer relationship manajement. Rahasia manajemen hubungan pelanggan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Cote, J. A. (2013). Defining consumer satisfaction. *Journal OfAcademy of Marketing Science Review Volume 2000No. 1*
- Gustaffsson. (2009). The effects of customer satisfaction, relation-ship commitment dimensions, and triggers oncustomer retention. *Journal of Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons*, 46 (3):121-12.
- Hutomo. (2012). Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8 (2).
- Irawan, H. (2002). *Indonesia customer satisfaction, membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICSA*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Ishak, A. (2012). Analisis kepuasan pelanggan dalam belanja online sebuah studi tentang penyebab (*antecedents*) dan konsekuensi (*consequents*). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16 (2).
- Khan, A. (2015). Affecting custom-er satisfaction to re-purchase intention in online stores in china. *Journal of Service Science and Management*, 8: 291-305.
- Kompasiana. (2015, oktober). Belanja online vs belanja offline pilih yang mana?. Diakses dari <http://www.kompasiana.com/-gunklaten/belanja-online-vs-belanja-offline-pilih-mana-54f76b38a333115a348b4866>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran, edisi milenium, jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kustriani. (1997). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3).
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap

intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02 (1).

Marindi, N. (2015). Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi universitas negeri surabaya. *Jurnal Online Universitas Negeri Surabaya* 03 (2).  
Santrock. (2002). *Consumer behavior global edition tenth edition*. Jakarta: Pearson.

Sihotang. (2009). Kepercayaan dan dampaknya terhadap kepuasan belanja online di pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*, 22 (3).

Parvez. (2011). Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1).