

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN YANG BELANJA
ONLINE DAN OFFLINE PADA MAHASISWI PSIKOLOGI
YANG MEMBELI PRODUK *FASHION***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

QORI MASHITAH

NIM. 1305092

Dosen Pembimbing :

Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

Yolivia Irna Aviani, S.Psi, M.Psi, Psikolog

JURUSAN PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN YANG BELANJA *ONLINE* DAN
OFFLINE PADA MAHASISWI PSIKOLOGI YANG MEMBELI PRODUK
*FASHION***

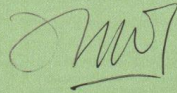
Nama : QoriMashitah
NIM : 1305092
Jurusan : Psikologi
Fakultas : IlmuPendidikan

Bukittinggi, Januari 2018

Disetujui Oleh

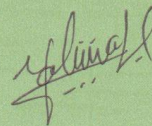
Pembimbing I

Pembimbing II



Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A

NIP. 19830621 201012 1 005



Yolivia Irna Aviani, S.Psi, M.Psi, Psikolog

NIP. 19790326 200801 2 007

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Psikologi

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang

Judul : Perbedaan Kepuasan Konsumen yang Belanja *Online* dan *Offline* pada Mahasiswi Psikologi yang Membeli Produk *Fashion*

Nama : Qori Mashitah

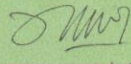
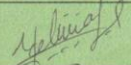
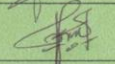
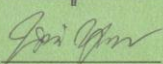
NIM : 1305092

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Januari 2018

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A	1. 
2. Sekretaris : Yolivia Irma Aviani, S.Psi, M.Psi, Psikolog	2. 
3. Anggota : Tuti Rahmi, S.Psi, M.Si, Psikolog	3. 
4. Anggota : Zulmi Yusra, S.Psi, Psikolog	4. 
5. Anggota : Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psikolog	5. 

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbilalamin.

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”. (QS. Ar-Ra’d:11)

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia Nya sehingga saya selesai dalam membuat karya ini. Sholawat dan salam tak lupa pula diucapkan untuk nabi Muhammad SAW.

Teruntuk Ayah (alm) dan Mama

Terima kasih untuk Ayah yang telah memberikan didikan walaupun hanya sebentar, dan juga terima kasih kepada Mama yang telah memberikan didikan, dukungan tanpa hentinya, dan doa yang selalu diucapkan sehingga qori selesai dalam membuat skripsi ini dan mendapatkan gelar S.Psi.

Teruntuk buk Yolivia Irna Aviani, sebagai pembimbing akademik, terima kasih telah membantu saya selama awal perkuliahan sampai mendapatkan gelar ini.

Teruntuk pak Yanladila Yeltas Putra selaku pembimbing 1, terima kasih banyak telah membimbing, menuntun, memberikan waktu luangnya dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk bu Yolivia Irma Aviani selaku pembimbing 2, terima kasih banyak telah membimbing, menuntun, memberikan waktu luangnya dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teruntuk bu Tuti Rahmi, pak Zulmi Yusra, bu Suci Rahma Nio selaku dosen penguji, terima kasih atas saran, arahan, dan bimbingan untuk menyempurnaan skripsi ini.

Teruntuk Uni Ara, terima kasih telah membantu, memberikan semangat, dan juga doa uni, sehingga qori bisa menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar S.Psi.

Teruntuk teman seperjuangan Psikologi UNP 2013,

Terima kasih atas segala suka duka yang pernah kalian ukir, tetaplah mengingat semua hal yang pernah kita lalui bersama guys, Gonna Miss You Guys.

Teruntuk para etek-etek, kak Tari, amak Ichi, ante Cha, Umi Jubaidah, Unga dan Mama Mira terima kasih untuk kalian yang selalu memberikan coretan warna warni diatas kertas putih yang qori bawa, terima kasih canda tawa yang tercipta, terima kasih kenangan yang terhingga, yang tak akan cukup dituliskan di dalam kertas ini. Selamat mengejar impian masing, masing, semoga kita sukses dunia akhirat, Amin ya rabbal alamin.

Teruntuk Della, terima kasih telah menjadi bagian dari penyelesaian skripsi ini mulai dari awal yaitu pengajuan judul skripsi, yang di tolak sampai lima kali blangko judul, dan della membantu untuk pengajuan judul selanjutnya, dan akhirnya diterima, dan juga waktu qori mencari buku yang berkaitan dengan skripsi, della juga membantu untuk menemukan buku tersebut.

Teruntuk kos 386, terima kasih untuk adek2 kos Nadia, Yola, Ami, Vizza, Iwid, Rahma, Tika, terima kasih telah menjadi bagian dari perjuangan penulisan skripsi kakak, semoga kita sukses dunia akhirat Amin ya rabbal alamin.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Bukitinggi, Januari 2018

Yang Menyatakan,

Qori Mashitah

ABSTRAK

Judul : **Perbedaan Kepuasan Konsumen Yang Belanja *Online* Dan *Offline* Pada Mahasiswi Psikologi Yang Membeli Produk *Fashion***
Nama : Qori Mashitah
Pembimbing : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A.
2. Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion*. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif jenis deskriptif komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *online* dan *offline* satu bulan terakhir. Alat pengumpul data menggunakan skala kepuasan konsumen. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu *Insidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen yang berjumlah 33 butir pernyataan dengan nilai reliabilitas yang belanja *online* sebesar 0,939 sedangkan belanja *offline* sebesar 0,942. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisa *independent sample T-test*. Hasil penelitian membuktikan terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* dengan hasil skor *asymptotic sig 2 tailed* sebesar taraf sangat signifikansi $p = 0,000$ ($p > 0,01$).

Kata kunci: kepuasan konsumen, belanja *online*, belanja *offline*

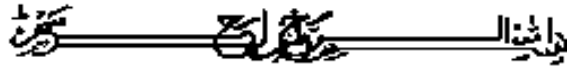
ABSTRACT

Title : *Differences In Consumer Satisfaction That Online And Offline Shopping At Psychology Students Who Buy Fashion Products*
Name : Qori Mashitah
Supervisors : 1. Yanladila Yeltas Putra, S.Psi, M.A
2. Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog

This study aims to measuredifferences in consumer satisfaction that online and offline shopping at psychology students who buy fashion products. The research design used is quantitative comparative descriptive type. Population in this research is student of Psychology Faculty of Education Science Universitas Negeri Padang. The sample in this research is 100 students of Psychology who buy fashion products online and offline one last month. Data collection tools use the scale of customer satisfaction. Sampling technique in this research is Incidental Sampling. This study uses the scale of customer satisfaction amounting to 33 grains statement with the value of the online shopping reliability of 0.939 while offline shopping of 0.942. Data analysis technique in this research is by using independent sample analysis technique T-test. The result of the research proves that there are differences in consumer satisfaction that online and offline shopping at psychology students who buy fashion products with asymp sig 2 tailed scores at very significant $p = 0,000$ ($p > 0,01$).

Keywords: *consumer satisfaction, online shopping, offline shopping*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Perbedaan Kepuasan Konsumen Yang Belanja *Online* Dan *Offline* Pada Mahasiswi Psikologi Yang Membeli Produk *Fashion* ".Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph. D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Alwen Bentri, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Prof. Dr. Herman Nirwana, M. Pd. Kons.selaku Ketua Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang

4. Bapak Yanladila Yeltas Putra, S.Psi., M.A selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Yolivia Irna Aviani, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing II dan juga selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Tuti Rahmi, S.Psi., M.Si., Psikolog, Bapak Zulmi Yusra, S.Psi., Psikolog, dan Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen psikologi beserta staf administrasi Jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama dalam perkuliahan.
8. Teruntuk yang teristimewa kedua orangtuaku tercintadan kakak yang telah memberikan semangat, motivasi, bantuan, bimbingan, dan doa dengan penuh kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Segala yang telah diraih semuanya berkat dukungan beliau.
9. Teruntuk yang teristimewa adikku tercinta yang telah mendoakan dan menyemangati.
10. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan Psikologi angkatan 2013, terimakasih karena sudah ada dan menjadi bagian cerita yang tidak akan pernah terlupakan.

11. Teruntuk semua pihak yang telah membantu selama masa-masa penyelesaian skripsi ini, terima kasih banyak. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan Amin.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal yang baik dan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Januari 2018

Peneliti

Qori Mashitah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kepuasan Konsumen	11
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	11
2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen	12
3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	14
4. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen	15
B. Gambaran Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Belanja <i>Online</i> Dan <i>Offline</i>	16
C. Dinamika Kepuasan Konsumen Yang Belanja <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Pada Mahasiswi Yang Membeli Produk <i>Fashion</i>	19

D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	21
B. Definisi Operasional.....	22
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	26
F. Pelaksanaan Penelitian.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	32
B. Deskripsi Data Penelitian.....	32
C. Analisis Data.....	41
1. Uji Normalitas.....	41
2. Uji Homogenitas.....	41
3. Uji Hipotesis.....	42
D. Pembahasan.....	43
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

TABEL

1. Daftar skor jawaban item skala kepuasan konsumen.....	25
2. <i>Blueprint</i> kepuasan konsumen.....	26
3. Data aitem hasil uji coba skala kepuasan konsumen yang belanja <i>online</i> dan <i>offline</i>	28
4. <i>Blueprint</i> skala kepuasan konsumen yang belanja <i>online</i> dan <i>offline</i>	29
5. Skor hipotetik dan empiris data kepuasan konsumen.....	32
6. Rerata hipotetik dan rerata empiris aspek kepuasan konsumen yang belanja <i>online</i>	34
7. Kategori Skor Skala Kepuasan Konsumen Yang Belanja <i>Online</i>	35
8. Kategorisasi skor subjek berdasarkan aspek kepuasan konsumen yang belanja <i>online</i>	36
9. Rerata hipotetik dan rerata empiris aspek kepuasan konsumen yang belanja <i>offline</i>	37
10. Kategori Skor Skala Kepuasan Konsumen Yang Belanja <i>Offline</i>	38
11. Kategorisasi skor subjek berdasarkan aspek kepuasan konsumen yang belanja <i>offline</i>	39
12. Perbandingan Hasil Kategori Skor Subjek Aspek Kepuasan Konsumen Yang Belanja <i>Online</i> Dan <i>Offline</i>	40
13. Hasil Uji <i>T-Test</i> peraspek.....	43

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

- | | |
|--|----|
| 1. Grafik tingkah laku belanja <i>online</i> | 3 |
| 2. Kerangka konseptual kepuasan konsumen | 20 |

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Skala uji coba kepuasan konsumen.....	55
2. Data uji coba kepuasan konsumen yang belanja <i>online</i>	59
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas kepuasan konsumen yang belanja <i>online</i>	65
4. Data uji coba kepuasan konsumen yang belanja <i>offline</i>	67
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas kepuasan konsumen yang belanja <i>offline</i>	73
6. Skala penelitian kepuasan konsumen.....	75
7. Data penelitian kepuasan konsumen yang belanja <i>online</i>	78
8. Data penelitian kepuasan konsumen yang belanja <i>offline</i>	82
9. Hasil uji normalitas.....	86
10. Hasil homogenitas.....	86
11. Hasil uji hipotesis.....	87
12. Hasil uji <i>t</i> -tes peraspek.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah membawa perubahan pada masyarakat Indonesia, yaitu dengan adanya internet yang memungkinkan bagi seseorang untuk melakukan komunikasi dengan pihak lain tanpa dibatasi waktu dan jarak. Hal ini juga yang kemudian mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia dengan adanya tren belanja *online* melalui internet. Mahasiswi termasuk dalam salah satu pengguna yang paling sering mengakses informasi menggunakan internet. Para mahasiswi ini biasanya tertarik untuk membeli barang-barang seperti baju, sepatu, tas, kosmetik kecantikan, aksesoris-aksesoris dan lain-lain. Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran dari berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi. Bagi mahasiswi, mereka senang kalau dinilai *fashionable* (dalam Manggi & Meita, 2014).

Belanja adalah aktivitas yang sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Terutama pada mahasiswi belanja *fashion* sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Apa lagi pada saat sekarang ini banyak variasi dan model *fashion* yang berkembang di pasar, membuat mahasiswi untuk tidak ketinggalan model *fashion* (dalam Putri, 2012). Menurut Jugessur (dalam Putri, 2012) *fashion* itu sendiri adalah bagian dari kehidupan sosial seseorang

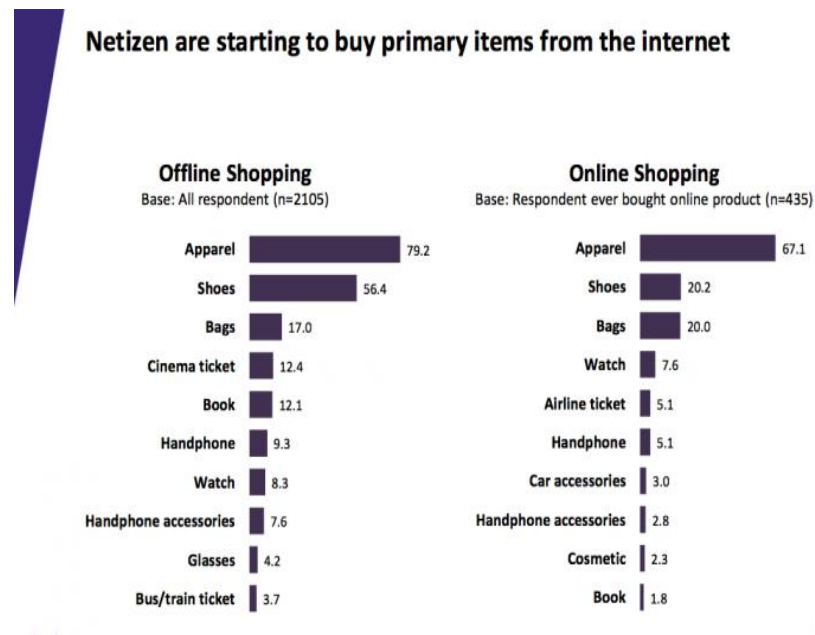
yang memungkinkan konsumen menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sehingga *fashion* merupakan sebuah fenomena yang membawa pada arti dan pilihan konsumsi tertentu, dimana memungkinkan mahasiswa memilih berbagai pilihan *alternative*.

Konsumen saat ini tidak hanya dapat berbelanja *offline* tetapi juga bisa belanja *online*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara (Amelia dkk, 2013).

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online shop* (Loekamto dalam Chacha, 2015). Mahasiswa yang melakukan pembelian *fashion* pada toko *online* seperti pada situs www.berniaga.com, www.blibi.com, www.lazada.co.id, www.tokopedia.com, www.zalora.co.id, www.elevenia.co.id, www.bukalapak.com, www.olx.com, shopee.id, bahkan social media seperti Facebook, Twitter, Instagram, BBM, Line dan lain-lain. Sedangkan belanja *offline* mahasiswa dapat mengunjungi toko *fashion* secara langsung (Chacha, 2015).

Hampir separuh masyarakat internet di Indonesia berusia di bawah 30 tahun, sementara 16,7 persennya berusia di atas 45 tahun. Kebanyakan masyarakat internet mengakses dunia *online* melalui smartphone (86 persen) dan

menghabiskan Rp 50.000 dan Rp 100.000 tiap bulannya untuk mengakses internet (Techinasia.com, 2013).



Gambar 1. Grafik tingkah laku belanja *online*

Pada grafik di atas menggambarkan bahwa sebuah Perusahaan riset pemasaran bernama *Markplus Insight* dan majalah *onlineMarketeers* memperlihatkan hasil survey yang berjudul “*MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 2013*” mengenai tingkah laku belanja *online* di Indonesia. Survey ini dilakukan pada 2105 responden yang berbelanja secara *offline*, dimana pakaian menjadi peminat yang tinggi yaitu (79,2 persen) dan sebanyak 20 persen masyarakat internet melakukan belanja *online* di Indonesia, naik hanya lima persen dibandingkan tahun lalu. Kebanyakan mereka yang belanja adalah wanita. Tiga barang yang paling sering dibeli: pakaian

(61,7persen), sepatu (20,2 persen), dan tas (20 persen). Masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup *chatting* seperti grup BBM (27 persen), forum *online* atau situs listing seperti Kaskus dan TokoBagus (26,6 persen), dan media sosial (26,4 persen). Orang-orang lebih suka grup *chatting* karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja (Techinasia.com, 2013).

Produk *fashion* paling diminati dalam belanja *online*. Hal ini tergambar dari hasil *survey* Litbang Kompas pertengahan September lalu. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk *fashion* atau pakaian, termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen) (Kompas.com, 2012).

Menurut Kotler dan Keller's (2008) terdapat tiga tahap dalam proses pembelian yaitu tahap pencarian informasi dan evaluasi alternative, kemudian tahap pembayaran, dan tahap *post purchase stage*. *Postpurchase* (pasca pembelian) adalah evaluasi setelah pembelian yang melibatkan sejumlah konsep, antara lain harapan konsumen, kepuasan, keraguan dan mekanisme umpan balik. Kepuasan merupakan emosi penting dari tahap ini dan merupakan penentu untuk perilaku membeli di masa yang akan datang (Loudon & Della, 1993). Menurut Mosala (2007) setelah membeli produk, konsumen akan membandingkan ekspektasi mereka dengan hasil atau keuntungan dari produk yang telah mereka beli. Seberapa baik produk dengan ekspektasi yang mereka miliki, dengan

demikian konsumen dapat memutuskan apakah mereka puas atau tidak puas dengan keputusan membeli yang telah dilakukan. Kepuasan konsumen akan muncul pada saat setelah membeli produk yang akan mempengaruhi pengulangan pembelian (dalam Diah, 2013).

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Ummul dan Tanzina (2016) kepada 77 responden didapatkan hasil bahwa responden lebih nyaman belanja secara *offline* daripada *online* dikarenakan oleh faktor-faktor seperti harga yang adil, kepercayaan, dan metode pembayaran. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manouchehr (2009) bahwa konsumen menempatkan penekanan yang kuat pada aspek-aspek sosial dari belanja *offline* dan memiliki lebih banyak menghabiskan waktu di toko-toko tradisional dan *mall* dan juga nilai dari pengalaman belanja *offline* untuk alasan sosial seperti pertemuan dengan teman-teman. Harga dan fitur dari produk menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Chaing dan Dholakia (2014) dimana bahwa belanja *online* lebih nyaman bagi mereka dan memberikan lebih banyak kepuasan yang mengilhami konsumen untuk membeli secara *online* di internet. Kenyamanan mereka dapat dari situs belanja, karakteristik produk, dan harga produk.

Hasil penelitian di atas menggambarkan bahwa konsumen memiliki pendapat yang berbeda mengenai pemilihan toko yang mereka kunjungi baik itu dari segi kenyamanan, kepercayaan, harga, metode pembayaran, karakteristik

produk, situs belanja, serta aspek-aspek sosial yaitu pertemuan dengan teman-teman.

Sikap konsumen terhadap toko mempengaruhi pilihan toko dan akhirnya keputusan memilih produk dan merek. Kepuasan terhadap toko, kemudian akan meningkatkan keinginan untuk terus berbelanja disana, atau menjadi loyalitas toko yang lebih besar (Loudon & Della, 1993). Mowen & Minor (dalam Azizah & Ami, 2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang di tunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan data dari Pusat Komunikasi Universitas Negeri Padang jumlah mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang yang masih aktif di kampus pada tahun 2017 yaitu sebanyak 476 orang mahasiswi. Sedangkan menurut survey yang dilakukan pada tanggal 10 sampai 23 Mei 2017 didapatkan hasil bahwa mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang yang pernah membeli produk *fashion* di toko *online* sebanyak 251 orang mahasiswi, atau sekitar 53 persen dari jumlah mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang yang masih aktif di kampus pada tahun 2017.

Dari hasil survey yang dilakukan pada 25 orang mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Padang pada tanggal 11 Mei 2017 di kampus, tentang pengalaman mereka membeli produk *fashion* pada belanja *online* dan *offline*, bahwa terdapat 7 orang mahasiswi mengatakan mereka puas belanja *online* dan sebanyak 13 orang puas belanja *offline*. Mahasiswi yang merasa tidak puas

belanja *online* sebanyak 3 orang, dan tidak puas belanja *offline* sebanyak 2 orang mahasiswi.

Mahasiswi yang merasa puas belanja *online* yaitu dengan alasan harga sesuai dengan kualitas, orangnya ramah dalam memberikan pelayanan, pilihan *fashion* lebih banyak di *online* daripada *offline*, dan selektif dalam mencari informasi agar nantinya tidak ditipu. Lalu mahasiswi yang puas belanja *offline* alasannya yaitu dapat melihat barang secara langsung, dapat mencobakan langsung apakah sesuai atau tidak, ramah dalam memberikan pelayanan, dan harga dapat ditawar kepada penjualnya. Sebaliknya mahasiswi yang merasa tidak puas belanja *online* alasannya yaitu produk yang di beli tidak diterima sedangkan uang sudah ditransfer atau terjadinya penipuan, kualitas barang tidak sesuai dengan yang di foto, dan pengiriman barang yang lama. Mahasiswi yang merasa tidak puas belanja *offline* yaitu dengan alasan tidak suka tawar-menawar, penjualnya tidak ramah kepada pembeli, dan harga yang mahal setelah dibandingkan dengan toko yang lain.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Perbedaan Kepuasan Konsumen Yang Belanja Online Dan Offline Pada Mahasiswi Psikologi Yang Membeli Produk Fashion”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut :

1. Adanya harga yang sesuai dengan kualitas, dan ada juga harga yang tidak sesuai dengan kualitas.
2. Produk *fashion* yang telah dipesan tidak datang dan uangnya sudah ditransfer atau sudah terjadi penipuan.
3. Pelayanan yang diberikan oleh toko ada yang ramah dan ada juga yang tidak ramah pada saat mahasiswa berbelanja produk *fashion*.
4. Dapat melihat barang secara langsung pada toko *offline*.
5. Pilihan produk lebih bervariasi pada toko *online* daripada *offline*.
6. Adanya kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami mahasiswa setelah melakukan pembelian produk *fashion*.

C. Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswa Psikologi yang membeli produk *fashion*.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian pada bagian sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan mahasiswa Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *online*?
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *offline* ?

3. Bagaimana perbedaan kepuasan mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *online* dan *offline* ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *online*
2. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *offline*
3. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *online* dan *offline*

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Memberikan informasi tentang perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* sehingga dapat meningkatkan khasanah Psikologi Organisasi Dan Industri khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Manfaat hasil penelitian ini secara praktis yaitu :

- a. Bagi peneliti lanjutan penelitian bisa menjadi sumber atau masukan bagi penelitian lain di kemudian hari yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang membeli produk *fashion* di toko *online* dan *offline* pada mahasiswi.

- b. Bagi penjual produk *fashion* baik ditoko *online* maupun *offline* dapat lebih memberikan pelayanan, kualitas produk yang baik, dan juga harga yang sesuai serta dalam tampilan toko lebih di buat semenarik mungkin agar konsumen merasa nyaman saat membeli, agar kepuasan konsumen muncul dan adanya pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Penilaian yang berasal dari konsumen ini adalah akibat dari apa yang dirasakannya, dimana tidak terlepas dari sesuatu yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan (Umar, 2005:65).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan merasa senang (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Engel dkk (1994) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu *alternative* yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Menurut Paul & Olson (2008) kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam pemikiran pemasaran dan penelitian konsumen. Secara teori, jika konsumen puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan bagi mereka. Jika mereka tidak puas, mereka akan beralih produk dan mengeluh kepada produsen, pengecer, dan konsumen lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa setelah membandingkan antara ekspektasi dengan hasil produk yang diterimanya, konsumen akan merasa puas apabila harapan sesuai dengan hasil produk, begitupun sebaliknya konsumen tidak puas apabila harapan tidak sesuai dengan hasil produk.

2. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek pada kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

a. *Expectation*

Kondisi yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari jasa atau produk.

b. *Performance*

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kualitas dan manfaat dari produk secara actual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kualitas dari suatu produk, produk yang dijual hendaknya memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja actual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja actual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih

rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy*

Ketidaksesuaian yaitu bagaimana kualitas produk yang telah dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan atau permintaan awal konsumen tersebut. Ketidaksesuaian mengindikasikan bagaimana perbedaan antaralevel kinerja dengan harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan mengonsumsi produk atau jasa, namun apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Zeithaml & Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan

Perusahaan atau organisasi yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas, bahkan konsumen bukan hanya mementingkan produk yang bermutu tetapi konsumen lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan yang diberikan.

b. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

c. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi kepuasan, tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman menuntut konsumen untuk datang kepada perusahaan yang menyediakan barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

d. Kualitas produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Stauss dan Neuhaus (dalam Tjiptono & Gregorius, 2007) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- a. *Demanding customer satisfaction*, tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*, konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan kemantapan dan kepercayaan dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*, konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*, konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*, tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

B. Gambaran Pembelian Produk *Fashion* Pada Belanja *Online* Dan *Offline*

Fashion adalah jenis produk atau cara berperilaku yang dikonsumsi oleh sejumlah besar konsumen karena produk, layanan, atau perilaku yang dianggap layak secara sosial pada suatu tempat (Levy & Weitz, 2008). Produk *fashion* yang

dibeli oleh konsumen yaitu pada belanja *online* ataupun *offline*. Haubl & Trifts (2000) mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan. Kekhasan dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, mereka menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan (Liang & Lai, 2000).

Berikut ialah kelebihan belanja *online* (dalam Suhartini, 2011) a) waktu, konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang di pakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relative sangat lama, dan di toko *online* barang yang di jual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap, b) ketersediaan barang di pasaran, ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, c) harga, di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*. Kemudian kekurangan belanja *online* (dalam Aditya, 2012) a) barang yang dibeli melalui toko *online* biasanya tidak langsung sampai ke tangan si pelanggan karena harus menunggu beberapa jam atau beberapa hari tergantung letak toko *online* tersebut karena adanya proses pengiriman, b) si pembeli juga cenderung

merasa was-was jika melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dan juga kadang dibebani ongkos kirim, c) informasi tentang produk hanya berupa teks dan gambar.

Belanja *offline* adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 1997). Konsumen memiliki evaluasi tertentu mengenai kriteria toko dipikirkannya dan membandingkan dengan persepsinya pada karakteristik sebuah toko. Sebagai hasil dari proses ini dikategorikan toko itu dapat diterima atau tidak dapat diterima. Jika pengalaman belanja yang dihasilkan adalah menguntungkan, konsumen diperkuat dalam pengalaman belajar dan toko tersebut menjadi pilihan yang dirutinkan selama beberapa periode waktu (dalam Loudon & Della, 1993).

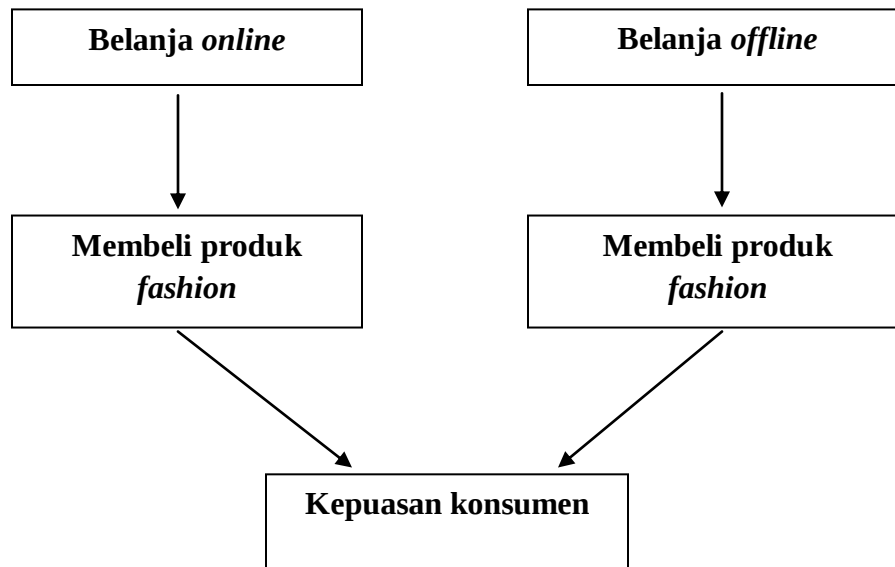
Berbelanja dengan cara tradisional yaitu dengan mengunjungi toko yang diminati tidak akan pernah hilang daya tariknya. Belanja secara *offline* memiliki kelebihan yaitu dapat melihat produk secara langsung, adanya pengalaman bersosialisasi dan entertainment, serta keamanan dalam berbelanja. Lalu kekurangan dari belanja *offline* yaitu si pembeli mengharuskan datang langsung ke toko untuk membeli produk dan waktu untuk berbelanja terbatas (dalam Selly, 2008).

C. Dinamika Kepuasan Konsumen Yang Belanja *Online* Dan *Offline* Pada Mahasiswi Psikologi Yang Membeli Produk *Fashion*

Perkembangan zaman membuat mahasiswi tidak hanya dapat belanja secara *offline* tetapi dapat melakukan pembelian secara *online*. Mahasiswi melakukan pembelian secara *offline* yaitu langsung ke toko dan bertemu dengan penjualnya sedangkan pembelian secara *online* mahasiswi tidak bertemu langsung dengan penjual tetapi dengan membuka situs belanja *online* di *smartphone* dan melakukan pembayaran secara transfer. Mahasiswi yang melakukan pembelian *fashion* pada belanja *online* ataupun *offline* tentunya memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswi setelah melakukan pembelian secara *offline* ataupun *online* yaitu yang kualitas produk. Kualitas produk dari produk *fashion* yang di beli oleh mahasiswi akan mempengaruhi kepuasan mahasiswi karena apabila produk *fashion* yang dibeli sesuai kualitas dengan harga yang jual maka mahasiswi akan merasa puas begitupun sebaliknya. Selanjutnya faktor kualitas pelayanan, mahasiswi akan merasakan kepuasan jika pelayanannya baik dan sesuai dengan yang diharapkan. lalu faktor harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi penjual menetapkan harga yang murah maka akan dinilai tinggi bagi mahasiswi. Terakhir yaitu faktor situasi dan personal, menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk

fashion. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dikemukakan maka dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Kepuasan Konsumen

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H0 : Tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion*

H1 : Terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion*, didapatkan hasil bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *online* berada pada kategori sedang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* secara *offline* berada pada kategori tinggi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* secara signifikan pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion*.

B. Saran

1. Secara teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan konsumen yang belanja *online* dan *offline* pada mahasiswi Psikologi yang membeli produk *fashion* sekiranya dapat dijadikan informasi serta dapat meningkatkan khasanah Psikologi Organisasi dan Industri khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kemudian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik

meneliti tentang kepuasan konsumen, diharapkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Secara praktis

- a. Bagi peneliti lanjutan penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber atau masukan bagi penelitian lain di kemudian hari yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yang membeli produk *fashion* di toko *online* dan *offline* pada mahasiswa.
- b. Bagi penjual produk *fashion* di toko *online* diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk *fashion* karena konsumen akan membandingkan keunggulan produk *fashion* yang satu dengan produk *fashion* yang lainnya yang sejenis. Jika harapan konsumen sesuai dengan kualitas produk *fashion* yang dibeli maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk *fashion* tersebut.
- c. Bagi penjual produk *fashion* di toko *offline* diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas produk karena konsumen yang membeli produk *fashion* secara *offline* merasakan kepuasan dari kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Nantinya juga akan berdampak pada pembelian ulang produk *fashion* yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, (2012) *Persepsi Konsumen Belanja Online Di Surabaya Terhadap Situs Belanja Online “Toko Bagus” Di Internet*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Surabaya
- Amelia Tjahjono dkk. (2013) *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2,
- Azizah, Ami., W.(2013)*Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati, Jurnal Psikologi , Volume 9 Nomor 1*
- Azwar., S. (2005) *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Cet-XVII. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Azwar., S. (2011) *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Chacha., A., S. (2015)*Perilaku Berbelanja Online Dikalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. AntroUnairdotNet. Vol.IV/No.2*
- Chaing., K., P, Dholakia., R., R. (2003). *Factor Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation: Journal of Consumer Psychology, 13 (1&2), 177-183.*
- Diah., F. (2013). *Perbedaan Post Purchase Regret Berdasarkan Perilaku Pembelian Pada Konsumen Wanita. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara*
- Engel & dkk.(1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid 2. Binarupa Aksara Publisher: Tangerang
- Grewal., D, Levy., M (2008). *Marketing*. Mc Graw Hill Irwin