

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK
FASHION SECARA ONLINE PADA MAHASISWI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh :

WITRIA SAFITRI MATONDANG

16.860.0206



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE
PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

NAMA : WITRIA SAFITRI MATONDANG

NPM : 169600206

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI & ORGANISASI

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Mulia Siregar, S.Psi, M.Psi, Psikolog) (Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Ka. Bagian

Dekan

(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)

(Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

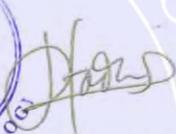
Tanggal Sidang : 28 Juni 2021

DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK
MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal
28 Juni 2021

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA

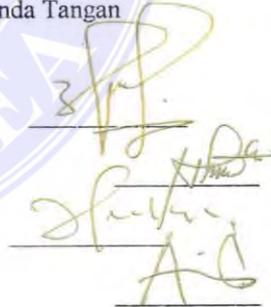
DEKAN


(Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Hasanuddin, Ph.D
2. Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi, Psikolog
3. Drs. Mulia Siregar, M.Psi, Psikolog
4. Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 Juni 2021



Witria Safitri Mtd
(168600206)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Witria Safitri Matondang
NPM : 168600206
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Hubungan Antara *Kualitas Produk Dengan Kepuasan konsumen* Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 28 Juni 2021
Yang Menyatakan



(Witria Safitri Matondang)

MOTTO

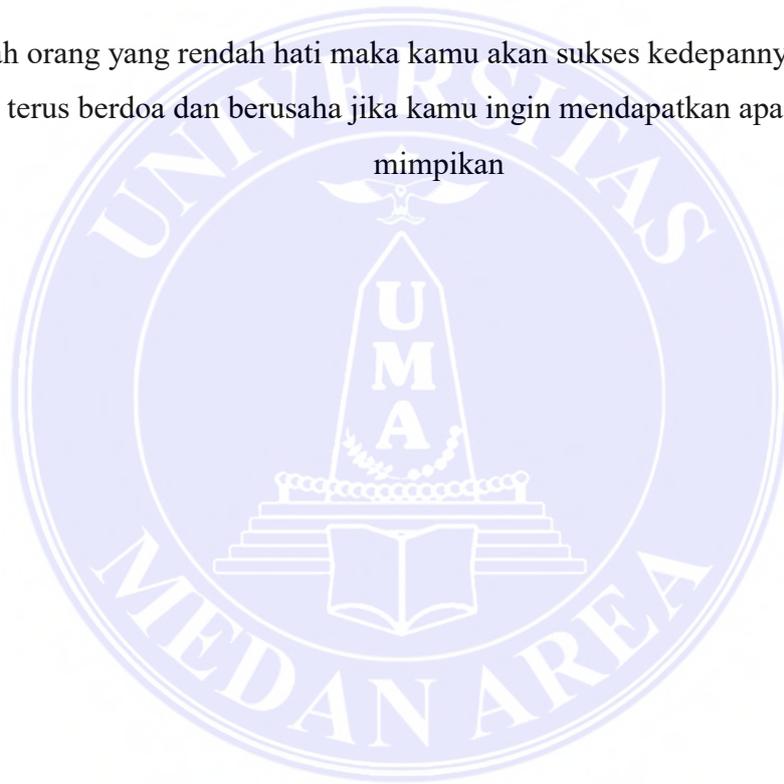
Jangan terburu-buru mengerjakan sesuatu karena untuk mendapatkan hasil yang optimal butuh waktu, maka perlahan-lahan dalam mengerjakannya agar tercapainya hasil yang bagus.

*

Tetaplah semangat walau kamu merasa jatuh, karena semangatmu kunci dari ke suksesanmu

*

Jadilah orang yang rendah hati maka kamu akan sukses kedepannya dan jangan lupa terus berdoa dan berusaha jika kamu ingin mendapatkan apa yang kamu mimpikan



HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA MAHASISWI PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

WITRIA SAFITRI MATONDANG

NPM: 168600206

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswa psikologi universitas medan area. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa psikologi Reg B stambuk 2018 di universitas medan area. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 orang mahasiswa. Sejalan dengan pembahasan yang ada dalam landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dengan asumsi semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen secara *online* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan skala kepuasan konsumen yang terdiri dari 3 ciri yaitu: loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan ketika membeli merek lain. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menggunakan analisis *Product Moment*. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa terdapat ada hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Hasil ini diketahui dengan menunjukkan koefisien relasi $r_{xy} = 0,747$ dengan signifikan $p = 0,000$ yang berarti $p < 0,05$. Dengan hasil tersebut, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil lain yang diperoleh merupakan koefisien determinan (r^2) dan hubungan sebesar 0,559 artinya kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 55,9% terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; Mahasiswa

**THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT QUALITY WITH
CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE PURCHASE OF FASHION
PRODUCTS AT PSYCHOLOGY STUDENTS OF MEDAN AREA
UNIVERSITY**

By:

WITRIA SAFITRI MATONDANG

NPM: 168600206

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between product quality and consumer satisfaction in purchasing fashion products online for psychology students at Medan Area University. The sample in this study was psychology student Reg B Stambuk 2018 at the Medan Area University. The number of samples used in this study were 70 female students. In line with the discussion in the theoretical basis, the hypothesis proposed in this study is that there is a relationship between product quality and consumer satisfaction. Assuming the higher the quality of the product, the higher the online consumer satisfaction for the students of the Faculty of Psychology, University of Medan Area. This study uses a consumer satisfaction scale which consists of 3 characteristics, namely: loyal to the product, the existence of positive word of mouth communication, the company is considered when buying other brands. Data was collected using a Likert scale. To test the proposed hypothesis, it is done by using Product Moment analysis. Based on the results of data analysis conducted, the results obtained that there is a positive relationship between product quality and consumer satisfaction. This result is known by showing the relation coefficient $r_{xy} = 0.747$ with a significant $p = 0.000$ which means $p < 0.05$. With these results, the hypothesis in this study is accepted. Another result obtained is the coefficient of determination (r^2) and the relationship of 0.559, meaning that the quality of the product contributes 55.9% to consumer satisfaction..

Key Words: Product Quality; Customer Satisfaction; Students

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Tak henti-hentinya saya mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”**. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Kepada Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Kepada Dr. Hj. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Kepada Bapak Drs. Mulia Siregar, M.Psi, selaku mentor dan dosen pembimbing pertama, atas waktunya untuk membimbing peneliti dengan penuh kesabaran dan memberikan ilmu yang berguna untuk penyusunan skripsi.
5. Kepada Ibu Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing kedua, atas bimbingan serta dorongan, semangat dan kesabaran membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi dari awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini selesai.
6. Kepada Ibu Istiana, S.Psi., M.Pd selaku sekretaris. Terima kasih atas kesediaan waktu dan saran-saran yang Ibu berikan kepada peneliti.
7. Kepada seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis banyak hal mengenai psikologi selama peneliti mengikuti perkuliahan.

8. Seluruh staf dan tata usaha yang bertugas di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area atas segala kemudahan dalam hal urusan administrasi.
9. Kepada Ibu Maghfirah DR, S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing Akademik Reg B2 yang telah memberikan arahan dan nasehat pada peneliti dalam urusan perkuliahan.
10. Seluruh mahasiswi psikologi Reg B stambuk 2018 Universitas Medan Area yang telah membantu dan memberikan waktunya kepada peneliti dalam pengisian skala.
11. Kepada kedua orangtua saya, papa dan mama. Terima kasih atas semangat, kasih sayang yang tidak terhingga, yang selalu memberikan motivasi, materiil serta doa tiada henti sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai meraih gelar Sarjana.
12. Kepada abang, bude , pakde dan nenek serta seluruh keluarga, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat serta doa yang melancarkan peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada teman-teman seperjuanganku yang tergabung dalam “Psychology Path” yaitu Kak Firda Widya, Debsi Nia Novia, Dea Malia Putri G., Rinda Septiani dan Annisa Iranda yang telah menemani peneliti dari semester awal hingga semester akhir dan memberikan pengalaman-pengalaman hidup yang baru serta doa, bantuan dan perhatian selama menyelesaikan skripsi.
14. Kepada teman-teman seperjuangan lainnya terutama kelas Reg B2 terima kasih telah menjadi bagian perjalanan perkuliahan ini yang selalu memberikan semangat dan masukan dari semua pihak yang tidak disebutkan namun selalu dikenang di hati.
15. Kepada Adek - adek Grup Online aku “VITB” yaitu: May, Sita, Jenoi, Ardiyae, Alyn dll. Yang telah memberikan support dan doa selama menyelesaikan skripsi kepada peneliti.
16. Kepada teman-teman aku yang sedari SMP-Kuliah Ronalia Amanda, Titania Aiga, Rahma Mulyanti, Amarta Shefiano, Septiara Rachma Ifada, Cahyani Eka Wulandari, Aina Adita, Dita Klara, Elisabeth Simanjuntak, Winona Aishka, Ira Gustyani, Israq Ahmad, Tengku Amelia Fachira, Zulfadli, Reihan

Harahap, Adrian Irawan dan Shafira Gina terima kasih atas bantuan, motivasi, doa dan dukungan kalian dalam menyelesaikan skripsi ini.

17. Last but not least, i wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu saya sebagai peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran untuk membantu saya menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan semua pihak yang diberikan kepada saya selaku peneliti akan mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin. Demikian sebagai penutup saya berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah wawasan Ilmu Psikologi dan pengetahuan kita semua khususnya bagi peneliti pribadi.

Medan, 13 desember 2020

Witria Safitri Matondang

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Mahasiswi	14
1. Pengertian Mahasiswi	14
B. Pembelian Produk Fashion Casual Secara Online Dishopee.....	18
1. Pengertian Produk Fashion Casual.....	18

2. Aplikasi Online Shop Shopee	21
3. Pembelian Produk Fashion Casual Minimal 3x	22
C. Kepuasan Konsumen.....	24
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	25
3. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen.....	30
4. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	31
5. Indikator Kepuasan Konsumen	33
D. Kualitas Produk.....	35
1. Pengertian Kualitas Produk.....	35
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	37
3. Dimensi-dimensi Kualitas Produk	41
E. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswi	43
F. Kerangka Konseptual	47
G. Hipotesis.....	47
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	49
A. Tipe Penelitian	49
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	49
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
D. Subjek Penelitian.....	50
1. Populasi	50
2. Sampel.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data	51

1. Metode Skala.....	51
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
G. Analisis Data	54
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Orientasi Kancag Penelitan	55
1. Sejarah Universitas Medan Area.....	55
2. Struktur Organisasi.....	57
3. Visi Dan Misi Universitas Medan Area	58
B. Persiapan Penelitian	58
1. Persiapan Administrasi.....	58
2. Persiapan Alat Ukur	59
3. Uji Coba Alat Ukur (Try Out Terpakai)	61
a. Uji Validitas Dan Reabilitas	63
1. Skala Kualitas Produk	63
2. Skala Kepuasan Konsumen	64
C. Pelaksanaan Penelitian	65
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	66
1. Uji Asumsi	66
2. Hasil Analisis Korelasi r <i>Product Moment</i>	68
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	70
E. Pembahasan.....	72

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82



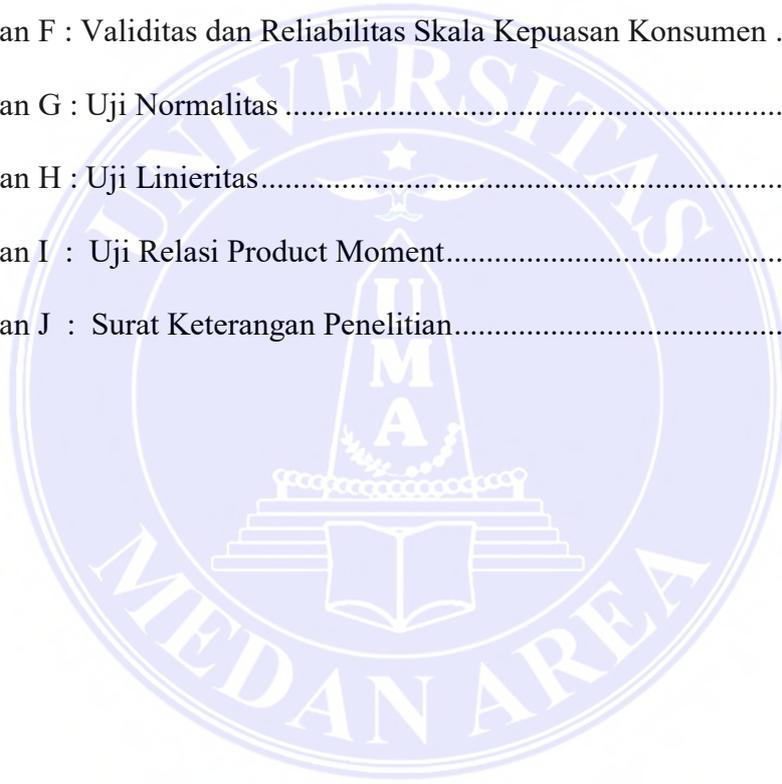
DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Distribusi Butir Aitem Skala Kualiatas Produk Sebelum Uji Coba	60
Tabel 2 : Distribusi Butir Aitem Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	61
Tabel 3 : Distribusi Butir Aitem Skala Kualitas Produk Setelah Uji Coba	63
Tabel 4 : Distribusi Butir Aitem Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba	64
Tabel 5 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	67
Tabel 6 : Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan.....	68
Tabel 7 : Rangkuman Hasil Analisis <i>r Product Moment</i>	69
Tabel 8 : Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kualitas Produk	83
Lampiran B : Sebaran Data Skala Kualitas Produk	84
Lampiran C : Validitas dan Reliabilitas Skala Kualitas Produk	88
Lampiran D : Kepuasan Konsumen	91
Lampiran E : Sebaran Data Skala Kepuasan Konsumen	92
Lampiran F : Validitas dan Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen	95
Lampiran G : Uji Normalitas	98
Lampiran H : Uji Linieritas.....	100
Lampiran I : Uji Relasi Product Moment.....	103
Lampiran J : Surat Keterangan Penelitian.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Konseptual	47
Gambar 2 : Struktur Organisasi Universitas Medan Area	57
Gambar 3 : Kurva Normal Kualitas Produk.....	71
Gambar 4 : Kurva Normal Kepuasan Konsumen	71



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Digitalisasi masa kini membawa masyarakat dunia menuju dunia yang lebih mudah. Segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dengan perangkat gadget. Tentunya proses digitalisasi tidak lepas dari peran internet. Internet sendiri telah menjadi sebuah fenomena global, pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan online shop yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Pamungkas, 2014). Online shop bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang di dukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut (Sophia, 2014).

Adapun terdapat aplikasi - aplikasi online shop yang banyak dipasarkan kepada konsumen yang banyak menjualkan produk-produk didalamnya seperti lazada, zalora, zilingo dan shopee. Aplikasi tersebut banyak juga terdapat toko-toko yang memasarkan produknya, salah satu online shop yang sering konsumen pakai dalam membeli online yaitu shopee. Shopee adalah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online. Didalam shopee banyak juga ditemukan toko – toko yang

memasarkan produk-produknya, seperti salah satunya ialah produk fashion, dimana fashion memiliki kategori tertentu salah satu diantaranya ialah fashion casual. Fashion casual atau busana casual adalah pakaian yang dipakai diwaktu santai atau rekreasi. Pakaian santai banyak jenisnya, hal ini disesuaikan dengan tempat dimana kita melakukan kegiatan santai atau rekreasi tersebut. Pakaian casual ini lebih menekankan kenyamanan dan penampilan pribadi seseorang yang termasuk di dalamnya yakni pakaian, aksesoris, tas dan sepatu.

Macam-macam fashion casual yaitu terdiri dari Pakaian, contohnya baju casual seperti t-shirt, kemeja, outer, sweetshirt, blouse, jacket, drees, hoodie, sweater, turtleneck, oversize jacket, suit (setelan), vest (rompi), gaun, coat dan juga celana terdiri dari jeans, jogger pants, baggy pants, cullotes, chino pants, harem pants, jumpsuite, bell bottom pants, pallazo pants, straight pants, lejjing, skinny jeans, dan rok terdiri dari long skirt, short skirt, plated skirt, maxi skirt, trumpet skirt Accessories, contohnya bandana, anting, kalung, ikat pinggang, dasi, jepitan rambut, syal, jam tangan, kacamata, topi. Tas, contohnya sling bag, backpack, tote bag, clutch, waist bag, dan hand bag. Sepatu, contohnya faltshoes, sneakers, wedges, stiletto, pump, boots, high heels, kitten heels, mules shoes, open toe shoes, sports, loafers, ankle strap shoes, sling back shoes dan gladiator shoes (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007).

Jenis fashion ini sangat banyak diminati oleh para konsumen. Dengan semakin meningkatnya perkembangan internet pada saat ini, maka

semakin banyak bermunculan toko-toko produk fashion yang ikut serta memasarkan produknya. Persaingan bisnis yang terjadi pada toko-toko produk fashion yang terdapat dalam online shop berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Menurut Teori Porter (2007) jika suatu perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang ketat perusahaan harus memiliki prinsip bisnis, harga yang tinggi, produk dengan biaya yang rendah. Berdasarkan prinsip tersebut maka porter menyatakan ada tiga strategi generic, yaitu: differentiation, overall cost leadership dan fokus. Maka mereka melakukan persaingan yang berkaitan dengan produknya mulai dari harga sampai pelayanan yang di berikan kepada konsumen. Konsumen akan memiliki rasa kepercayaan dan suatu harapan akan yang membentuk ingatan pada konsumen itu sendiri. Produk yang ada dalam pikiran konsumen memiliki peran terhadap pemahaman tentang produk tersebut (Musanto, 2014).

Salah satu cara dalam meningkatkan nilai beli produk ialah dengan memasang foto yang menarik perhatian konsumen yang ingin membeli produknya, memberikan keterangan secara detail dalam foto produk yang telah ditampilkan dan mempromosikan situs onlinenya kepada artis-artis agar situs onlinenya dapat banyak di lihat para masyarakat luar dan menarik perhatian para masyarakat untuk bisa membeli produk yang dipromosikan tersebut. Peluang usaha atau pebisnis yang bergerak dalam bidang fashion ini, yang target pemasarannya adalah remaja dan berasal dari kalangan mahasiswi, dikarenakan mahasiswi sangat memperhatikan penampilannya dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha untuk membuat

penampilannya lebih menarik. Pada masa ini konsumen berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma & Septarini, 2013).

Situasi pandemic saat ini membuat online shop sangat berkembang pesat, sehingga banya sekali para konsumen dan salah satunya para mahasiswi tertarik melakukan pembelian online dikarenakan lebih praktis dan jauh dari keramaian. Mahasiswi sering melakukan pembelian online shop ketimbang pergi ke mall. Dikarenakan situasi saat ini kurang memungkinkan untuk pergi - pergi di kalangan ramai, makanya para mahasiswi selalu membeli kebutuhan melalui online shop salah satu yang mereka sering beli ialah produk fashion. Situasi pandemic ini menguntungkan para penjual online shop karena banya dari para konsumen sering melakukan pembelian online, agar terhindar dari wabah penyakit yang saat ini sedang terjadi. Melakukan pembelian online shop yang sangat untung membuat mahasiswi sering berbelanja produk fashion dikarenakan sering mendapatkan voucher gratis ongkir dan voucher potongan harga dari toko yang ingin dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) *customer value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang di harapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk

atau jasa. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki *customer value* yang paling tinggi akan menjadi pilihan akhir pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Dengan ini perhatian terhadap kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis online, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pelaku usaha online harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen merupakan pondasi dasar dari kesuksesan sebuah usaha karena dengan adanya konsumen yang puas nantinya konsumen tersebut akan kembali membeli produk di tempat yang sama dan tidak menutup kemungkinan konsumen yang puas akan mengajak rekan-rekannya untuk ikut berbelanja di tempat tersebut (Angelova, 2011). Menurut Sweeney & Soutar (2001) untuk mengukur nilai pelanggan dapat dilakukan melalui empat dimensi, yaitu: *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value* sebagai harapan pelanggan.

Menurut Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Dampak-dampak yang timbul dalam kepuasan konsumen terbagi dua yaitu dampak

positif dan dampak negatif. Dampak positifnya ialah membeli ulang produk yang dibelinya, memberitahukan kepada teman-temannya tentang produk yang ia beli dan menjadi pelanggan tetap terhadap toko online tersebut. Sedangkan dampak negatif dari kepuasan konsumen ini yaitu memberikan rating atau penilaian yang buruk terhadap toko onlinenya, kecewa terhadap hasil produk yang di dapatkan, dan tidak ingin membeli produk di toko online yang kualitasnya tidak bagus atau tidak menjadi pelanggan tetap.

Namun kenyataannya tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk fashion casual secara online di shopee belum terjadi di kalangan mahasiswi psikologi UMA. Mereka mengeluh dengan produk yang mereka beli, produk tersebut tidak sesuai dengan yang di tampilkan dalam toko online. Keluhan yang sering terjadi saat membeli produk fashion secara online di shopee di karenakan produknya jahitannya kurang rapi, dalam produknya terdapat goresan/sobekan, bahan produknya tidak halus/lembut, ukuran pakaian yang salah berikan, warna tidak sesuai dengan yang di foto, kesalahan saat melakukan pembayaran, pengiriman dan logistik, pelayanan yang tidak bagus yang di berikan kepada pelanggan, kebijakan pengembalian dan penjaminan, kurangnya keamanan dan biaya tambahan saat ingin membeli produk tersebut namun adapula yang mendapatkan produk yang ia beli sesuai dengan harapannya, seperti produk accesories yang ia beli bagus sesuai dengan yang ditampilkan dan produk pakaian yang dibeli memiliki bahan yang bagus jahitannya sangat rapih dan adem saat digunakan. Beberapa Keluhan yang positif dan negatif tersebut sering terjadi saat melakukan pembelian secara online dikarenakan produk yang

ingin kita beli tidak bisa kita lihat secara langsung hanya berdasarkan foto dan keterangan semata, dari itu banyak orang yang melakukan pembelian secara online kurang merasakan kepuasan saat membeli barang tersebut.

Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan 2 orang pengguna aplikasi shopee menyatakan bahwa 1 orang kurang puas dan 1 orang yang puas dengan produk yang mereka beli. Beberapa mereka memutuskan untuk membeli produk fashion di toko yang lain, disebabkan oleh beberapa masalah yang terjadi dalam toko yang mereka beli seperti jahitannya tidak rapih, bahannya tidak lembut, terdapat sobekan/goresan, ukuran yang salah berikan dan salah memberikan warna yang diinginkan tetapi ada berapa orang yang saat membeli sesuai dengan yang ditampilkan, saat ia membeli pakaian dan accesories mereka selalu mendapatkan produk yang sesuai yang bahan produknya sangat bagus dan jahitan yang rapih sesuai dengan yang diharapkan.

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswi psikologi Universitas Medan Area :

“.....karena barang yang diterima tidak sesuai kak, saya beli baju&tas di salah satu toko di shopee, terus pas saya beli dan yang datang barangnya terdapat bahannya tidak lembut panas gitu kak padahal diketerangannya bahannya itu katun kan engga sesuai kan kak. Jadinya saya engga suka sama baju yang saya beli itu kak, terus tas yang saya beli juga terdapat sobekan gitu didalam dan luarnya banya pula itu kak. Jadi saya kurang puas sama barang yang saya beli kak ga sesuai dengan harapan saya produknya jadinya nanti saya gamau beli lagi ditoko itu kak mending saya cari

di toko yang lainnya, jadinya baju sama tas yang saya beli tadi jarang saya pakai kak kalau tasnya saya gapernah pakai kak, saya orangnya kalau engga sesuai dengan yang sukai saya jarang mau pakai kak apalagi saya udah kecewa terhadap barangnya jadi saya engga puas bangetla kak sama barang tersebut mau dipakai sama engga saya juga ga merasakan kepuasan sama barangnya..”(20 januari 2020).

Pernyataan yang sama yang dikatakan yaitu:

“kalau saya sih kak asal beli produk fashion casual kadang dapat barang yang sesuai seperti baju, celana, tas, kalung dll barang tersebut pas saya terima sesuai kak, yah kadang juga saya dapat yang ga sesuai yang ditampilkan kayak bahan bajunya kurang adem menurut saya sedangkan dideskripsinya tertulis katun tapi yang saya terima bahannya tidak katun kak. Tapi jarang sih saya beli produk yang dishopee barangnya buruk kak, saya kadang mendapatkan barang yang sesuai ekspektasi saya sih kak, jadi saya kadang lumayan puas sih kak terus yang jual kadang baik kak ngelayani dengan bagus walaupun pernah dapatin penjual yang jutek kadang kalau saya dapat penjual yang jutek saya males beli ditoko tersebut kak hehe gitu deh kira-kira kak...” (20 Januari 2020).

Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen di tentukan oleh kualitas produk dan kualitas layanan yang di kehendaki pelanggan sehingga jaminan dari kualitas yang di berikan menjadi prioritas bagi perusahaan. Menurut Kotler, (dalam Sari, 2016) ada beberapa faktor

yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain: Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu, harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya, biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen.

Kualitas tinggi merupakan bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk, kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk. Dalam arti sempit kualitas didefinisi sebagai “bebas dari kerusakan”.

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat di percayanya produk, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk di sediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas tinggi dan kualitas sangat tinggi.

Kotler & Amstrong (dalam Lenzun, dkk, 2014) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan apabila tidak terpenuhi akan berdampak terhadap loyalitas konsumen dan menurunnya jumlah pemakai produk fashion.

Berdasarkan fenomena dan hal diatas yang sudah dipaparkan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi psikologi universitas medan area”.

B. Identifikasi Masalah

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan terutama yang berdiri di bisnis online terutama di aplikasi shopee yang terdapat toko – toko yang menjual produk fashion yang dikategorikan fashion casual, karena dengan tercapainya kepuasan konsumen ini diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam membeli produk fashion. Selain itu salah satu cara memuaskan konsumen adalah dengan memberikan produk yang terbaik. Dengan meningkatnya kualitas produk dalam melayani para konsumen, konsumen yang ingin membeli produk fashion menjadi loyal dan akan menjadi pelanggan tetap dan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen akan terbentuk ketika sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik. begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan pada konsumen akan muncul ketika produk yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang bisnis online produk fashion tersebut buruk. Salah satu ketidakpuasaan konsumen yaitu berkaitan dengan kualitas bahan dan harga. Buruknya bahan dan tidak sesuai dengan keterangan foto yang dipasang sering terjadi dalam bisnis online. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen memiliki rasa ketidakpuasaan terhadap produk yang diberikan.

Konsumen yang tidak puas akan berdampak pada perusahaan seperti menurunnya jumlah pembeli pada toko online, konsumen akan membeli produk fashion ditoko lain yang sesuai dengan keinginannya. Dari

penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan di teliti perlu dibatasi agar sebuah penelitian menjadi lebih terfokus dan diharapkan dapat menjawab permasalahan dengan lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini, fokus permasalahan yang ingin diteliti yaitu fashion casual yang dibeli di aplikasi shopee. Dengan judul *“Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area”*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada *“Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi psikologi universitas medan area?”*

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada *“Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi psikologi universitas medan area”*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya psikologi industri dan organisasi dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya serta dapat menambah wawasan mengenai pentingnya kualitas produk yang terbaik untuk mendapatkan kepuasan konsumen pembelian produk fashion secara online dan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan – permasalahan yang ada dalam pembelian produk fashion secara online.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran kepada pembaca akan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen
- b. Memberikan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk, sesuai dengan harapan konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen. Memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pentingnya kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Mahasiswi

1. Pengertian Mahasiswi

Mahasiswa merupakan bagian dari masa remaja. Remaja yang didalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescence* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang artinya “tumbuh untuk mencapai kematangan, istilah *adolscene*, seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 2004). Mahasiswa secara harfiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid diperguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa (Takwin, 2008). Hal ini sesuai dengan pendapat Steinberg (2011) bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir. Karena sebagian mahasiswa berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah dan Kuswardani, 2011).

Ciri-ciri perkembangan remaja lanjut atau remaja akhir (usia 18 sampai 21 tahun) dapat dilihat dalam tugas-tugas perkembangan yaitu (Gunarsa, 2001) : Menerima keadaan fisiknya, memperoleh kebebasan emosional, mampu bergaul, menemukan model untuk identifikasi, mengetahui dan menerima kemampuan sendiri, memperkuat penguasaan

diri atas dasar skala nilai dan norma, meninggalkan reaksi dan cara penyesuaian kekanak-kanakan. Apabila telah selesai masa remaja ini, masa selanjutnya ialah jenjang kedewasaan. Sebagai fase perkembangan, seseorang yang telah memiliki corak dan bentuk kepribadian tersendiri. Karakteristik mahasiswa ialah pada penampilan fisik tidak lagi mengganggu aktifitas dikampus, mulai memiliki intelektualitas yang tinggi dan kecerdasan berpikir yang matang untuk masa depannya, memiliki kebebasan emosional untuk memiliki pergaulan dan menentukan kepribadiannya. Mahasiswa juga ingin meningkatkan prestasi dikampus, memiliki tanggung jawab dan kemandirian dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah, serta mulai memikirkan nilai dan norma-norma di lingkungan kampus maupun di lingkungan masyarakat dimana dia berada.

Menurut Siallagan (2011), mahasiswa sebagai masyarakat kampus mempunyai tugas utama yaitu belajar seperti membuat tugas, membaca buku, buat makalah, presentasi, diskusi, hadir ke seminar, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bercorak kekampusan. Menurut Siallagan (2011), ada tiga peranan penting dan mendasar bagi mahasiswa yaitu intelektual, moral, sosial, tujuan seorang mahasiswa dalam perkuliahan yaitu merubah pola pikir, meningkatkan kapasitas diri, memperluas pengetahuan, mengasah mental, melatih diri untuk berpikir kritis, memperoleh gelar dan sertifikat akademik, memperbanyak relasi dan teman. Seorang mahasiswa terdiri dari mahasiswa pria yang biasa disebut sebagai mahasiswa sedangkan mahasiswa wanita disebut sebagai mahasiswi (kbbi/mahasiswi). Di dalam perguruan tinggi terdapat beberapa fakultas yaitu fakultas ekonomi, isipol,

hukum, teknik, psikologi dan lain-lain. Di psikologi mahasiswa dikategorikan sebagai mahasiswa yang sedang menuntut ilmu di fakultas psikologi. Dalam pemasaran banyak sekali ditemukan konsumen yang menguasai pasar di Indonesia ialah kalangan mahasiswa dan mahasiswi dimana mahasiswa adalah penentu pasar di Indonesia.

Terminologi konsumen internal atau internal customer dalam Sommer, dkk (2001) dikembangkan dengan menggunakan perspektif proses organisasi, yaitu sebagai bagian dari keseluruhan proses dan perbaikan berkelanjutan dalam suatu organisasi jasa. Pernyataan tersebut memiliki makna lebih dalam, yaitu bahwa konsumen internal merupakan keseluruhan input - proses - output dalam suatu organisasi jasa. Dalam hal ini, perguruan tinggi, sebagai salah satu contoh organisasi jasa di bidang pendidikan, memiliki konsumen internal, yaitu mahasiswa. Bagi perguruan tinggi, mahasiswa merupakan konsumen, yang juga berperan sebagai input, yang kemudian diproses oleh pihak perguruan tinggi melalui sistem pendidikan yang diterapkan di perguruan tinggi tersebut, supaya menjadi output yang bernilai tambah. Berdasarkan konsep umum proses usaha jasa perguruan tinggi tersebut, maka mahasiswa dikatakan sebagai konsumen internal suatu perguruan tinggi. Sedangkan dalam pemasaran mahasiswa adalah target utama dalam menguasai pasar di Indonesia, banyak para perusahaan target pelaku usahanya ialah mahasiswa karena mahasiswa adalah konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian. Konsumen internal dalam pemasaran yaitu mahasiswa dimana mahasiswa sering melakukan pembelian dan memiliki nilai jual yang tinggi. Dalam usaha online banyak ditemukan

pelanggan dan penjualnya adalah remaja akhir yang menduduki di perguruan tinggi. Mereka mencoba melakukan usaha online sebelumnya mereka adalah pelanggan dari usaha yang mereka jalani.

Khususnya mahasiswi, mahasiswi sangat memperhatikan masalah tentang gaya dan life stylenya tiap hari, karena mereka ingin terlihat bagus dan dipandang oleh teman sekelompoknya. Salah satu yang sering mereka tonjolkan dalam sekelompoknya ialah masalah tentang fashion, Maka dari itu para mahasiswi sering melakukan pembelian online untuk membeli produk fashion yang mereka inginkan. Mereka juga selalu mencari tahu tentang gaya yang lagi trend dizaman sekarang, agar terlihat bahwasannya mereka itu orang yang up to date soal fashion. Karena mahasiswi ingin diakui atau di pandang pada teman kelompok sosialnya. Maka dari itu pemasaran sering menjual belikan produk-produknya kepada mahasiswi karena nilai jual beli yang dilakukan mahasiswi sangat tinggi. Dengan banyaknya mahasiswa dan mahasiswi di Indonesia maka pasar di Indonesia sering melakukan target utama yaitu mahasiswa. Produk yang dipasarkan oleh mahasiswa sangatla berkembang pesat karena mereka pandai dalam melakukan iklan agar produknya laku dipasar terutama dalam bisnis online.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi merupakan remaja akhir yang tumbuh dan berkembang dalam kematangan emosional yang memiliki keingintahuan yang tinggi dalam hal-hal baru termasuk soal gaya dan lifestyle sehari-hari agar diterima dalam kelompok sosialnya dan mahasiswi adalah pelaku utama dalam mengsucceskan pasar di Indonesia terutama dalam bisnis online.

B. Pembelian Produk Fashion Casual Secara Online Di Shopee

1. Pengertian Produk Fashion Casual

Pengertian fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Dalam dunia fashion terdapat istilah fashionable dan unfashionable untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak.

Menurut Hendrariningrum & Susilo (2008) menjelaskan bahwa fashion berasal dari bahasa Latin, factio, yang artinya membuat atau melakukan. Arti kata asli fashion, oleh karena itu mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli fashion mengacu pada ide tentang fetish atau objek fetish. Fashion diartikan sebagai pembangunan jati diri atau identitas oleh seseorang. Sedangkan Menurut Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007) Fashion adalah perlambang jiwa, mengenai pakaian atau busana. Dan berbicara tentang pakaian adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita

Di Indonesia ketertarikan wanita akan fashion tampak pada gaya berbusana wanita-wanita di kota besar yang mengikuti perkembangan mode

dunia. Mode-mode pakaian dari dulu hingga saat ini selalu didominasi oleh kaum wanita. Untuk memenuhi minat wanita akan fashion, saat ini kota-kota besar di Indonesia telah terbuka untuk menerima berbagai macam merk terkemuka tentang fashion dan mode seluruh dunia. Dengan perkembangan fashion membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti trend yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan stylish. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti trend, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan fashion sebagai kebutuhan.

Fashion berubah dari waktu ke waktu secara konstan. Dalam proses perubahan tersebut busana terkadang mengalami istilah out of fashion atau ketinggalan jaman. Dengan terjadinya perubahan tersebut busana yang out of fashion pada satu saat nantinya akan muncul kembali dengan modifikasi. Tren berbusana sebenarnya hanya berputar dengandisertai modifikasi-modifikasi yang baru. Dengan begitu fashion memiliki macam-macam style/kategori diantaranya: casual style, muslim style, glamour style , klasik style, bohemian style, arty style, dan chic style. Dari macam – macam style fashion ini, tidak pernah pernah lepas dari kebutuhan dan gaya hidup dari masyarakat, terutama dari kalangan wanita yang dikategorikan seorang mahasiswi. Dimana fashion yang banyak dipakai dalam sehari-hari yaitu casual style, casual style paling terfavorite semua orang. Karena casual style ini sangat simple dan mengutamakan kenyamanan bagi yang memakainya,

model casual ini identik dengan model pakaian non-formal jadi cocok buat dipakai sehari-hari seperti hangout bareng temen-temen. Casual style adalah pakaian yang dipakai diwaktu santai atau rekreasi. Hal ini lebih menekankan kenyamanan dan penampilan pribadi seseorang dalam menunjang penampilan.

Adapun macam-macam fashion casual yaitu terdiri dari Pakaian, contohnya baju casual seperti t-shirt, kemeja, outer, sweetshirt, blouse, jacket, drees, hoodie, sweater, turtleneck, oversize jacket, suit (setelan), vest (rompi), gaun, coat dan juga celana terdiri dari jeans, jogger pants, baggy pants, cullotes, chino pants, harem pants, jumpsuite, bell bottom pants, pallazo pants, straight pants, lejjing, skinny jeans, dan rok terdiri dari long skirt, short skirt, plated skirt, maxi skirt, trumpet skirt Accessories, contohnya bandana, anting, kalung, ikat pinggang, dasi, jepitan rambut, syal, jam tangan, kacamata, topi. Tas, contohnya sling bag, backpack, tote bag, clutch, waist bag, dan hand bag. Sepatu, contohnya faltshoes, sneakers, wedges, stiletto, pump, boots, high heels, kitten heels, mules shoes, open toe shoes, sports, loafers, ankle strap shoes, sling back shoes dan gladiator shoes. Yang kegunaannya bisa dipakai dalam waktu yang santai dan outfit yang simple (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007)

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa fashion adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Dan terdapat style-style dari fashion salah satunya ialah casual style atau fashion casual,

dimana fashion casual ini adalah pakaian yang dipakai diwaktu yang santai, hal sangat yang penting bagi kebutuhan sehari-hari dan untuk menonjolkan penampilannya.

2. Aplikasi Online Shop Shopee

Online shop merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall (Didit Agus Irwantoko,2012). Di Indonesia sendiri, belanja online atau online shop mulai muncul sekitar tahun 2000 an, dan sekarang toko online sudah menjamur ada dimana mana. Apalagi dengan adanya dukungan media jejaring sosial, seperti facebook, twitter, blog, tumblr, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual/di beli.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, berbelanja online hanya di gunakan oleh masyarakat dari kalangan atas, karena berbelanja online membutuhkan komputer, jaringan internet, dan kartu debit untuk melakukan transaksi jual/beli tersebut. Namun seiring berjalannya waktu, dikarenakan oleh faktor kenyamanan dan kecepatan, sekarang mulai dari ibu-ibu pejabat, sampai mahasiswa/mahasiswi banyak yg memanfaatkan berbelanja dengan online.

Perkembangan pada online shop-pun mulai maju, pada zaman sekarang online shop bukan lagi jual beli online menggunakan web saja tetapi memakai aplikasi-aplikasi online shop yang mulai dipasarkan kepada masyarakat. Adapun aplikasi-aplikasi online shop ini meliputi lazada,

zalora, bli bli.com, zilingo, tokopedia, bukalapak, shopee, sale stock dan lain-lain. Berbagai aplikasi online shop sering dipakai masyarakat dalam melakukan jual beli online shop. Tetapi, dengan banyaknya peminatan dan dilihat dari observasi banyak di kalangan mahasiswi sering memakai aplikasi online yaitu shopee, karena menurut mereka shopee banyak diskon dan gratis ongkir.

Dimana Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan smartphone anda, Shopee akan menawarkan berbagai macam produk-produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-haridan perlengkapan rumah tangga.

3. **Pembelian Produk Fashion Casual Di Shopee Minimal 3x**

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut e-commerce atau onlineshopping (Ollie,2008). Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog.

Selain itu pembeli di online shop dinamakan konsumen/pelanggan. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain makhluk hiduplain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, makhluk hiduplain (Suryani,2003).

Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas produk dan jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut, kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Konsumen yang sering melakukan pembelian online shop dikarenakan minat yang mereka ingin beli, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler,2005). Minat juga berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus. Selain minat beli, para konsumen sering melakukan pembelian terus-menerus ditentukan berdasarkan senang berbelanja online, karena hobi mereka bisa melakukan pembelian 3 kali, gemar berbelanja berdasarkan minat dari konsumen. Adapun faktor dari gemar berbelanja dikarenakan produk di toko online shop tersebut memiliki diskon yang besar sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian (Kotler,2005).

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk didalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Baillia, Soegoto & Loindong, 2014). Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2005). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Zulian Yamit (2010) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya.

Sedangkan Menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Zeithaml dan Bitner (2000) menjelaskan juga bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap kualitas yang di pengaruhi spesifik dari produk atau jasa. Menurut Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul terhadap sesuatu barang yang digunakan seseorang setelah menggunakan produk, apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus di perhatikan oleh perusahaan Menurut Kotler (dalam Sari, 2016) antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Menurut Zheitmer and Bitner, 2003 (dalam Sumarwan et al, 2012)

ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni :

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil seperti keadaan pikiran, perasaan, atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa.
- c. Atribut untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat memengaruhi kepuasan.

- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.
- e. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Online diantaranya:

a. Website Design

Website desain adalah rancangan dari situs web yang dibuat agar mempermudah konsumen untuk melihat produk dan mudah untuk melakukan pembelian pada situs web suatu perusahaan (Laudon & Traver, 2014). Desain website yang efektif mencakup kemampuan navigasi atau daya tarik visual dari website (Guo et. al. 2012).

b. Security

Kemanan dalam e-commerce adalah bagaimana informasi dari setiap konsumen dapat dijaga dan terbebas dari virus dalam situs web. Laudon dan Traver (2014) mendimensikan security menjadi 6 dimensi yaitu integritas dimana informasi yang ada di dalam situs web belum diubah atau ditransmisikan oleh pihak yang tidak

berkepentingan, nonrepudiation kemampuan untuk memastikan data dari setiap konsumen itu asli, keaslian kemampuan untuk mengetahui identitas dengan siapakah konsumen bertransaksi, kerahasiaan kemampuan untuk memastikan bahwa tidak semua pesan dapat dilihat juga oleh setiap orang yang tidak berkepentingan, privasi kemampuan untuk mengolah data konsumen secara pribadi oleh konsumen itu sendiri dan bukan oleh orang lain, ketersediaan kemampuan untuk memastikan bahwa situs e-commerce berfungsi sebagaimana mestinya (Laudon & Traver, 2014).

c. Information Quality

Information quality, informasi yang akurat kebenarannya karena dengan bertumbuhnya teknologi maka informasi bersifat mahal dan harus tepat dan ini termasuk dalam information density yaitu total kualitas informasi dalam suatu pasar (Laudon & Traver, 2014).

d. Payment Method

Metode pembayaran yang ditawarkan dalam situs web diklasifikasikan menjadi lima yang populer sebagai moode pembayaran di e-commerce yaitu kartu kredit, PayPal, mobile ritel payment, Start-up, google wallet dengan sistem NFC nya. riteler online biasanya menawarkan beberapa cara pembayaran, seperti pembayaran online menggunakan kartu kredit, pembayaran dengan uang tunai, dan telegraf remittance (Laudon & Traver, 2014).

e. E-Service Quality

Merujuk pada e-servqual sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisiensi dan efektifitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan (Guo et. al. 2012).

f. Product Quality

Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau jasa; dengan demikian, itu berhubungan erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan dan pemasar mengartikan kualitas sebagai nilai yang dibuat untuk konsumen dan untuk kepuasan (Kotler & Armstrong, 2014).

g. Product Variety

Menawarkan berbagai macam produk merupakan kunci untuk pedagang web guna menjaga pelanggan datang kembali. Mengingat lebih banyak pilihan, akan ada kesempatan yang lebih tinggi untuk menjual produk. pengecer online yang telah menawarkan banyak berbagai produk dan pilihan tampaknya lebih sukses (Guo et. al. 2012).

h. Delivery Service

Pengiriman adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk paket pergi dari pusat distribusi ke pelanggan (Guo et. al. 2012).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, fitur produk dan jasa, emosi pelanggan,

atribut untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, pelanggan lain keluarga dan rekan kerja, website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety dan delivery service.

3. Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Elitan (dalam Ika, 2010) dinyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yaitu : tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, adanya kesesuaian antara expektasi atau harapan pelanggan dengan performance produk. Konsumen yang telah puas tidak akan mengeluhkan

produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas akan cenderung setia terhadap suatu produk, serta akan menyarankan produk tersebut kepada calon konsumen lain. Kemudian konsumen akan menimbang kembali apakah akan membeli produk yang berbeda di perusahaan yang berbeda dan tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, adanya kesesuaian antara ekspektasi atau harapan pelanggan dengan performance produk. Konsumen yang telah puas tidak akan mengeluhkan produk maupun jasa yang dikonsumsi karena kinerja produk dapat diterima oleh konsumen.

4. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002), mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi:

a. Expectation(harapan)

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

b. Performance(kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. Comparisme(perbandingan)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.

d. Confirmation atau Disconfirmation (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. Discrepancy (ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

Adapun Supranto (2001), mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen antara lain :

- a. Ketanggapan pelayanan (responsiveness of service)
- b. Kecepatan transaksi (speed of transaction)
- c. Keberadaan pelayanan (availability of service)
- d. Profesionalisme (profesionalisme)

Menurut Sabarguna (2004), menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu:

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan,

komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.

- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek dari kepuasan konsumen adalah Expectation (harapan), performance (kinerja), Comparisme (perbandingan), Confirmation atau Disconfirmation (penegasan), Discrepancy (ketidaksesuaian), Ketanggapan pelayanan (responsiveness of service), Kecepatan transaksi (speed of transaction), Keberadaan pelayanan (availability of service), Profesionalisme (profesionalisme), Aspek kenyamanan, Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, Aspek kompetensi teknis petugas dan Aspek biaya.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Adapun indikator kepuasan konsumen (menurut Irawan, 2008), yaitu:

a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Selalu membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pascapembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan paparan diatas dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi, Perasaan puas, Selalu membeli produk, Akan merekomendasikan kepada orang lain,

Akan merekomendasikan kepada orang lain, dan Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Sari, 2016), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler (2002) kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kotler & Amstrong (dalam Lenzun, dkk, 2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Menurut Durianto (2011), kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Durianto dalam Pramono (2011) mengemukakan Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

c. Nilai Pelanggan optimum

Penentuan Nilai Pelanggan optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Menurut Simamora (2007) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen

Durlanto, Sugiarto & Sitinjak (2011). Menurut Laksana (2008) kualitas produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah karakteristik suatu barang yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (dalam Sembiring, 2014) faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

- a. Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan
- b. Wujud luar faktor, wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya
- c. Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli

Menurut (Sofjan Assauri, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas ialah :

- a. Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir

setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus di bayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

c. Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki

kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

d. Men (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

f. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keaneka ragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung padakualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yangbaik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

i. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas produk ialah fungsi suatu produk, wujud luar faktor, biaya produk bersangkutan, market (Pasar), money (uang), management (Manajemen), men (Manusia), motivation (Motivasi), material (Bahan), machine and mecanization (Mesin dan Mekanik), modern

information metode (Metode Informasi Modern), dan mounting product requirement (Persyaratan Proses Produksi).

3. Dimensi-Dimensi Dalam Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin (dalam buku Fandy Tjiptono, 2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Menurut Joseph S. Martinich (dalam Markoni, 2011), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan :

- a. Performance (Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
- b. Range and Type of Features (Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
- c. Reliability dan Durability (Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
- d. Maintain ability and Serviceability (Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
- e. Sensory Characteristic (Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
- f. Ethical Profile and Image (Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

Dari penjelasan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa dimensi dalam kualitas produk yaitu: performance (kinerja), features (fitur atau ciri-ciri tambahan), realibility (realibilitas), confermance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), durability

(daya tahan), serviceability, esthetics (estetika), perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), Performance, Reliability dan Durability, Reliability dan Durability, Maintainability and Serviceability, Sensory Characteristic, dan Ethical Profile and Image.

E. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswi

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Sebagai contoh para mahasiswi saat membeli suatu produk fashion yang kategori fashion casual yang terdiri dari pakaian, aksesoris, tas dan sepatu yang dipakai dalam waktu yang santai atau sehari-hari. Yang dibeli secara online di aplikasi shopee merasa puas jika produk yang dipresepsikan sesuai dengan gambar dan memuaskan harapan ketika produk itu sudah diterima oleh konsumen. Adapun konsumen merasa puas dengan melihat dari kualitas yang ditampilkan sesuai tidak dengan asli dari suatu produk ketika sudah diterima oleh para konsumen. Hal tersebut mereka lakukan semata - mata untuk kesenangan dan kepuasannya dalam membeli produk

secara online, jika produk itu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka para konsumen akan membeli ulang untuk yang akan mendatang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri diartikan konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Mahasiswi merupakan sosok yang dalam membeli suatu produk fashion terutama dalam pembelian baju, sepatu dan celana sangat memperhatikan kualitas dan model dari produk tersebut. Jika kualitas itu bagus maka mereka merasa puas dan akan membeli produk itu untuk mendatang. Fashion itu sendiri sangat berperan penting untuk meninjau penampilan sehari-hari bagi para mahasiswi jika fashion mereka terlihat buruk dipandang oleh teman sekelompoknya maka mereka merasa malu dan tidak percaya diri tetapi jika fashion mereka sangat berkualitas mereka merasa memuaskan diri mereka sendiri dan percaya diri. Karena mahasiswi senang menonjolkan penampilannya terhadap teman sebaya dan sekelompoknya bagi mereka penampilan itu menggambarkan karakteristik dari diri mereka sendiri. Maka dari itu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas produk.

Menurut Kotler (dalam Sari, 2016), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Setiap perusahaan yang memproduksi produknya secara online harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh para konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan

mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang telah di produksi oleh perusahaan secara online tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan Melissa Noora (2016) mendukung teori Joseph S. Martinich (dalam Markoni, 2011) dalam spesifikasi dari dimensi kualitas produk menyatakan bahwa kualitas suatu produk baik berupa barang/jasa di tentukan melalui dimensi-dimensinya, kualitas produk diskon dipersepsikan konsumen melalui dimensi kualitas produk. Maka terdapat Adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditinjau dari dimensi-dimensinya yaitu: *performance, range and type of features, reability dan durability, maintainability and serviceability, sensory characteristic, dan ethical profile and image.*

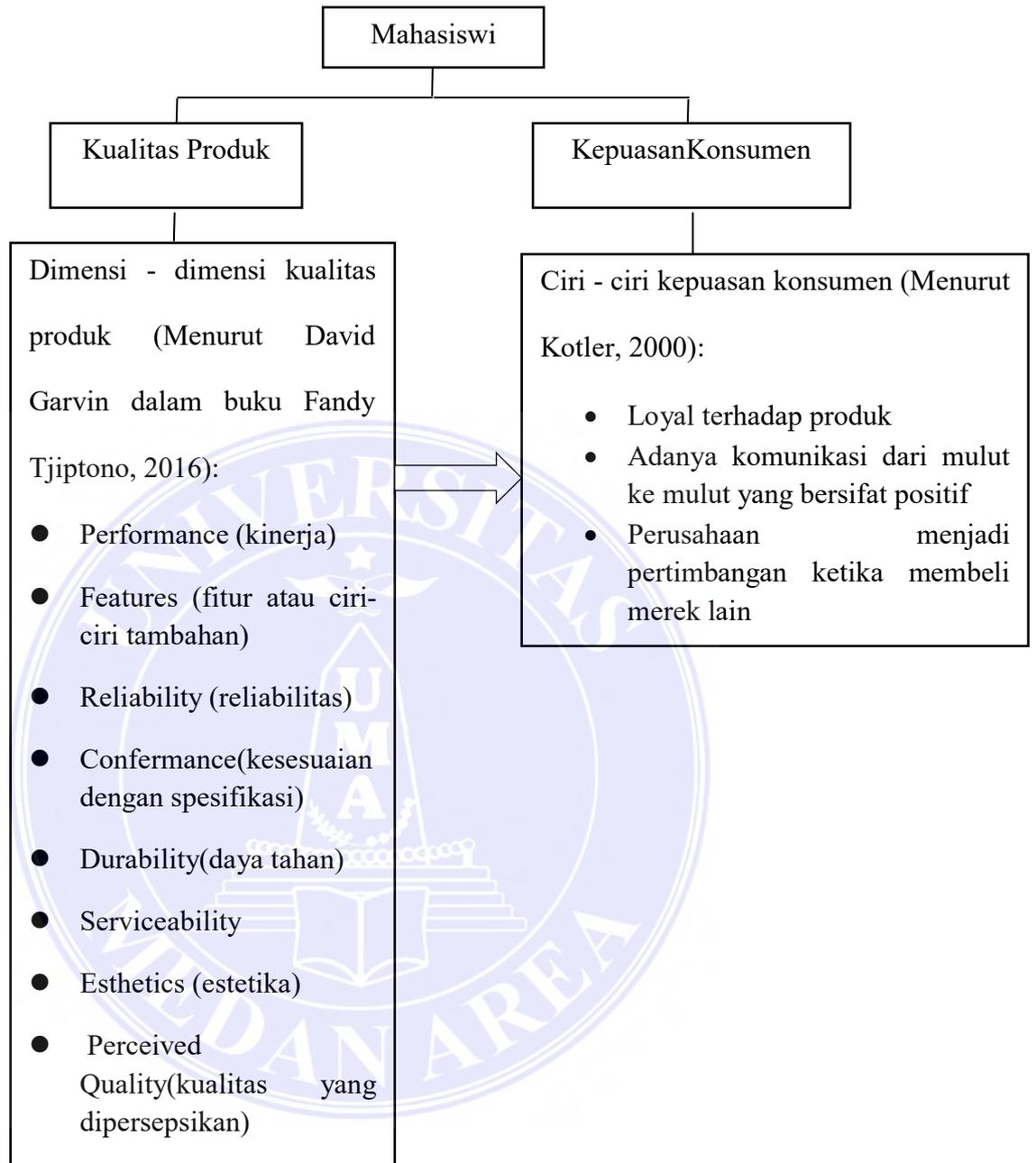
Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Septianingsih (2012) dengan sampel sebanyak 90 orang. Terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Dan seperti penelitian yang dilakukan oleh Nathania (2015) terdapat hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan subjek penelitian 275 mahasiswi. Pelanggan yang tidak puas akan berdampak pada perusahaan seperti menurunnya jumlah pemakaian pada produk simpati, pelanggan akan memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen terdapat hubungan positif. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang

diberikan maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang diberikan tidak sesuai kepada konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.



F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang di berikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan

konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang di berikan maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Soeyono (dalam Soewadji, 2012) merupakan jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata, dan perhitungan statistik lainnya. Dengan kata lain, penelitian kuantitatif melibatkan diri pada perhitungan atau angka atau kuantitas.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif bersifat korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

B. Identifikasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas adalah sebagai berikut:

Variabel terikat (Y) : Kepuasan Konsumen

Variabel bebas (X) : Kualitas Produk

C. Definisi Operasional

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah Respon emosional yang bersifat positif dari konsumen yang ditandai dengan loyal terhadap produk, adanya

komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. dilihat dari ciri-ciri tersebut dan diukur menggunakan skala. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi kepuasan konsumen seseorang dan sebaliknya jika semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah kepuasan konsumen tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah karakteristik suatu barang yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dinilai berdasarkan dimensi menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2016) yaitu kinerja, fitur atau ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, penanganan keluhan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi kualitas produk seseorang dan sebaliknya jika semakin rendah skor yang diperoleh maka semakin rendah kualitas produk tersebut.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012). Dari penelitian ini yang menjadi populasi ini adalah mahasiswi psikologi universitas medan area stambuk 2018 Reg B dengan total populasinya sebanyak 110 mahasiswi.

2. Sampel

Sugiyono (2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono 2012) Sampel yang digunakan sebanyak 70 mahasiswa psikologi stambuk 2018 Reg B. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Dimana populasi digunakan sebagai sampel adalah berdasarkan karakteristik tertentu.

Ciri - ciri subjek yang dibutuhkan yaitu:

- a) Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2018 Reg B sebanyak 70 mahasiswa
- b) Sering Melakukan Pembelian Produk Fashion Casual: Min 3 kali pembelian di shopee
- c) Mempunyai Aplikasi Online Shop (Shopee)
- d) Mahasiswa Yang Hobi Berbelanja Online Produk Fashion casual

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Skala

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan

komunikatif. Dalam penelitian ini digunakan dua skala, yaitu skala kualitas produk dan skala kepuasan konsumen.

a) *Skala Kualitas Produk*

Skala ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah skala kualitas produk yang diukur berdasarkan dimensi kualitas produk Menurut David Garvin (dalam buku Fandy Tjiptono, 2016), yaitu: Performance (kinerja), Features (fitur atau ciri- ciri tambahan), Conformance (kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (daya tahan), Serviceability, Esthetics (estetika), dan Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan)

Metode dari skala penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat favorable dan unfavorable dalam format skala likert dengan empat pilihan jawaban untuk setiap butir pernyataan. Untuk butir favorable diberi nilai yang bergerak dari 4-1, yaitu 4 “Sangat Setuju (SS)”, 3 “Setuju (S)”, 2 “Tidak Setuju (TS)”, 1 “Sangat Tidak Setuju (STS)”.

b) *Skala Kepuasan Konsumen*

Skala ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah skala kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan aspek kepuasan konsumen Menurut Kotler, 2000 yaitu: Loyal terhadap produk, Adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Metode dari skala penelitian ini disajikan dalam bentuk pernyataan yang bersifat favorable dan unfavorable dalam format skala

likert dengan empat pilihan jawaban untuk setiap butir pernyataan. Untuk butir favorable diberi nilai yang bergerak dari 4-1, yaitu 4 “Sangat Setuju (SS)”, 3 “Setuju (S)”, 2 “Tidak Setuju (TS)”, 4 “Sangat Tidak Setuju (STS)”.

F. Uji Validitas Dan Realibilitas Alat Ukur

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. Akurat dalam hal ini berarti cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas yang rendah (Azwar, 2013).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisis Product Moment Pearson, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang di peroleh pada masing-masing item dengan skor alat ukur. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat di cari dengan menggunakan koefisiensi dari pearson dengan menggunakan validitas.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yaitu suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2013). Suatu pengukuran dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha >0.60 .(Ghozali, 2011).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dengan menggunakan metode kuantitatif. Diharapkan dengan menggunakan metode kuantitatif akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden. Sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan metode statistik

Analisis data menggunakan program komputer SPSS *V.16 for windows*, model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korelasi pearson product moment*. *Korelasi pearson product moment* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis statistik (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan bagian berikutnya akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat digunakan pada pihak terkait.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2018 ($r_{xy} = 0,747$); $p = 0,000$ yang berarti $p < 0,05$ artinya semakin tinggi kualitas produk yang di berikan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang di berikan maka akan semakin menurun pula kepuasan konsumen dalam pembelian produk fashion secara online pada mahasiswi. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Sumbangan yang diberikan oleh kualitas produk sebesar 55,9%. Dengan demikian masih terdapat terdapat 44,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya
3. Secara umum hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tergolong sedang dan kepuasan konsumen tergolong sedang. Hal ini

didukung nilai rata-rata empirik di atas rata-rata hipotetik dalam kurva normal, dengan nilai rata-rata empirik Kualitas Produk = 108,10 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 105. Adapun nilai SD nya = 6,802. Nilai rata-rata empirik Kepuasan Konsumen = 69,10 sedangkan nilai rata-rata hipotetiknya = 62,5 dan nilai SD nya = 9,307.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Mahasiswi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk pada kepuasan konsumen secara Online pada mahasiswi Universitas Medan Area Stambuk 2018 dinyatakan tergolong baik atau berada pada kategori sedang. Untuk itu mahasiswi diharapkan lebih teliti lagi dalam melakukan pembelian produk fashion casual secara online di shopee agar mendapatkan kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan, dengan cara melihat review sebelum membeli produk fashion casual tersebut dan meneliti barang dari deskripsi produk yang tertera dalam toko tersebut. Dalam melakukan pembelian sebaiknya mahasiswi melihat-lihat dulu terlebih dahulu agar bisa mendapatkan kepuasan sendirinya, memahami setiap produk yang ingin dibeli, agar mendapatkan kualitas produk dengan baik dan mendapatkan kepuasan saat menerima produk.

2. Saran Penjual Dan Konsumen Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan sumbangan atau pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam

usaha menjual produk fashion dishopee penjual sebaiknya melakukan peningkatan kualitas produknya kepada konsumen yang beli dishopee, hendaknya melalui foto produk, review dan deskripsi produk yang sesuai dengan barang yang akan ingin dibeli para konsumen yang lain sebagai upaya meminimalisir dan mengontrol terjadinya kepuasan yang bersifat negatif atau kurang puas terhadap produk yang dibeli.

3. Peneliti Selanjutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan adanya keterbatasan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk lebih mempertajam dalam mengobservasi, memperluas kajian mengenai kepuasan konsumen dan mampu meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang lebih baik lagi untuk dijadikan variabel dalam penelitian. Faktor-faktor lainnya yaitu faktor kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosi, harga dan biaya Serta dapat melakukan penelitian pada populasi yang lebih besar dan memberikan variasi berbeda pada penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)*.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: *Rajagrafindo*.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategi Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Raja Garfindo Persada*. Jakarta.
- Azwar, S. 2013. *Reliabilitas dan Validitas; Edisi IV; Cetakan III*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Bailia, Jefry F.T., Agus Supandi Soegoto, & Sjendry S.R. Loindong. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.2 No.3 September 2014. Diakses tanggal 6 April 2016..Hal.1768-1780*.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. *Erlangga*. Didit Agus Irwantoko, "Online Shop", 2012
- Engel dkk. 2002. *Perilaku konsumen*. Alih bahasa Drs, F.X Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta
- Gunarsa, S. D, & Gunarsa, Y. S. D. 2001. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guo et al. 2012. *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shop-ping in China*. Canadian Center of Science and Education
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : *Erlangga*

- Hendrariningrum & Susilo, 2008. "Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), pp.25–32.
- Husein Umar. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Dalam Jurrnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): h: 59-72.
- Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15, 2014.
- Idi Subandi Ibrahim (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar *buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007*)
- Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R. Loindong, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado, *dalam jurnal, Vol.2 No.3*.
- Kotler, Philip. dan K.L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotller dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition. UK. Pearson
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta.
- Kristianto, L.P, 2001 *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- 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*. Vol 02. No. 1. Februari 2013. 3-4
- Lenzun, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014. Manado; Universitas Sam Ratulangi Manado*
- Laudon, Kenneth. C dan Traver, Carol Guerdo. 2014. *E- Commerce, Business Technology Society USA: Addison Wesley*.

- M. Nasution, 2005, "Total Quality Management", PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Markoni, 2011. Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis November, 2011*
- Musanto, 2014. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal: Surabaya. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.*
- Melissa Noora, (2016). "Hubungan Persepsi Tentang Kualitas Produk Diskon Dengan Kepuasan Konsumen Di Jogja City Mall". Yogyakarta.
- Nathania, J (2015). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen Online Shopping. *Tesis. Surabaya: Universitas Surabaya.*
- Nurlinda, R.A. 2013. Pengaruh Customer Satisfaction Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen. *Forum Ilmiah jakarta: Universitas Esa Unggul. Volume 10 Nomer 2, Mei 2013.*
- Ollie. 2008. Membuat Toko Online dengan Multipliy. Jakarta. Media Kita.
- Pamungkas, Y. F. (2014). Pengaruh Orientasi Pembelian, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*
- Pratiwi, Dinar Ika. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet 10 Flash Unlimited di Semarang". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Pongoh, M.E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Junal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.*
- Porter, Michael,E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive strategy)* Karisma publishing group. Tangerang
- Sophia. (2014). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.

- Steinberg, Laurence .2011. *Adolescence*. Tenth edition, New York : Mc GrawHill.
- Sholihah, N. A., & Kuswardani, I. (2011). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Ponsel Pada Remaja. *Psikohumanika, Vol.2 (4), 29*.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sari, D.D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*, Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Septiyani, R. W. Et al. 2013. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Penumpang Kereta Api Tawang Alun Di Wilayah PT. KAI (Persero) DAOP 9 Jember. *Artikel Ilmiah: Jember*. Universitas Jember.
- Sumarwan, U. Et al. 2012. *Riset Pemasaran Dan Konsumen* : bogor. PT. Penerbit IPB Press.
- Sabarguna, B. S. 2004. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Siallagan, Anthony Fransisko. 2011. *Jurnal analisis permintaan wisatawan nusantara objek nusantara batu kursi siallagan*. Retrieved from: <http://eprints.undip.ac.id/29814/1/pdf>. In April 8th 2016
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
- Supranto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* . Jakarta: Rinika Cipta
- Tjiptono Fandy, Ph.D, 2014, *Pemasaran Jasa*, CV. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Takwin, Bagus. (2008). *Diri dan Pengelolaannya*. *Jurnal Psikologi* Vol.14. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Yusuf, Syamsu. (2012). *Psikologi perkembangan anak & remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya





Skala Kualitas Produk

Identitas

Nama (inisial) :

Kelas :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujurnya
2. Skala ini bukan suatu tes, sehingga tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
3. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian pilih jawaban anda pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (√) pada salah satu pilihan yang tersedia. Adapun pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

SS : Apabila pernyataannya **SANGAT SETUJU** dengan diri anda

S : Apabila pernyataannya **SETUJU** dengan diri anda

TS : Apabila pernyataannya **TIDAK SETUJU** dengan diri anda

STS : Apabila pernyataannya **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan diri anda

Selamat Mengerjakan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Baju casual dari shopee memberikan kepercayaan diri bagi diri saya.				
2.	Baju casual dari shopee memberikan kenyamanan pada saat digunakan.				
3.	Saya merasa malu menggunakan baju casual dari shopee.				
4.	Baju casual dari shopee membuat saya kurang nyaman.				
5.	Saya merasa baju casual di shopee mengikuti model yang sedang populer				
6.	Saya terlihat elegan saat menggunakan baju casual dari shopee				

7.	Saya tertarik membeli baju casual di shopee karena modelnya bervariasi				
8.	Saya kurang tertarik dengan model baju casual yang dijual di shopee				
9.	Saya terlihat buruk saat menggunakan baju casual dari shopee				
10.	Model baju casual di shopee terlihat jadul sehingga saya kurang ingin membelinya				
11.	Baju casual yang saya beli di shopee selalu dibungkus dengan <i>bubble wrap</i> , sehingga terhindar dari kerusakan				
12.	Terdapat hadiah unik setiap kali saya membeli baju casual di shopee				
13.	Setiap baju casual yang saya beli memiliki sablon yang timbul dan tebal.				
14.	Baju casual dari shopee dikirim tanpa <i>bubble wrap</i> , sehingga mudah rusak.				
15.	Saya tidak pernah mendapat hadiah saat membeli baju casual di shopee				
16.	Sablon baju casual di shopee terlihat tipis dan mudah hilang.				
17.	Baju casual di shopee memiliki bahan yang dingin saat digunakan				
18.	Kain baju casual di shopee mudah menyerap keringat.				
19.	Saya merasa kepanasan saat menggunakan baju casual dari shopee				
20.	Bahan baju casual di shopee memiliki daya serap yang rendah				
21.	Baju casual dari shopee tidak mudah pudar meskipun sering dipakai.				
22.	Meskipun dicuci dengan pakaian lain, baju casual dari shopee tidak mudah luntur				
23.	Saya kecewa dengan baju casual dari shopee karena warnanya mudah pudar				
24.	Baju casual dari shopee memiliki warna yang mudah luntur				
25.	Jahitan baju casual di shopee terlihat kuat dan rapih				
26.	Baju casual di shopee memiliki jahitan yang rapi sehingga terlihat kokoh.				

27.	Baju casual di shopee dijahit asal-asalan sehingga mudah robek.				
28.	Jahitan baju casual di shopee mudah lepas				
29.	Ukuran baju casual yang dikirim sesuai dengan ukuran baju yang saya pesan				
30.	Baju casual di shopee memiliki ukuran yang sesuai dengan ukuran badan saya				
31.	Terkadang saya menerima baju casual yang ukurannya lebih kecil dari yang saya pesan				
32.	Ukuran baju casual di shopee jarang ada yang sesuai dengan ukuran badan saya				
33.	Jenis kain baju casual di shopee tidak gerah saat digunakan				
34.	Baju casual di shopee memiliki bahan yang terasa kasar dan mudah membuat kulit gatal.				
35.	Baju casual dari shopee memiliki bahan yang tidak mudah robek meskipun sering dicuci				
36.	Saya selalu menerima baju casual yang sesuai dengan ukuran, sehingga saya senang memakainya kapanpun				
37.	Apabila sering digunakan, baju casual dari shopee akan mudah pudar				
38.	Desain baju casual di shopee membosankan, saya bahkan tidak ingin mencobanya.				
39.	Pembelian baju casual di shopee dilengkapi dengan kertas pengembalian apabila barang mengalami kerusakan				
40.	Apabila warna baju casual yang dipesan sudah habis, maka penjual akan segera memberi tahu pembeli				
41.	Apabila ada aksesoris baju casual yang hilang atau lepas, sulit untuk memperbaikinya				
42.	Pembeli menunggu balasan hingga berjam-jam saat bertanya tentang stok baju casual di shopee.				
43.	Model baju casual yang trendi membuat saya semakin enak di lihat				
44.	Karena desainnya yang detail, saya merasa bangga memakai baju casual dari shopee				
45.	Saya merasa kurang percaya diri saat memakai baju casual dari shopee.				

46.	Tidak ada keunikan packaging saat membeli baju casual di shopee				
47.	Menggunakan baju casual dari shopee tidak membuat saya minder.				
48.	Keistimewaan baju casual yang ada di deskripsi produk, sesuai dengan harapan pembeli				
49.	Sebaiknya baju casual dari shopee hanya digunakan di dalam rumah saja				
50.	Pembeli sering kecewa karena baju yang sampai lebih jelek dari gambar				



LAMPIRAN B
SEBARAN DATA SKALA KUALITAS PRODUK



DATA KUALITAS PRODUK

OP	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	L11	L12	L13	L14	L15	L16	L17	L18	L19	L20	L21	L22	L23	L24	L25	L26	L27	L28	L29	L30	L31	L32	L33	L34	L35	L36	L37	L38	L39	L40	L41	L42	L43	L44	L45	L46	L47	L48	L49	L50	JUH
W	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	153
E	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	123
R	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	128
Q	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	150	
W	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	145		
R	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	128	
Y	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	197	
R	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	134
E	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	1	1	1	3	3	2	2	3	4	2	3	4	1	1	4	4	1	3	4	2	2	4	4	2	1	4	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	1	1	3	131	
E	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	131
E	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	149	
I	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	1	4	2	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	137	
G	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	148	
D	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	1	3	143	
F	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	3	148	
S	3	3	2	1	1	2	1	3	3	3	1	3	1	3	2	1	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	109	
A	2	2	3	2	2	1	4	3	2	2	2	1	4	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	1	1	3	1	4	4	1	4	1	4	1	4	3	3	2	4	3	4	137	
V	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	128	
D	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	131	
T	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	125	
E	4	4	3	4	4	3	2	1	1	3	1	1	4	4	3	3	2	4	3	4	2	1	1	4	2	4	4	4	3	3	4	2	1	3	4	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	132		
T	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	3	3	4	4	155		
G	2	4	3	4	4	3	4	2	2	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	4	4	4	4	166	
G	3	4	4	4	3	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	1	4	3	140
N	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	146		
J	1	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	3	3	2	4	1	1	1	3	4	2	4	4	3	2	1	1	3	107	
K	4	3	2	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	4	157		
O	2	3	3	4	2	2	4	3	4	1	1	1	2	1	1	4	4	3	3	2	3	4	1	1	4	2	1	2	2	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	123	
P	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	128	
W	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	134	
S	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	168	
A	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	115	
Q	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	125	
A	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	136	
D	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	170	
F	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	134	
R	3	3	3	4	3	4	4	4	3	1	2	3	3	2	3	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	2	2	2	4	3	4	2	4	4	147	
S	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	1	3	2	2	3	1	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	1	3	4	4	3	3	4	4	159	
D																																																			

R	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	141				
G	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	155			
T	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	133			
T	3	4	3	4	3	4	3	3	1	1	1	4	4	1	3	3	2	1	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	2	2	1	2	2	3	1	4	3	1	3	4	2	1	3	4	131	
R	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	166		
E	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	146		
U	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	156			
W	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	135		
D	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	1	1	1	4	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	3	2	4	4	142	
F	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	136	
A	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	1	2	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	1	4	2	3	2	2	4	2	147	
S	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	3	4	144
F	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	155		
D	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	1	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	121	
T	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	4	3	4	159		
U	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	137	
O	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	1	3	4	4	2	2	4	4	148		
P	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	147		
L	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	4	1	3	3	4	3	3	4	146	
J	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	118		
G	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	127	
N	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	3	3	4	3	1	4	4	3	3	4	159		
M	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	145		
G	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	155			
E	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	138		
D	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	142		
W	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	4	2	3	1	3	2	1	2	2	1	4	1	113	



LAMPIRAN C

VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA

KUALITAS PRODUK



RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Scale: KUALITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	137.2917	231.900	.338	.906
VAR00002	137.1111	229.987	.497	.905
VAR00003	137.4861	230.591	.443	.905
VAR00004	137.0000	229.465	.480	.905
VAR00005	137.2500	227.261	.568	.904
VAR00006	137.1111	227.706	.578	.904
VAR00007	137.6528	229.723	.453	.905
VAR00008	137.3472	234.286	.227	.908
VAR00009	137.2639	227.831	.502	.905
VAR00010	137.5278	230.140	.334	.907
VAR00011	137.4861	230.084	.368	.906
VAR00012	137.8889	233.847	.190	.908
VAR00013	138.1389	235.164	.151	.909
VAR00014	137.7639	229.084	.438	.905
VAR00015	137.3333	231.239	.391	.906
VAR00016	137.3750	229.252	.457	.905
VAR00017	137.5694	228.925	.460	.905
VAR00018	137.6528	231.779	.303	.907
VAR00019	137.3750	231.646	.381	.906
VAR00020	137.3194	231.404	.375	.906
VAR00021	137.6667	230.507	.357	.906
VAR00022	137.1806	230.911	.466	.905

VAR00023	137.1944	230.441	.462	.905
VAR00024	137.6250	228.069	.506	.905
VAR00025	137.6250	229.590	.463	.905
VAR00026	137.0139	233.563	.313	.907
VAR00027	137.1667	227.549	.525	.904
VAR00028	137.5972	228.835	.370	.906
VAR00029	137.2083	229.773	.552	.905
VAR00030	137.2222	229.556	.457	.905
VAR00031	137.5694	229.319	.456	.905
VAR00032	137.5972	230.610	.431	.905
VAR00033	137.3472	231.638	.379	.906
VAR00034	137.1806	235.192	.225	.907
VAR00035	137.7083	230.491	.426	.906
VAR00036	137.7778	228.344	.459	.905
VAR00037	137.0278	228.365	.511	.905
VAR00038	137.6528	232.681	.218	.908
VAR00039	137.7083	230.970	.273	.908
VAR00040	137.4167	227.683	.488	.905
VAR00041	137.7083	233.505	.222	.908
VAR00042	137.2639	231.408	.329	.907
VAR00043	138.0694	235.305	.171	.908
VAR00044	137.8611	241.755	-.116	.911
VAR00045	137.0972	227.695	.520	.904
VAR00046	137.2500	227.627	.569	.904
VAR00047	137.7083	231.308	.321	.907
VAR00048	137.6667	229.324	.370	.906
VAR00049	137.1528	223.681	.632	.903
VAR00050	137.0417	230.210	.456	.905

MEAN HIPOTETIK: $(42 \times 1) + (42 \times 4) : 2 = 105$



Skala Kepuasan Konsumen

Identitas

Nama (inisial) :

Kelas :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah masing-masing pernyataan dengan teliti dan jawablah dengan sejujurnya
2. Skala ini bukan suatu tes, sehingga tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.
3. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama. Kemudian pilih jawaban anda pada setiap pernyataan dengan memberi tanda (√) pada salah satu pilihan yang tersedia. Adapun pilihan jawaban yang tersedia yaitu:

SS : Apabila pernyataannya **SANGAT SETUJU** dengan diri anda

S : Apabila pernyataannya **SETUJU** dengan diri anda

TS : Apabila pernyataannya **TIDAK SETUJU** dengan diri anda

STS : Apabila pernyataannya **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan diri anda

Selamat Mengerjakan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Komunikasi antara saya dan rekan kerja kurang baik				
2	Karena rasa senang saya sering membeli baju dan pakaian casual di shopee lebih dari 3 pcs				
3	Produk casual di shopee yang ready stock membuat saya ingin terus belanja				
4	Saya jarang membeli baju casual di shopee.				
5	Saya tidak suka memborong pakaian casual dari shopee				

6	Stok pakaian casual di shopee yang tidak banyak membuat saya enggan membeli				
7	Meskipun tidak membeli, saya gembira melihat baju casual di shopee 2-3 kali dalam sebulan.				
8	Saya merasa senang melihat motif baju casual yang uptodate di shopee				
9	Saya merasa nyaman belanja di shopee sehingga selalu mengikuti produk yang sedang trend				
10	Saya badmood ketika melihat baju dan pakaian casual di shopee karena modelnya jelek				
11	Saya kurang senang melihat motif baju casual di olshop lain.				
12	Saya jarang mengikuti produk yang trend di shopee				
13	Baju casual dari shopee memiliki bahan yang halus membuat saya gembira				
14	Saya senang karena toko memberi garansi pengembalian apabila baju casual tiba dalam kondisi rusak.				
15	Packing baju dengan bubble wrap membuat saya terpukau untuk ingin membeli baju casual di shopee.				
16	Saya sering kecewa saat membeli baju casual di shopee.				
17	Tidak ada garansi pengembalian untuk baju casual yang tiba dalam kondisi rusak membuat saya kesal.				
18	Toko tidak memberi packing bubble wrap, sehingga saya kurang senang membeli baju casual di shopee				
19	Saat memakai baju casual dari shopee, teman saya tertarik untuk membeli juga				
20	Saya enggan merekomendasikan kepada teman karena barangnya kurang bermutu				
21	Karena harga pakaian casual di shopee mahal, saya enggan menawarkannya kepada orang lain				

22	Teman saya menolak untuk membeli produk casual dari shopee				
23	Baju casual di shopee cukup bagus, sehingga menyenangkan untuk diceritakan kepada orang lain.				
24	Baju casual dari shopee terasa nyaman, sehingga saya menyarankannya kepada teman				
25	Saya sangat merekomendasikan membeli baju casual di shopee karena jahitan bahannya rapi				
26	Baju casual di shopee kurang memuaskan sehingga saya enggan bercerita kepada orang lain				
27	Saya enggan menyarankan baju casual dari shopee kepada teman				
28	Saya kurang merekomendasikan membeli baju casual di shopee karena bahan jahitannya yang kurang rapi.				
29.	Bila ada teman yang ingin membeli Saya senang merekomendasikan untuk membeli dishopee karena barangnya bermutu				
30	Harga yang relatif murah dan bahan yang bagus, membuat saya senang berbagi informasi tersebut				
31	Saya terlalu cinta berbelanja dishopee sehingga saya enggan belanja di toko online yang lain				
32	Harga baju casual di shopee lebih murah daripada olshop lain, sehingga saya menjadi pelanggan setia.				
33	Kain yang lembut membuat saya senang belanja baju casual di shopee.				
34	Saya akan langsung menerima ajakan ketika teman mengajak untuk belanja baju di olshop lain				
35	Saya memilih belanja baju casual di olshop lain, karena harganya jauh lebih murah				
36	Saya kecewa dengan bahan baju casual dari shopee sehingga beralih ke olshop lain.				



LAMPIRAN E
SEBARAN DATA SKALA KEPUASAN
KONSUMEN

DATA KEPUASAN KONSUMEN

OP	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28	K29	K30	K31	K32	K33	K34	K35	K36	JLH	
A	4	1	4	3	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	1	2	2	4	2	2	4	1	4	1	2	2	3	1	1	3	4	3	4	3	97	
B	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	110	
D	4	2	4	2	2	1	3	3	3	2	4	2	3	4	2	1	2	2	2	4	3	3	4	1	3	2	2	2	3	3	1	2	4	2	4	4	95	
F	4	2	4	2	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	2	1	3	2	2	4	1	1	4	1	4	2	1	2	4	1	1	3	4	2	4	4	98	
G	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	93	
U	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	102	
T	4	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	1	1	4	1	4	4	3	4	1	4	1	4	1	3	3	4	3	4	4	109	
U	4	1	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	4	1	1	3	1	1	4	1	1	4	3	4	1	1	1	4	1	3	3	4	3	4	4	99	
G	4	1	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	3	2	1	4	1	1	4	2	3	1	2	1	3	1	2	3	4	3	4	4	101	
D	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	98	
W	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	4	3	100	
U	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	100	
G	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	108	
D	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	1	2	2	3	2	4	3	99	
F	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	108	
I	2	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	4	2	1	1	3	2	2	4	3	2	1	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	2	78	
E	1	3	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	4	3	3	1	3	2	1	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	70	
F	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	86	
S	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	96	
F	2	3	2	1	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	1	2	1	91	
R	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3	4	3	4	2	113	
W	3	2	3	3	1	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	1	1	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	1	2	3	3	3	3	2	97	
W	4	4	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	130	
U	2	1	3	3	3	2	4	3	2	1	2	1	3	4	1	3	3	4	1	3	4	4	3	2	2	1	3	1	4	2	2	1	3	3	2	2	88	
E	3	3	4	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	1	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	1	3	2	98		
F	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	4	1	1	1	4	2	2	3	2	1	2	2	72	
O	4	1	2	2	1	1	2	3	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	1	2	1	4	1	1	1	2	2	4	4	73
P	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	4	2	3	4	3	1	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	105	
D	3	2	4	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	4	2	2	4	1	3	2	2	2	3	2	1	3	4	1	3	4	86	
A	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	4	81	
E	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	116	
U	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	84	
A	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	85		
E	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	106	
R	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	113	
Y	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	104	
I	4	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	114		
O	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	121		
E	4	1	4	1	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	4	81	
P	4	1	3	2	3	1	2	4	4	3	4	3	3	4	1	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	1	1	3	2	4	2	93		
G	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	99		

S	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	107		
Z	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	102		
S	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	2	3	91		
R	4	1	3	3	3	3	4	4	1	4	1	4	2	1	1	3	1	4	3	2	1	3	3	4	1	2	4	3	2	3	1	3	3	4	3	95		
R	4	1	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	4	2	4	1	3	3	3	2	3	4	3	4	4	110			
G	3	3	4	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	1	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	1	3	2	98			
D	3	2	2	4	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2	2	4	3	4	101
W	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	95		
F	4	3	4	1	1	1	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	1	4	4	4	2	3	4	1	4	3	3	4	3	4	1	2	4	1	4	4	105	
T	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	97		
R	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	1	2	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	105		
F	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	87		
G	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	122	
S	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	86		
Y	4	2	3	2	2	3	4	3	3	1	4	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	3	99		
W	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	103			
F	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	109			
G	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	124	
G	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	2	3	4	3	3	2	105		
T	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	71	
Y	4	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	2	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	3	4	3	96		
Y	4	2	3	2	2	3	4	3	3	1	4	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	4	3	99		
I	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	1	103		
W	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	122		
S	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	95			
D	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	107		
A	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	69		
S	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	110		
D	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	107		

LAMPIRAN F

VALIDITAS DAN RELIABILITAS SKALA

KEPUASAN KONSUMEN



RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Scale: KEPUASAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

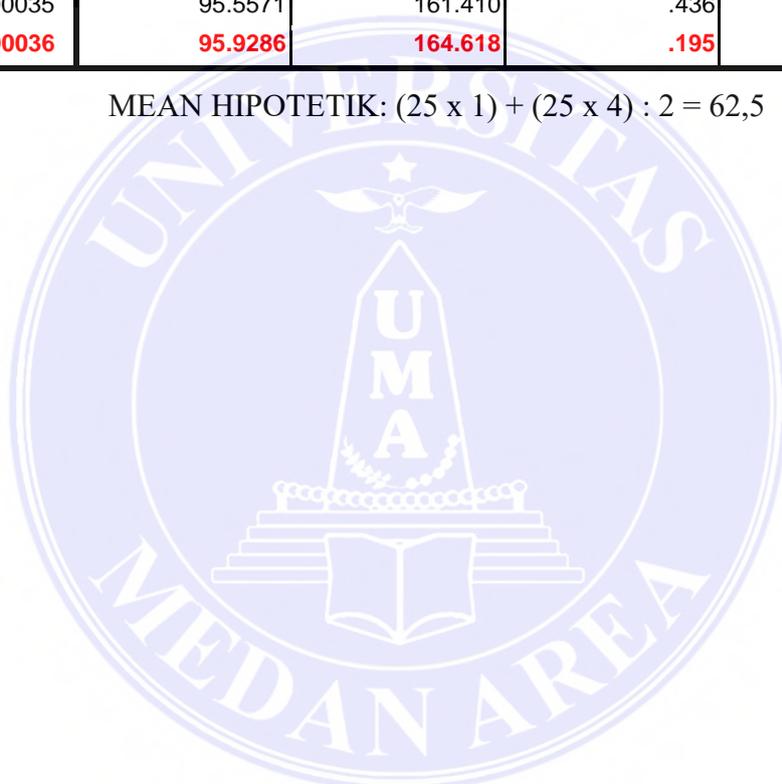
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	95.5571	161.410	.436	.886
VAR00002	96.5143	160.195	.466	.886
VAR00003	95.7857	159.678	.462	.886
VAR00004	96.3143	155.523	.656	.882
VAR00005	96.4000	158.881	.506	.885
VAR00006	96.5000	160.022	.485	.885
VAR00007	95.5857	163.724	.279	.889
VAR00008	95.4429	161.642	.536	.885
VAR00009	95.6571	162.779	.361	.887
VAR00010	96.2714	156.027	.618	.883
VAR00011	95.5571	161.410	.436	.886
VAR00012	96.2714	156.027	.618	.883
VAR00013	95.6571	165.736	.217	.890
VAR00014	95.3714	167.657	.109	.891
VAR00015	96.5143	160.195	.466	.886
VAR00016	96.4714	161.673	.261	.890
VAR00017	96.4000	158.881	.506	.885
VAR00018	96.4000	165.316	.178	.891
VAR00019	96.3143	161.117	.414	.886
VAR00020	95.7857	159.678	.462	.886
VAR00021	96.2429	165.810	.169	.891
VAR00022	96.0286	164.028	.266	.889

VAR00023	95.7857	159.678	.462	.886
VAR00024	96.5000	160.022	.485	.885
VAR00025	95.6714	165.847	.222	.889
VAR00026	96.5143	160.195	.466	.886
VAR00027	96.0857	160.717	.501	.885
VAR00028	96.3143	161.117	.414	.886
VAR00029	95.6571	167.591	.130	.891
VAR00030	96.5714	166.393	.138	.891
VAR00031	96.5000	160.022	.485	.885
VAR00032	96.2714	156.027	.618	.883
VAR00033	95.7857	159.678	.462	.886
VAR00034	96.3143	155.523	.656	.882
VAR00035	95.5571	161.410	.436	.886
VAR00036	95.9286	164.618	.195	.891

MEAN HIPOTETIK: $(25 \times 1) + (25 \times 4) : 2 = 62,5$





LAMPIRAN G
UJI NORMALITAS

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUASAN	KUALITAS
N		70	70
Normal Parameters ^a	Mean	69.10	108.10
	Std. Deviation	9.307	6.802
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.093
	Positive	.063	.093
	Negative	-.056	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.527	.776
Asymp. Sig. (2-tailed)		.944	.583
a. Test distribution is Normal.			



LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KUALITAS_X * KEPUASAN_Y	70	95.9%	3	4.1%	73	100.0%

Report

KUALITAS_X

KEPUAS AN_Y	Mean	N	Std. Deviation
87	92.0000	1	.
91	1.0250E2	2	3.53553
92	99.0000	1	.
93	1.0600E2	2	7.07107
94	1.0100E2	1	.
96	1.0100E2	1	.
97	1.0450E2	2	4.94975
98	1.0900E2	1	.
99	1.0600E2	1	.
100	1.2129E2	7	4.64451
101	1.1367E2	3	12.01388
102	1.1700E2	2	.00000
105	1.2350E2	4	13.07670
106	1.2500E2	2	.00000
107	1.2100E2	2	14.14214
109	1.1200E2	1	.
110	1.1300E2	1	.
112	1.3400E2	3	.00000

113	1.1600E2	1	.
114	1.2650E2	2	10.60660
115	1.3400E2	2	.00000
116	1.2067E2	3	14.01190
118	1.2750E2	2	2.12132
120	1.2600E2	2	2.82843
121	1.2800E2	2	.00000
122	1.2875E2	4	4.50000
125	1.2820E2	5	2.16795
126	1.3167E2	3	1.15470
127	1.2800E2	1	.
128	1.2900E2	1	.
129	1.3350E2	2	.70711
133	1.3150E2	2	7.77817
137	1.4300E2	1	.
Total	1.2163E2	70	11.76727

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KUALITAS_X * KEPUASAN_Y	Between Groups	(Combined)	7675.364	32	239.855	4.723	.000
		Linearity	5337.194	1	5337.194	105.098	.000
		Deviation from Linearity	2338.170	31	75.425	1.485	.124
	Within Groups		1878.979	37	50.783		
Total			9554.343	69			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KUALITAS_X * KEPUASAN_Y	.747	.559	.896	.803

LAMPIRAN I
UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*

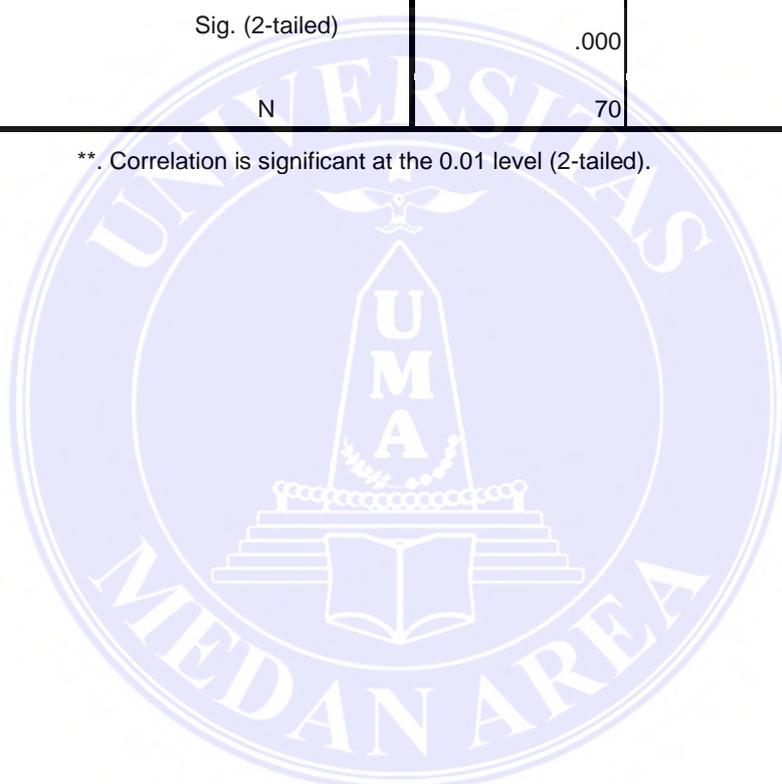


Correlations

Correlations

		KEPUASAN_Y	KUALITAS_X
KEPUASAN_Y	Pearson Correlation	1	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
KUALITAS_X	Pearson Correlation	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

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



LAMPIRAN J
SURAT KETERANGAN PENELITIAN



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabadi Nomor 79 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225002 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 761 /FPSI/01.10/XII/2020
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan
Selesai Pengambilan Data

Medan, 17 Desember 2020

Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Administrasi
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

Nama : Witria Safitri Matondang
Npm : 168600206
Fakultas/Program Studi : Psikologi/Illmu Psikologi

Telah selesai mengambil data di Universitas Medan Area dengan judul "*Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area*"

Maka kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal **01 Desember 2020 s.d 11 Desember 2020** .

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Laili Alfia, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan :
- Mahasiswa Ybs

Scanned with CamScanner