

**PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE*
DAN *OFFLINE* DALAM MEMBELI PRODUK *SKINCARE*
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

Diajukan Oleh:

JESSIKA KLAUDIA HUTAGALUNG

18.860.0140



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2022

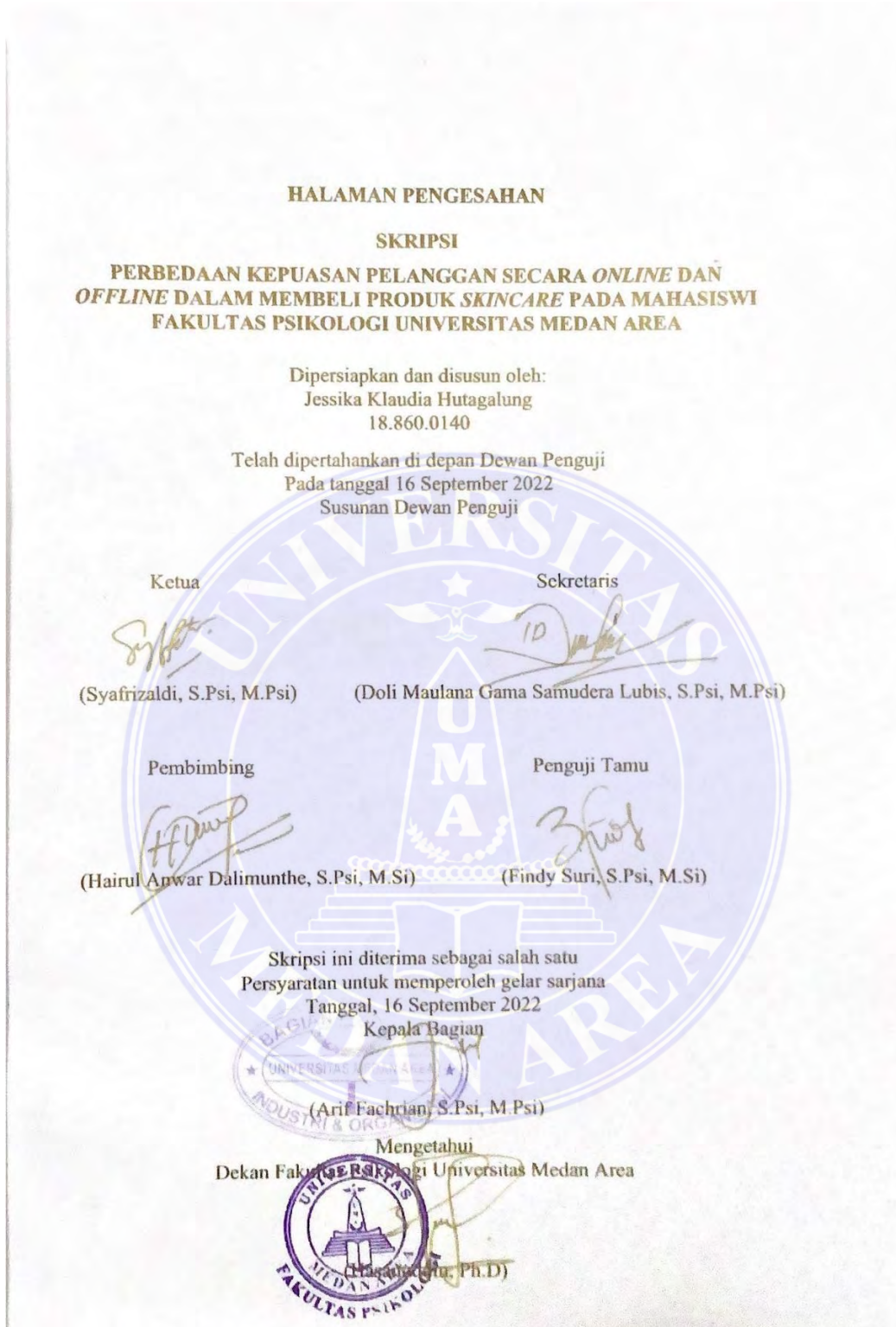
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© 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 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jessica Klaudia Hutagalung
NIM : 18.860.0140
Tahun Terdaftar : 2022
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 16 September 2022



Jessica Klaudia Hutagalung

18.860.0140

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Jessika Klaudia Hutagalung
NPM : 18.860.0140
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* Dan *Offline* Dalam
Membeli Produk *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/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 : 16 September 2022

Yang Menyatakan



(Jessika Klaudia Hutagalung)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji dan Syukur yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya kepada penulis.

Terima kasih ya Tuhan sudah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada saya hingga saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang sederhana ini.

Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua saya, yang selalu memberikan dorongan untuk saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan saya juga berterimakasih kepada diri sendiri karena sudah berusaha keras untuk belajar membagi waktu untuk ibadah, pengerjaan skripsi, organisasi, teman dan keluarga yang sangat banyak memakan waktu, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya
pada TUHAN.”

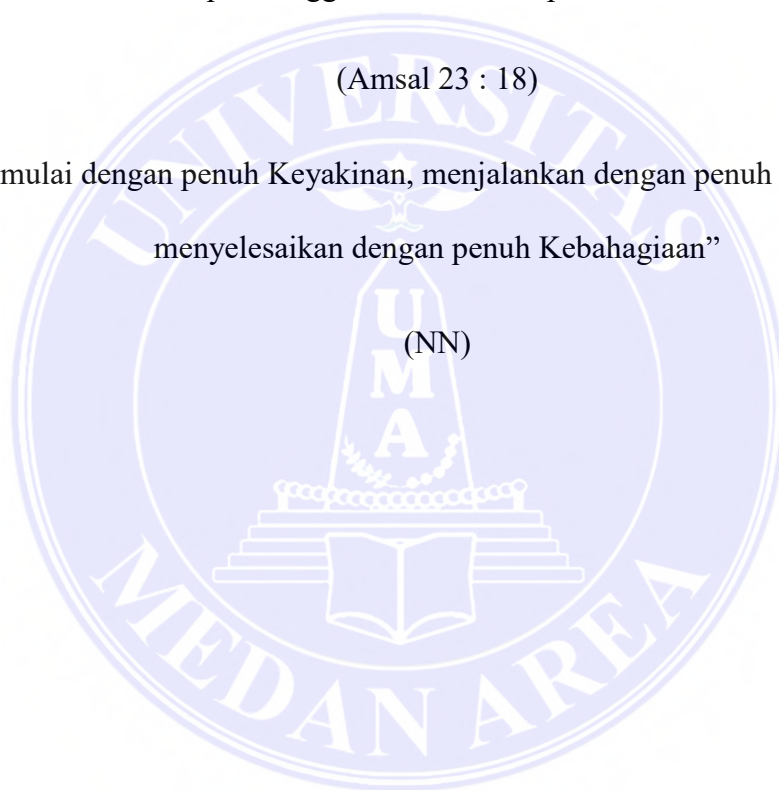
(Yeremia 17 : 7)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23 : 18)

“Memulai dengan penuh Keyakinan, menjalankan dengan penuh Keikhlasan,
menyelesaikan dengan penuh Kebahagiaan”

(NN)



RIWAYAT HIDUP

Nama : Jessika Klaudia Hutagalung

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 16 Juli 2000

Alamat : Jalan. Murai X No.161, Kab. Deli Serdang, Kec.
Percut Sei Tuan

Kode Pos : 20226

Email : jessikaklaudia16@gmail.com

Pendidikan Formal :

- a. SD Perguruan Kristen SAMUEL Medan (2007-2012)
- b. SMP Swasta Cinta Kasih Medan (2012-2015)
- c. SMA Swasta Cinta Kasih Medan (2015-2018)

Medan, 16 September 2022

Jessika Klaudia Hutagalung
18.860.0140

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sampai dengan saat ini penulis masih diberikan Kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area karya tulis ilmiah ini berjudul **“Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* Dan *Offline* Dalam Membeli Produk *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”**.

Dalam penyelesaian karya ilmiah ini penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.

2. Kepada Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Kepada Bapak Hasanuddin, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Kepada Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kemudahan dalam proses bimbingan, yang tidak sulit untuk dijumpai dan selalu merespon pesan penulis. Terimakasih buat waktunya, bimbingan dan arahan yang diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada Ibu Findy Suri, S.Psi, M.Si selaku dewan penguji.
6. Kepada Bapak Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi selaku ketua sidang.
7. Kepada Bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris dewan penguji.
8. Kepada Ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi.,Psikolog selaku sekretaris pengganti dewan penguji.
9. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang selalu memberikan ilmu yang bermanfaat buat semua mahasiswa nya dan seluruh Staff Administrasi yang telah banyak membantu penulis dalam urusan perkuliahan sampai penulisan skripsi ini selesai.
10. Kepada kedua orang tua yang tercinta yaitu papa dan mama yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis agar kelak dapat berguna bagi Nusa dan Bangsa dan

Takut Akan Tuhan, serta kepada abang dan kakakku yang selalu mensupport, mendoakan dan juga turut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman seperjuangan dalam perskripsian saya yaitu Nisa, Dinda, Widya, Depi, Achyar, Kahfi, Bayu dan Meilinda yang selalu memberikan semangat, membantu serta menemani saya disaat bingung, bahkan sakit selama menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabat saya Jacob, Abed, Peli dan Ekin yang mengingatkan, dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada kakak-kakak dan abang-abang di ILMPI wilayah 7 dan kakak-kakaku dikampus yaitu Kak Kampril dan Kak Miranda yang tidak pernah bosan dan lelah untuk memberikan motivasi dan bantuan dari awal sampai selesai nya skripsi ini serta kepada adik-adikku Bagas, Sifra dan Jane yang sudah mau membantu dan direpotkan selama pengerjaan skripsi saya.

Medan, 16 September 2022

Jessika Klaudia Hutagalung
18.860.0140

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
1. Manfaat Teoritis.....	14
2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. <i>Skincare</i>	15
1. Pengertian <i>Skincare</i>	15
B. <i>Belanja Online</i>	16
1. Pengertian <i>Belanja Online</i>	16
C. <i>Belanja Offline</i>	17
1. Pengertian <i>Belanja Offline</i>	17
D. Kepuasan	17
1. Pengertian Kepuasan.....	17
E. Pelanggan.....	18
1. Pengertian Pelanggan	18
F. Kepuasan Pelanggan.....	19
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	21
3. Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan.....	23
4. Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan	26
5. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	27
G. Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Dalam membeli Produk <i>Skincare</i>	28
H. Kerangka Konseptual	32
I. Hipotesis	33

BAB III	METODE PENELITIAN	34
	A. Tipe Penelitian	34
	B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	34
	C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian	35
	D. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	35
	1. Populasi	35
	2. Sampel	36
	3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36
	E. Metode Pengambilan Data	36
	F. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data	38
	1. Validitas	38
	2. Reliabilitas	39
	G. Metode Analisis Data	40
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	A. Orientasi Kancah Penelitian.....	42
	1. Profil Perusahaan.....	42
	2. Profil Responden	43
	B. Persiapan Penelitian.....	45
	1. Persiapan Administrasi.....	45
	2. Persiapan Alat Ukur	45
	C. Pelaksanaan Penelitian	47
	D. Analisis Data Dan Hasil Penelitian	47
	1. Uji Validitas.....	47
	2. Uji Reliabilitas.....	49
	3. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
	a. Uji Asumsi Normalitas Sebaran.....	49
	b. Uji Homogenitas Varians	50
	4. Hail Perhitungan Analisis T-test <i>For Independent</i>	51
	5. Hail Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	51
	a. Mean Hipotetik.....	51
	b. Mean Empirik.....	52
	6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	59
	A. Kesimpulan.....	59
	B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. <i>Blueprint</i> Skala Kepuasan Pelanggan Sebelum <i>Tryout</i>	46
Tabel 4.2. <i>Blueprint</i> Skala Kepuasan Pelanggan Setelah <i>Tryout</i>	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.4. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji <i>Linearitas</i> sebaran.....	50
Tabel 4.5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas Varians.....	50
Tabel 4.6. Rangkuman Hasil Analisis T-test	51
Tabel 4.7. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik & Nilai Empirik.....	53
Tabel 4.8. Kategori Skor Berdasarkan Aspek Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Secara Online Dan Offline	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Profil Stambuk Responden.....	44
Gambar 4.2. Kepuasan Pelanggan Secara <i>Online</i>	52
Gambar 4.3. Kepuasan Pelanggan Secara <i>Offline</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian.....	66
Lampiran 2. <i>Screening</i>	73
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 4. Uji Normalitas	86
Lampiran 5. Hasil Uji T-test	89
Lampiran 6. Skala Penelitian	91
Lampiran 7. Surat Penelitian.....	97



**PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN SECARA ONLINE DAN
OFFLINE DALAM MEMBELI PRODUK SKINCARE PADA
MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

JESSIKA KLAUDIA HUTAGALUNG

18.860.0140.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan secara *online* dan *offline* dalam membeli produk *skincare* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 120 mahasiswi dengan pembagian 60 mahasiswi membeli secara *online* dan 60 mahasiswi membeli secara *offline* serta teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan skala kepuasan pelanggan. Metode analisis data menggunakan *T-test For Independent*. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan kepuasan pelanggan secara *online* dan *offline* dalam membeli produk *skincare* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hasil pada penelitian ini hipotesisnya diterima, yang mana nilai atau koefisien perbedaan dengan koefisien $t = -6700$ dengan $p = 0.000 < 0,050$. Kemudian, kepuasan pelanggan mahasiswi secara *online* berada pada kategori sangat tinggi yaitu hasil mean empirik = 115.633 > mean hipotetik = 87.500 dan memiliki SD = 11.629 sedangkan, kepuasan pelanggan pada mahasiswi secara *offline* berada pada kategori sedang yaitu hasil mean empirik = 100.133 > mean hipotetik = 87.500 dan memiliki SD = 13.634 .

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Belanja *Online* , Belanja *Offline*

***DIFFERENCES IN ONLINE AND OFFLINE CUSTOMER SATISFACTION
IN BUYING SKINCARE PRODUCTS FOR FACULTY OF PSYCHOLOGY
STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF MEDAN AREA***

JESSIKA KLAUDIA HUTAGALUNG

18.860.0140.

ABSTRACT

This study aims to determine the difference in online and offline customer satisfaction in buying skincare products for faculty of psychology students at the University of Medan Area. This research uses a quantitative approach. The sample in this study was 120 female students with a division of 60 female students buying online and 60 female students buying offline and sampling techniques using purposive sampling. Data collection using the customer satisfaction scale. The data analysis method uses the T-test For Independent. The hypothesis in this study is that there is a difference in online and offline customer satisfaction in buying skincare products for faculty of psychology students at the University of Medan Area. Based on the research that has been carried out, it can be seen that the results in this study hypothesis are accepted, where the value or coefficient of difference with a coefficient of $t = -6700$ with $p = 0.000 < 0.050$. Then, customer satisfaction of online female students is in a very high category, namely empirical mean results = $115,633 >$ hypothetical mean = $87,500$ and have $SD = 11,629$ while, customer satisfaction in offline female students is in the medium category, namely empirical mean results = $100,133 >$ hypothetical mean = $87,500$ and has $SD = 13,634$.

Keywords: *Customers, Online Shopping, Offline Shopping*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan laju globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup ini dapat dengan mudah berubah seiring dengan tren kecantikan yang terus berubah pula. Tujuannya agar penampilan terlihat lebih menarik. Setiap manusia, khususnya wanita, memiliki penampilan menarik merupakan suatu kebutuhan. Penampilan yang sempurna tak hanya dalam hal berpakaian, namun juga pada fisik, terutama wajah dan tubuh. Umumnya wanita lebih sering dianggap ingin memiliki penampilan menarik dibandingkan pria (Melliana, 2006).

Penampilan menarik pada wanita sering dihubungkan dengan nilai estetika diri yaitu cantik. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan cantik sebagai suatu hal yang indah, elok, rupawan atau terdapat keserasian pada bentuk rupa dan lainnya. Guna mewujudkan penampilan menarik, hal yang dapat dilakukan adalah mulai dari merias diri yang dapat menunjang penampilan juga upaya yang dilakukan dengan merawat diri. Aktivitas merawat diri dapat dilakukan menggunakan produk tertentu untuk anggota tubuh mulai dari rambut hingga mata kaki yaitu dengan cara menggunakan produk perawatan diri.

Asumsi diatas didorong oleh kalangan milenial, yang biasanya terdiri dari remaja dan mahasiswi dikarenakan para remaja dan mahasiswi dianggap lebih *up to date* mengikuti perkembangan zaman dalam perubahan penampilan secara fisik (Astutiatmaja, 2021).

Penampilan fisik ternyata menjadi salah satu keharusan pada mahasiswi terutama pada mahasiswi psikologi, yang mana dengan berpenampilan menarik merupakan kebutuhan untuk menunjang *self-value* sehingga penampilan wajah dan tubuh yang baik akan memberikan nilai positif bagi lingkungannya maupun para klien ketika melakukan praktik kerja. Maka dari itu, ketika seseorang mengenali dirinya dengan baik khususnya bagian fisiknya, maka individu juga akan berusaha untuk memperbaiki atau mempertahankan *self-valuenya*. Salah satu cara untuk meningkatkan penampilan fisik adalah dengan memiliki kulit wajah yang bersih. Kulit wajah yang bersih dapat diperoleh salah satunya dengan menggunakan produk-produk *skincare* (Anam, 2016).

Skincare merupakan perawatan kulit yang berfungsi untuk memberikan nutrisi serta mengubah kondisi kulit dengan menggunakan rangkaian produk, agar kulit tetap dalam keadaan sehat dan dengan kondisi yang baik. Tidak bisa dipungkiri, bahwasannya *skincare* menjadi hal yang sangat diminati oleh khalayak umum khususnya mahasiswi sekarang ini. Terdapat beberapa alasan dari pembelian *skincare*, mulai dari kegunaannya dalam mencerahkan kulit wajah, membantu perawatan wajah kusam, berjerawat, sampai menghilangkan bekas jerawat yang ada di wajah.

Mahasiswi sendiri bisa membeli produk *skincare* secara *online* maupun *offline*. Pada proses pembelian produk *skincare* secara *offline* yaitu dengan melakukan interaksi yang terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Dengan pembelian

offline yang dilakukan, berarti terdapat komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli. Ini dapat membuatnya adanya pembelian secara langsung atau *offline shopping* (Lalwani, 2016). Pada belanja *offline* sendiri, pelanggan dapat melakukan di pasar tradisional, *supermarket*, *mini market*, dan juga *mall*.

Disisi lain pembelian secara *online*, mahasiswi dapat membeli produk *skincare* melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *Online shop* merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli melalui media internet. Menurut Rahmati (dalam Irmawati, 2011) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. Pembelian secara dapat dilakukan dari aplikasi yaitu *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, *sociolla*, *website*, media sosial dan lain-lain.

Berdasarkan dari asumsi diatas, peneliti melakukan *screening* terlebih dahulu terhadap mahasiswi Psikologi UMA yang berjumlah 195 orang pada tanggal 6 November 2021. Didapatkan data sebesar 31% bahwa mahasiswi melakukan pembelian produk *skincare* secara *offline* dengan berbagai alasan yang mereka ungkapkan, yaitu: 1. Bahwa mendapat produk *skincare* yang asli dan secara langsung, 2. Dapat melakukan tawar-menawar, 3. Adanya privasi dan keamanan dari penipuan serta tokonya dekat dengan tempat tinggal. Hal ini juga didukung

dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 15 februari 2022 terhadap salah satu mahasiswi Psikologi UMA, yaitu:

“Kalo aku lebih senang belanja skincarenya ke toko langsung, karena aku bisa lihat barang skincarenya langsung, terus barangnya juga lebih terjamin, disana aku juga bisa nanyanya tentang produk skincare lain ke penjualnya. Aku juga bisa konsultasikan kulitku langsung di toko mana yang skincare yang sesuai sama kulitku”. (D, Februari 2022).

Berdasarkan pendapat narasumber diatas, narasumber tersebut merasa puas karena dapat melihat produk secara langsung, produk yang didapat juga lebih terjamin, serta dapat berkonsultasi secara langsung dan juga narasumber memiliki pengalaman yang buruk ketika berbelanja online yang dimana ia mendapatkan produknya rusak, kemudian juga *expired* sehingga ia memilih untuk berbelanja offline, selain terjamin produknya, ia juga dapat melakukan tawar menawar dengan penjual.

Disisi lain, didapatkan bahwa kegiatan berbelanja melalui *online* banyak digunakan oleh mahasiswi dengan persentase sebesar 35%. Berbagai alasan yang melatar belakangi mereka dalam membeli secara *online* karena adanya potongan harga, kemudian adanya kemudahan dalam membeli dengan mengklik aplikasi atau web di internet lalu *check out* (memeriksa) produk yang dibeli, meskipun pembeli tidak bisa berkonsultasi langsung mengenai produk yang ia beli namun mereka tetap bisa melihat review produk yang akan dibeli secara cermat dan memastikan bahwa ulasan dari reviewer itu jelas dan dapat dipercaya. Alasan lainnya yaitu tingkat fleksibilitas pembelian produk *skincare* tersebut yang bisa dibeli kapan aja dan dimana aja serta kepercayaan dengan membeli produk *skincare* secara *online*.

Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 15 februari 2022 terhadap salah satu mahasiswi Psikologi UMA, yaitu:

“Aku sih kalo beli skincare, prefernya lebih belanja , karena ada promo harga terus juga ada gratis ongkirnya juga. Aku juga gaperlu keluar rumah untuk beli skincare jadinya aku dapat menghemat waktu dan ongkos karena terkadang aku seharian full kuliah jadi ga sempat kemana-mana untuk beli skincare”. (W, Februari 2022).

Berdasarkan pendapat narasumber yang membeli produk *skincare* secara *online* mengatakan bahwa ia merasa puas karena adanya banyaknya promo dibanding pembelian secara *offline* kemudian mendapatkan gratis ongkos kirim juga narasumber mengatakan bahwa pembelian secara *online* dapat menghemat waktu dikarenakan tidak perlu jauh-jauh ke *store offline* untuk membeli *skincare*.

Sedangkan 34% lainnya dari 195 mahasiswi lebih memilih membeli produk secara *online* dan *offline* karena lebih membeli sesuai kebutuhannya mendesak atau tidak. Yang mana ketika kebutuhannya mendesak maka membeli *skincare* secara *offline* adalah solusinya karena barang mudah di dapat secara langsung dan tidak perlu menunggu lama sedangkan jika kebutuhannya tidak terlalu mendesak maka membeli *skincare* secara *online* adalah solusinya karena lebih praktis, mendapatkan diskon yang menggiurkan dibanding kalau membelinya secara langsung.

Berdasarkan fenomena diatas, menunjukkan bahwa seorang individu telah melakukan pembelian yang kemungkinan besar melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai seorang pelanggan yang mana menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) pelanggan

merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan dalam melakukan pembelian secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*) dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Maka dari itu jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa layanan, sangat besar kemungkinannya melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama baik pembelian secara *online* maupun secara *offline*. Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan produk maupun jasa pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakannya. Menurut Anderson et al. (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka menimbulkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau layanan yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan layanan yang baik dan memuaskan.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003) kepuasan merupakan respon pemenuhan dari pelanggan. Maka dari itu, salah satu kunci terpenting dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan harapan dari pelanggan itu sendiri. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan itu ketika mereka melakukan suatu pembelian produk yang dimana dari

segi kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Pelanggan akan merasa puas terhadap kualitas produk dan jasa ketika hal tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Kualitas secara keseluruhan memainkan peranan penting yang lebih kuat dalam pembelian *offline* daripada *online* yang disebabkan karena dua alasan, yaitu: 1. Kemungkinan berinteraksi secara langsung dengan penjual dan pembeli serta suasana jual beli yang berdampak baik dan saling menguntungkan pada kedua belah pihak. 2. Meminimalisir resiko yang dirasakan saat berbelanja karena kemungkinan terjadinya interaksi secara langsung dengan penjual atau layanan pelanggan merupakan suatu unsur utama dalam berbelanja secara *offline* yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah dan dapat dipercaya serta membantu dalam penyesuaian produk atau pelayanan terhadap pelanggan secara langsung (Laroche et al, 2005).

Namun sebaliknya, pelanggan menganggap pembelian secara *online* menjadi nyaman dan efisien tetapi lebih berisiko daripada membeli secara *offline* karena ketidakpastian keandalan produk dan layanan (Dai, Forsythe, dan Kwon 2014). Penjual mengharapkan pelanggan yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap keandalan (*reliability*) dan kualitas produk serta pelayanan supaya berbelanja secara *offline* dan mengurangi kemungkinan untuk mendapatkan produk serta layanan yang buruk. Pelanggan yang seperti itu, mungkin lebih bersedia untuk rela mengorbankan waktu dan tenaga nya untuk mendapatkan produk yang sesuai dan tanpa resiko. Sebaliknya, pelanggan yang lebih siap mengambil resiko dalam berbelanja, yang mungkin mengesampingkan ekspektasi terhadap keandalan dan kualitas terlebih dahulu, dan berniat untuk mencoba berbelanja secara *online* untuk

mendapatkan manfaat lain seperti mementingkan fungsi (dari produk atau jasa) dan kenyamanan (Chiu dkk. 2014; Zhuang, Popkowski Leszczyc, dan Lin 2018). Selain itu juga, pelanggan yang sering menerima ketidakpastian dari pembelian secara *online*, yang mana kita tidak bisa mencoba produk tersebut seperti yang dilakukan di toko *offline*/fisik, sehingga dapat mengurangi pentingnya ekspektasi pelanggan saat menilai kepuasan dalam berbelanja.

Maka dari itu, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh jakpat (2021) terdapat bahwa 75% responden lebih memilih untuk berbelanja suatu produk secara *online* daripada secara *offline*. Alasannya pun beragam, mulai dari banyaknya diskon dan barang-barang yang ditawarkan, lebih praktis dan tidak perlu keluar rumah, lebih murah, lebih banyak pilihan produk, fokus hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan, barangnya hanya ada di *online*, dan lainnya.

Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarkar dan Das (2017), ditemukan bahwa pelanggan lebih banyak memilih pembelian secara *online* dibandingkan secara *offline* dikarenakan pelanggan menemukan kenyamanan berbelanja melalui media *online*. Berbeda dengan pembelian *offline*, dalam hal belanja *online* yang mana pelanggan tidak perlu jauh-jauh ke toko, berdesak-desakan dengan pelanggan lain saat musim liburan dan kesulitan menemukan tempat parkir yang layak untuk kendaraan mereka. Toko *online* buka 24/7 dan produk dikirim ke tempat tinggal atau kantor pelanggan sesuai pilihan mereka. Jadi pelanggan bisa saja bangun ditengah malam dan memesan beberapa barang. Ini adalah salah satu alasan utama popularitas belanja *online*.

Pada toko *online* menawarkan potongan harga yang besar, memperluas ulasan pelanggan dan adanya variasi yang dimana tidak ada toko *offline* yang dapat menawarkan variasi dalam kategori produk yang berbeda sebanyak yang dapat ditawarkan oleh toko *online*. Karena toko *online* tidak perlu repot dengan keterbatasan tempat, mereka dapat menyediakan berbagai macam produk di tempat yang sama. Variasi yang besar ini memberikan pelanggan banyak pilihan yang tidak tersedia di toko *offline* namun ada di toko *online*.

Dalam hal pengiriman produk pada belanja *online* juga sudah mulai menerapkan pengiriman di hari yang sama atau pengiriman produk hari berikutnya sebagai layanan premium. Serta pengembalian produk yang merupakan sesuatu yang dapat menurunkan perusahaan belanja *online*. Sedangkan dalam kasus pelanggan toko *offline* pelanggan masih mengunjungi toko masing-masing untuk menukar produk mereka jika tidak puas.

Dalam hal belanja *online*, pelanggan cukup menghubungi admin toko dan menunggu kurir untuk menggantikan barang yang dibeli serta mendapatkan uang kembali atau mendapatkan produk yang ditukar sedangkan pada pembelian secara di beberapa toko masih menerapkan “barang yang sudah dibeli, tidak dapat dikembalikan lagi”.

Laporan tahunan yang dirilis oleh SYNC Asia Tenggara, Meta, dan Bain & Company juga mengungkapkan bahwa tercatat Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara yang memiliki sekitar 168 juta orang yang telah melakukan kegiatan belanja secara *online* dibanding berbelanja secara *offline*. Jumlah ini cukup

meningkat dari tahun lalu (2021) sekitar 154 juta. Rentang usia yang banyak melakukan kegiatan belanja *online* adalah 15 tahun ke atas.

Hal ini, seiring dengan peningkatan akses ke berbagai opsi pembayaran dan perkembangan logistik infrastruktur, telah membantu untuk lebih memudahkan kegiatan perdagangan," kata Group *Chief Economist Sea Limited* Dr. Santitarn Sathirathai.

Dalam laporan juga disebutkan, kontribusi rata-rata layanan *e-commerce* terhadap industri ritel terus tumbuh sepanjang tahun lalu, naik dari 9% pada tahun 2021 menjadi 11% pada tahun 2022 (mewakili pertumbuhan 16%). Pertumbuhan penetrasi ritel *online* untuk masing-masing kategori juga diproyeksikan meningkat dari tahun lalu (2021), dengan menunjukkan pertumbuhan terkuat di Asia Tenggara sebesar 29%. Selama lima tahun ke depan, pertumbuhan kontribusi ritel *online* untuk setiap kategori di Asia Tenggara diperkirakan akan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar minimal 16%.

Pada tahap evaluasi, pembelian secara *online* masih bertahan dengan 81% pelanggan menyebutkannya sebagai saluran utama mereka untuk membandingkan produk, melihat ulasan, dan melakukan penelitian. Namun, pada tahap pembelian, pemisah antara *online* dan *offline* hampir merata, karena *offline* masih memainkan peran yang lebih relevan bahkan untuk pembeli digital. Dan didapatkan 80% konsumen memilih untuk belanja secara *online* dan 20% lainnya didapatkan pembelian secara *offline* ataupun pembelian secara *offline* dan *online*.

Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* dan *Offline* Dalam Membeli Produk *Skincare* Pada Mahasiwi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”.

B. Identifikasi Masalah

Penampilan adalah hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya wanita. Memiliki penampilan yang sempurna tak hanya dalam hal berpakaian, namun juga pada fisik, yaitu wajah dan tubuh. Penampilan menarik yang merupakan kebutuhan wanita juga termasuk para mahasiswi Psikologi UMA demi menunjang *self-value* sehingga penampilan wajah dan tubuh yang baik akan memberikan nilai positif bagi lingkungannya maupun para klien ketika melakukan praktik kerja. Maka dari itu, ketika seseorang mengenali dirinya dengan baik khususnya bagian fisiknya, maka individu juga akan berusaha untuk memperbaiki atau mempertahankan *self-valuenya*. Salah satu cara untuk meningkatkan penampilan adalah dengan memiliki kulit wajah yang bersih. Kulit wajah yang bersih dapat diperoleh salah satunya dengan menggunakan produk-produk *skincare* (Anam, 2016).

Sehingga para mahasiswi Psikologi UMA akan melakukan pembelian *skincare* yang kemungkinan besar melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang lama. Maka hal tersebut dikatakan sebagai seorang pelanggan yang mana menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) Pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah

orang-orang yang berhubungan dalam melakukan pembelian secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Pelanggan akan melakukan pembelian kembali ketika individu merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa layanan dan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama baik pembelian secara maupun secara .

Maka dari itu, berdasarkan fenomena diatas ditemukan beberapa permasalahan yang diidentifikasi yaitu ditemukan bahwa mahasiswi fakultas Psikologi Universitas Medan Area memiliki kepuasan tersendiri yang berbeda-beda ketika mereka membeli produk *skincare* secara *online* dan *offline* karena ketika membeli produk *skincare* secara *online*, mereka mendapatkan harga yang lebih murah dari harga toko, yang dimana mereka membelinya langsung dari *official store* (toko resmi) nya langsung, kemudian sering mendapatkan diskon, potongan biaya pengiriman hingga memberikan promo untuk gratis ongkos pengiriman. Lalu ketika membeli produk *skincare* secara *online* lebih mudah dan praktis, terhindar dari kehabisan produk, serta juga mendapatkan barang yang original karena membeli langsung dari *official store* nya. Sedangkan mahasiswi yang membeli produk *skincare* secara *offline* merasa puas karena dapat melihat produknya secara langsung, mendapatkan produk yang asli, dapat dicoba secara langsung, lebih terjamin dan bisa bertanya lebih banyak mengenai produk ke si penjual. Sehingga dari paparan diatas peneliti menemukan bahwa adanya perbedaan kepuasan pelanggan ketika sedang berbelanja *skincare* antara pembelian secara *online* atau pembelian secara *offline*.

Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah ada “Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* dan *Offline* Dalam Membeli Produk *Skincare* Pada Mahasiwi Psikologi Universitas Medan Area”.

C. Batasan Masalah

Peneliti menitik beratkan bahasannya pada ruang lingkup kepuasan pelanggan secara *online* dan *offline* dalam membeli produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Psikologi stambuk 2018-2021 di Universitas Medan Area, yang berlokasi di Jalan. Kolam. No. 1. Medan Estate.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah : “Apakah Ada Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* dan *Offline* Dalam Membeli Produk *Skincare* Pada Mahasiwi Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area”.

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* dan *Offline* Dalam Membeli Produk *Skincare* Pada Mahasiwi Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area”.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perbedaan kepuasan pelanggan dalam membeli

produk *skincare* secara *online* dan *offline*. Memberikan sumbangan pemikiran yang diharapkan mampu menjadi sarana pengembangan terhadap wawasan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan terkhususnya yang bergerak dibidang industri kosmetik agar memberikan pelayanan dan produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga terbentuknya kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan serta bagaimana pelanggan menanggapi produk *skincare* yang kini tengah dipasarkan sehingga hasilnya dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran untuk kedepannya.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai psikologi konsumen dalam bidang psikologi industri dan organisasi serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan bagi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Skincare*

1. *Pengertian Skincare*

Kata *skincare* berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *skin* yang berarti kulit dan *care* berarti perawatan, sehingga jika digabungkan berarti perawatan kulit. Dalam cakupan yang lebih luas, *skincare* dapat diartikan pula sebagai serangkaian praktik perawatan yang mendukung integritas kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit. *Skincare* yang dilakukan secara teratur dan intensif tersebut dapat disebut dengan *skincare routine*. Karena kulit mempunyai sifat/struktur dan karakteristik tersendiri, maka *skincare* dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan waktu pelaksanaan rutinnnya, yaitu untuk sehari-hari dan secara lengkap/berkala (Wendi. 2017). Menurut Khan dan Khan (dalam Rani dan Krishnan, 2013) mengatakan bahwa *skincare is defined as the method one uses to keep his or her skin in the best condition, and skin care products are defined as all products used for cleansing, massaging, moisturizing, and others for face and hands*. “Perawatan kulit didefinisikan sebagai metode yang digunakan seseorang untuk menjaga kondisi kulitnya dalam keadaan yang baik, dan produk perawatan kulit didefinisikan sebagai semua produk yang digunakan untuk membersihkan, memijat, pelembab, dan lain-lain untuk wajah”

Untuk menjadikan penampilan fisiknya lebih menarik dan cantik sesuai dengan stereotipe yang banyak berkembang dimasyarakat, banyak wanita

menggunakan produk-produk kecantikan, salah satunya produk *skincare*. Yang dimaksud dengan produk *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan menurut Rostamailis (dalam Prahmadhani, 2007) .

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *skincare* adalah serangkaian perawatan kulit untuk menjaga dan merawat kondisi kulit, agar kulit dalam keadaan sehat dan kondisi yang baik.

B. Belanja Online

1. Pengertian Belanja Online

E-Commerce menurut Jony Wong (dalam Aco dan Endang, 2017) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. Menurut Vermaat *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai perangkat yang mampu mengakses jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce* (dalam Hismendi, 2016).

Kehadiran *E-Commerce* adalah salah satu bentuk perubahan sosial dalam proses interaksi dalam bertransaksi jual beli. Jika sebelumnya masyarakat harus menuju pasar konvensional (pasar yang tidak menggunakan internet sebagai penghubung) untuk mendapatkan suatu kebutuhan, maka dengan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem *E-Commerce* masyarakat hanya perlu mengunjungi situs belanja dan memesan barang atau jasa melalui perangkat elektronik mereka (dalam Hismendi, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan elektronik melalui media internet.

C. Belanja Offline

1. Pengertian Belanja Offline

Offline Shopping merupakan interaksi yang terjadi antara dua individu yang saling bertatap muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain (Lalwani, 2016). Berbelanja secara langsung adalah suatu aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang. Proses penjualan dan pembelian terjadi di suatu tempat. Dimana pada dasarnya saat berbelanja penjual dan pembeli akan bertemu serta pembeli dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli (Zikra R, Yusra Z, 2016). Belanja *offline* adalah suatu cara belanja seperti pada umumnya yang dilakukan banyak orang yaitu dengan cara membeli langsung produk tersebut ke penjualnya (Nuraini dan Evianah, 2019).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa belanja *offline* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung (tatap muka) kepada pelanggan atau pelanggan.

D. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler (dalam Daga, 2017) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk

(jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Engel, Roger dan Miniard (dalam Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Hayu, 2014) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

E. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan menurut Daga (2017) adalah penilai kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen. Banyak ukuran yang bisa dipakai pelanggan dalam menentukan kualitas suatu produk. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada pelanggan. Semakin puas seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk tersebut. Puas atau tidak puasny seorang pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan pada kinerja aktual produk tersebut.

Menurut Griffin (1997) pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli dari produsen. Kebiasaan ini dibentuk melalui pembelian dan interaksi pada kesempatan yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa

rekam jejak dan pembelian berulang, orang tersebut bukan pelanggan, dia hanya pembeli. Pelanggan sejati akan berkembang dari waktu ke waktu.

Pelanggan menurut Firmansyah (2018) adalah orang yang membeli barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

1. Pelanggan Internal yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.

2. Pelanggan Eksternal yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang menggunakan, mendapatkan dan membeli secara berulang produk atau jasa.

F. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Brown (dalam Dwiastuti dkk, 2012) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari

produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Oliver (dalam Hafsyah, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Selanjutnya, menurut Kotler (dalam Agustina, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan pelanggan, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik menurut Tjiptono (dalam Apriyani dan Sunarti, 2017). Menurut Mowen dan Minor (dalam Suhari, dkk 2012) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang ditunjukkan oleh individu setelah mendapatkan sesuatu yang memenuhi harapannya.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

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 nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut Zeithaml et al. (dalam Ruslim dan Rahardjo, 2016), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya pelanggan adalah:

- a. *Product and service features*. Kepuasan pelanggan atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan atas fitur produk atau jasa. Pelanggan akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
- b. *Consumer emotions*. Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan

di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

- d. *Perceptions of equity or fairness*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi pelanggan atas kepuasan terhadap produk dan jasa.
- e. *Other consumers, family members and coworkers*. Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dari kepuasan pelanggan yaitu kualitas dari sebuah produk, kualitas pelayanan, harga, emosi dan biaya.

3. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), terdapat beberapa aspek dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan). Kemampuan untuk memberikan pelayanan dan informasi secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. *Reliability*

- yaitu aspek yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
2. *Responsiveness* (Cepat tanggap). Kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan produk atau membantu pelanggan dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
 3. *Assurance* (Jaminan). Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada empat hal dari aspek ini, yaitu: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
 4. *Emphaty* (Empati). Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan. Secara umum, aspek ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan kelas menengah-atas aspek ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.
 5. *Tangible* (Kasat mata/bukti langsung). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Kotler (dalam Harun, 2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan pelanggan, meliputi :

a. *Expectation* (harapan).

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

b. *Perfomance* (kinerja)

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

c. *Comparison* (perbandingan)

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

d. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

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

e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari kepuasan pelanggan adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy*

dan *tangible*. Dari kesimpulan tersebut, penulis memilih aspek-aspek yang dikemukakan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019).

4. Ciri-ciri Pelanggan Yang Puas

Kotler (dalam Hayu, 2014) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal Terhadap Produk.

Pelanggan 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 (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

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

Sedangkan menurut Hawkins dkk (2007) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut :

a. Peningkatan penggunaan.

b. Pembelian ulang.

c. Adanya loyalitas dan

d. Adanya *word of mouth*

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah loyal terhadap produk, adanya *word of mouth*, serta perusahaan menjadi pertimbangan merek lain.

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (dalam Alfaridzi dan Budiani, 2021) antara lain :

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Terciptanya dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi produk pada orang-orang disekitarnya dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Wood (dalam Dharmawansyah, 2013) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- a. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari kepuasan pelanggan adalah pelanggan menjadi loyal, adanya *word of mouth*, serta adanya keuntungan yang semakin meningkat.

G. Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* dan *Offline* Dalam Pembelian Produk *Skincare*.

Pada dasarnya belanja dengan memiliki kesamaan yaitu sama-sama melakukan pembelian pada suatu produk. Hanya yang membedakan ialah dari segi cara pembeliannya. Memilih belanja *online* atau *offline* semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja *offline* mengharuskan kita datang langsung ke penjual, hal tersebut bagi seseorang yang sibuk dan tidak mempunyai banyak waktu akan menyulitkan bagi mereka. Sehingga pilihan belanja *online* menjadi salah satu alternatif pilihannya, namun ketika berbelanja *online* bisa saja mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Maka dari itu, adanya pilihan belanja *online* dan *offline*

memberikan perbedaan tersendiri bagi pelanggan terutama menyangkut kepuasan pelanggan itu sendiri.

Belanja *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet, dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di *website* atau tokoh . Sedangkan belanja *offline* merupakan suatu proses pembelian yang seperti pada umumnya dilakukan banyak orang yaitu dengan membeli secara langsung ke penjualnya.

Dalam pembelian baik secara *online* ataupun *offline* memiliki kepuasan tersendiri bagi pelanggan dikarenakan dalam berbelanja secara *online* dan *offline* sama-sama memiliki manfaat yang menguntungkan bagi penggunanya misalnya dalam berbelanja *online* mereka tidak perlu keluar rumah dalam berbelanja namun saat berbelanja *offline* pelanggan akan melihat langsung seperti apa produk yang ingin mereka beli.

Namun, kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Secara perspektif, situasi pembelian suatu produk membuat pelanggan mempunyai pilihan terhadap keputusan pembelian produk itu baik secara *online* maupun *offline*. Salah satu produk yang sedang banyak diminati pada saat ini ialah *skincare*.

Tingginya pertumbuhan pada pasar kosmetik baik di Indonesia maupun Global terutama *Skincare*. Menurut Rostamailis (dalam Prahmadhani, 2007) produk *skincare* merupakan kosmetik kecantikan yang digunakan untuk

merawat kulit tubuh baik kulit wajah, tubuh, kaki dan tangan. Saat ini produk *skincare* sangat diminati dikalangan mahasiswi untuk memberikan kepercayaan diri yang lebih pada dirinya dan untuk merawat tubuh terutama wajah mereka.

Pemilihan cara yang digunakan mahasiswi dalam pembelian *skincare* sangat bergantung pada kepuasan saat membeli produk tersebut. Baik membeli secara *online* maupun *offline* ketika mereka mendapatkan produk sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka mereka akan melanjutkan pembelian dengan cara yang lebih mereka minati. Alternatif pilihan belanja *online* dan *offline* memberikan perbedaan tersendiri bagi pelanggan terutama menyangkut kepuasan pelanggan itu tersendiri.

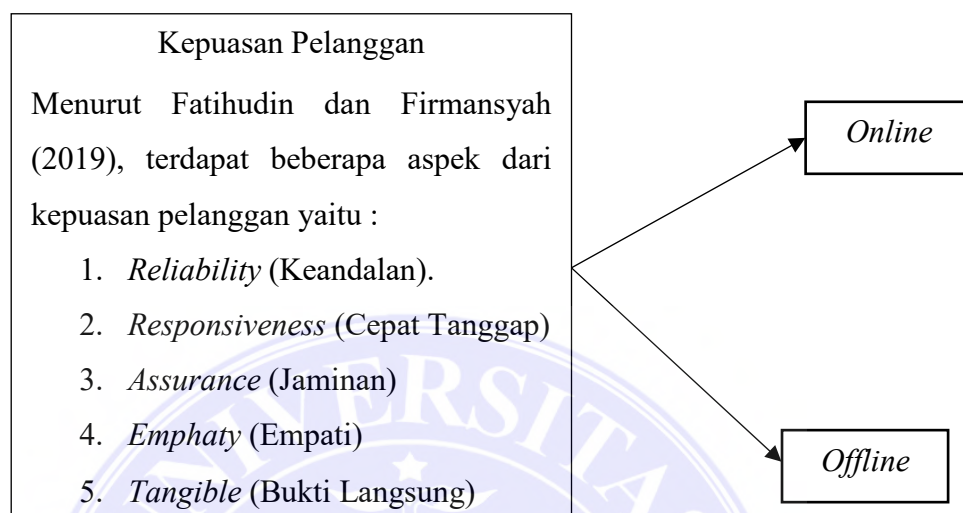
Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purbaningtyas (2017) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Daring (*Online*) Dan Belanja Luring (*Offline*) Di Kabupaten Tulungagung” pada penelitian ini ditemukan perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dan *offline*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masyarakat Tulungagung lebih memilih belanja *online* dari pada belanja *offline* dikarenakan adanya keuntungan dari belanja yaitu: menghemat waktu, tenaga, dan biaya, bersifat mobile, jangkauan konsumen sangat luas, buka sepanjang waktu, masyarakat tidak kehabisan stock, bisa membandingkan harga, lebih hemat waktu, dan banyak promo yang ditawarkan.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafi'in, Sa'adah, dan Qomariyah (2019) dengan judul “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Pembelian Tiket *Online* Dan *Offline* Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang)” menunjukkan bahwa dari 100 responden untuk masing – masing variabel didapatkan 46 % responden menyatakan puas atas pembelian tiket *online*, sedangkan untuk pembelian tiket *offline* didapatkan 16 % menyatakan puas.

Begitupula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pambudi (2022) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sayuran di Surabaya” yang mana menunjukkan bahwa terdapat nilai sebesar 0.746 atau 74.68% pelanggan merasa puas melakukan pembelian produk sayuran secara *online* sedangkan 25.32% lainnya masyarakat Surabaya lebih memilih pembelian secara *offline* .

Sehingga pada pemaparan diatas maka dapat dilihat bahwa adanya perbedaan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk skincare secara *online* dan *offline* dikarenakan adanya kepuasan tersendiri yang dirasakan langsung oleh pelanggan dalam membeli produk baik secara *online* maupun *offline* .

H. Kerangka Konseptual



I. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi hipotesis peneliti dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan kepuasan pelanggan secara *online* dan *offline* dalam membeli produk *skincare* dengan asumsi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *offline*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan. Untuk kepentingan penelitian ini, maka pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan skala pada variabel tersebut. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013) pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui statistik.

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian komparasi atau penelitian yang mengkaji perbedaan, karena didalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan adakah perbedaan kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* dan *offline* dalam membeli produk *skincare*.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul dan tujuan peneliti, maka variabel-variabel utama yang dipergunakan dalam peneliti ini adalah :

1. Variabel terikat (Y) : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel bebas (X) : Belanja *Online* dan Belanja *Offline*

C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dimaksud agar pengukuran variabel dalam penelitian lebih terarah dan dapat diukur dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel penelitian tersebut dirumuskan :

1. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang ditunjukkan oleh individu setelah mendapatkan sesuatu yang memenuhi harapannya. Untuk kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan aspek oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019) yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (kasat mata/bukti langsung).
2. Belanja *online* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan elektronik melalui media internet.
3. Belanja *offline* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung (tatap muka) kepada pelanggan.

D. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2015), populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswi yang sedang kuliah di Universitas Medan Area fakultas psikologi, jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 195 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswi yang sedang kuliah di Universitas Medan Area fakultas psikologi berjumlah 120 orang, yang dimana 60 orang memilih berbelanja secara *online* dan 60 orang memilih berbelanja secara *offline*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Adapun kriteria sampel pada penelitian adalah :

1. Mahasiswi aktif stambuk 2018-2021
2. Menggunakan *skincare*
3. Pernah berbelanja secara *online* dan *offline* lebih dari 2 kali.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologis. Teknik skala sering digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini akan memberikan hasil yang cukup berarti kalau peneliti dapat

memilih tipe yang tepat sesuai dengan jenis data yang akan dikumpulkan serta tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Metode pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari skala kepuasan pelanggan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara *online* dan *offline* pada subjek penelitian.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kepuasan pelanggan.

1. Skala Kepuasan Pelanggan

Skala ini terdiri dari aitem favourable dengan unfavorable. Skala yang mendukung kepuasan pelanggan pada mahasiswi diambil dari Fatihudin dan Firmansyah (2019), yang dimana terdapat beberapa aspek dari kepuasan pelanggan yaitu : *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), *tangible* (bukti bangsung).

Skala kepuasan pelanggan ini disusun menggunakan model skala Likert yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk favourable dan unfavorable. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan favourable adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 4, Setuju (S) mendapat nilai 3, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat unfavourable penilaian yang diberikan adalah Sangat Setuju (SS) mendapat nilai 1, Setuju (S) mendapat nilai 2, Tidak Setuju (TS) mendapat nilai 3, dan Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat nilai 4.

F. Validitas dan Reliabilitas Alat Pengumpulan Data

1. Validitas

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur (Yusuf, 2014). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrumen itu untuk digunakan. Tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrumen itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok tersebut. Untuk dapat mengetahui validitas dan reliabilitas skala kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan *SPSS versi 19 for windows* dimana nantinya akan didapatkan poin-poin yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian.

Pengujian kesahian alat ukur dalam hal ini menggunakan angket dilakukan berdasarkan uji. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan Analisa Pearson *Product Moment*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Dalam Yusuf (2014) dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

Oleh karena itu reliabilitas menunjuk kepada:

- 1) Sebagai hasil yang diperoleh dengan instrument evaluasi, bukan terhadap instrument itu sendiri.
- 2) Perkiraan reliabilitas itu menunjuk kepada konsistensi dari skor instrument tes tersebut.
- 3) Reliabilitas itu penting, tetapi tidak cukup untuk menjamin validitas suatu instrument. Reliabilitas itu hanya menyediakan konsistensi bukan mengukur isi instrumen.
- 4) Reliabilitas dinyatakan dalam coefficient reliability dan/atau dengan standar *error of measurement*.

Teknik yang digunakan adalah koefisien Alpha Cronbach. Skala yang akan diestimasi reliabilitasnya dalam jumlah yang sama banyak untuk mengetahui reliabilitas alat ukur, maka akan digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut:

Langkah berikutnya hendaknya dicari lagi korelasinya dengan menggunakan spearman brown formula.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data diuji dengan menggunakan teknik t-test. Pengujian hipotesis dengan menggunakan t-test dimaksud untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua sampel pada suatu variabel. Dengan maksud untuk mengetahui apakah perbedaan yang terdapat pada dua sampel tersebut benar-benar menyakinkan atau karena semata-mata kesalahan dalam pengambilan sampel atau kesalahan menggunakan teknik sampling semata (Bungin, 2010).

$$t = \frac{Mx - My}{SdbM}$$

Keterangan:

Mx : Rata-rata dari sampel x

My : Rata-rata dari sampel y

$SdbM$: Standar kesalahan perbedaan rata-rata

Rumus standar kesalahan perbedaan rata-rata :

$$DbM = \sqrt{SD2Mx + SD2My}$$

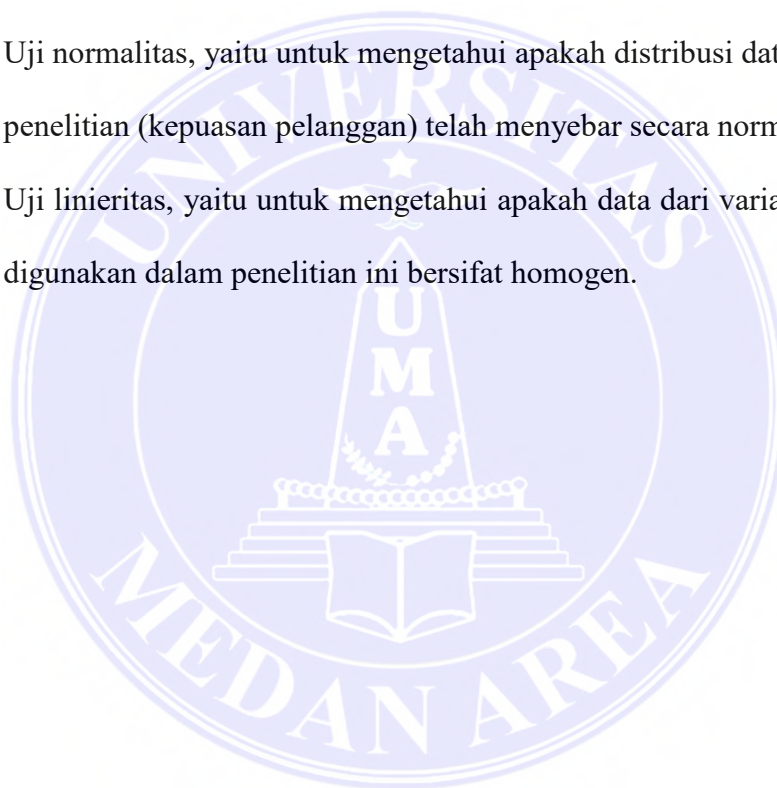
Keterangan :

$SD2M_x$: Kuadrat Standar Kesalahan rata-rata dari sampel x

$SD2M_y$: Kuadrat Standar Kesalahan rata-rata dari sampel y

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik *T-Test*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dan penelitian, yaitu meliputi :

- 1) Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari variabel penelitian (kepuasan pelanggan) telah menyebar secara normal.
- 2) Uji linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat homogen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu adanya perbedaan kepuasan pelanggan dalam membeli produk *skincare* secara *online* dan *offline* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan asumsi yaitu kepuasan pelanggan dalam berbelanja *skincare* secara *online* lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan pelanggan dalam berbelanja *skincare* secara *offline*. Hasil ini diketahui dari nilai atau koefisien perbedaan dengan koefisien $t = -6700$ dengan $p = 0.000 < 0,050$.
2. Perhitungan dari rata-rata hipotetik, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mahasiswi secara *online* adalah mean empirik = 115.633 > mean hipotetik = 87.500 dan memiliki SD = 11.629 maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada mahasiswi secara *online* berada pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya, perhitungan dari rata-rata hipotetik, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mahasiswi secara *offline* mendapatkan hasil dari mean empirik = 100.133 > mean hipotetik = 87.500 dan memiliki SD = 13.634 maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada mahasiswi secara *offline* berada pada kategori sedang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat oleh peneliti, maka berikut ini beberapa saran antara lain :

1. Kepada Sampel Penelitian

Pada sampel penelitian yang melakukan pembelian *skincare* secara *online* diharapkan agar tetap mempertahankan untuk membeli produk *skincare* secara *online* dengan mencari tahu kredibilitas dari toko maupun produk, keamanan barang saat sampai kepada pelanggan, dan keramahan penjual kepada pelanggan.

Pada sampel penelitian yang melakukan pembelian *skincare* secara *offline* diharapkan untuk mengkonsultasikan *skincare* yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan serta mencari tahu terkait ke-originalitas dari produk *skincare* tersebut.

2. Kepada Penjual *Skincare* Secara dan

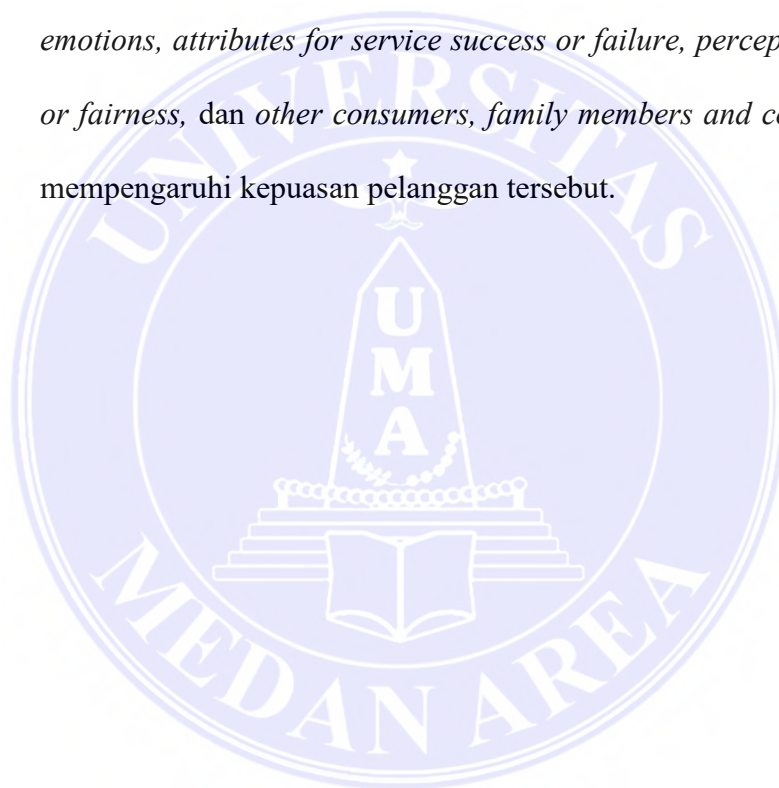
Diharapkan kepada para penjual *skincare* secara *online* untuk menjual produk yang dapat dipercaya sehingga ketika pelanggan memakai secara berulang mendapatkan hasil yang sama. Mempertahankan perilaku *responsive* (cepat tanggap) kepada pembeli misalnya membalas chat pembeli dengan cepat. Kemudian penjual diharapkan dapat melihat kritik atau keluhan dari si pembeli dan memberikan respon yang baik terkait kritik atau keluhan tersebut.

Diharapkan kepada penjual *skincare* secara *offline* untuk bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan dengan tujuan pelanggan akan melakukan

pembelian ulang ditoko tersebut. Penjual juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuannya terkait produk-produk *skincare* sehingga ia dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti : *product and service features, consumer emotions, attributes for service success or failure, perceptions of equity or fairness*, dan *other consumers, family members and coworkers* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Anam, S. (2016) Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta, Skripsi: Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta.
- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 14(9), 3151-3160.
- Alfaridzi, M. F., & Budiani, M. S. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(8).
- Ayu, N. F., Agata, Y., Satriani, M., A., & Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Journal of Economics and Business*, 6(1), 15-26.
- Astutiatmaja, M. A. (2021). *Tren Fashion dan Budaya Skincare Mahasiswa*. Retrieved from <https://pabelan-online.com/2021/12/08/tren-fashion-dan-budaya-skincare-mahasiswa>.
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Bungin, B. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). “The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–24.

- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institute.
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Riyanti, I. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty*. United States of America: Jossey-Bass.
- Gould, Wendi. (2017). *Is It Ever Too Late to Start a Skin Care Routine*. Retrieved from <https://theklog.co/is-it-too-late-to-start-a-skin-care-routine/>.
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (*E-Commerce*). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 94-103.
- Harun, H. I. (2013). Hubungan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank. *Empaty Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1).
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millennial Di Jakarta. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 3(20), 173-188.
- Hayu, R. S. (2014). The Influence Of Satisfaction, Trust And Price Of Consumer Loyalty On Green Product (Case in Kandang Village Society of Bengkulu city, which have been using Energy Saving Lighting Products). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 30-44.
- Hismendi. (2016). *E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 39-48.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 95-112.
- Jackpat. (2021). Jackpat. Retrieved from Indonesia Ecommerce Trend 1st Semester of 2021 –JAKPAT Survey Report: <https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>
- Lalwani, D. (2016). Young Consumers Online and Offline Channel Purchase Behavior. Master Degree Thesis International Business Management- A Nordic Focus.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal Of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*, Yogyakarta: LKis.
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*. *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231-239.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pambudi, D. R. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Produk Sayuran di Surabaya (Studi Kasus Maracang Market Surabaya), Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
- Prahmadhani, D. T. (2007). Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk *Skin Care* Tentang Kecantikan. FAKULTAS PSIKOLOGI, Universitas Sanata Dharma.
- Purbaningtyas, F. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Daring Dan Belanja Luring Di Kabupaten Tulungagung, Skripsi: IAIN Tulungagung.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Street Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Rani, N. S., & Krishnan, K. S. (2018). Factors that influence Malay students in purchasing skincare products in Malaysia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1).

- Sani, U., & Parjono. (2017). Kontribusi Kecepatan Layanan Dan Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen PT.JNE Konter Perak Timur. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(1).
- Sarkar, R., & Das, R. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 3(1).
- Syafi-in, M. T., Sa'adah, L., & Qomariyah, S. N. (2019). "Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Atas Pembelian Tiket Online Dan Offline Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Terhadap Stasiun Jombang)". *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 3(1).
- Suhari, dkk. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 17(1), 46-58.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan: Research and Development*. Alfabeta. Bandung.
- Weningtyas, E. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *PSIKOLOGIKA*, 17(1), 17-26.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.
- Zikra, R & Yusra, Z. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk *Fashion* Berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*, 7(1), 55-66.
- Zhuang, H., Leszczyc, P. P., & Lin, Y. (2018). Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. *Journal of Retailing*, 94(2), 136–53.



KEPUASAN PELANGGAN SECARA *ONLINE*

NO	AITEM																																			Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		
1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	122	
2	4	4	2	4	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	1	3	3	3	4	3	100	
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	1	2	2	3	3	2	115	
4	4	3	2	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	104
5	3	3	1	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	108	
6	4	3	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	125
7	4	3	1	4	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	116
8	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	103
9	3	4	1	4	4	2	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	108	
10	3	4	1	3	4	3	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	118	
11	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	110	
12	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	111	
13	3	3	3	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	1	3	3	1	3	2	101	
14	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	100	
15	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	111	
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	106	
17	3	4	4	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	1	3	1	2	4	4	114	
18	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
19	3	4	2	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	137	
21	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	140
22	4	4	1	4	4	4	1	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	134

23	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	100
24	4	4	4	4	4	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	126
25	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	3	104
26	3	3	1	3	4	3	1	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	119
27	4	3	2	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	110	
28	3	3	2	4	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	103	
29	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	123	
30	4	4	4	3	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125
31	4	2	1	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	120	
32	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	4	3	2	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	1	3	4	3	4	4	103	
33	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	128	
34	4	3	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	123
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	139	
36	3	3	1	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	107
37	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	1	3	2	122	
38	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	128
39	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	102	
40	4	4	1	4	4	3	1	3	2	4	3	4	4	3	1	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	116
41	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	106
42	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	110	
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136	
45	3	2	1	4	3	4	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	120	
46	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	3	4	3	3	2	3	3	4	4	2	102
47	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	4	113	

48	4	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	2	2	3	3	3	3	3	3	102		
49	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	1	4	1	2	3	4	2	3	4	4	4	103	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	2	4	1	1	4	119	
51	3	4	1	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	125	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	123
53	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	113	
54	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	131
55	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	131
56	4	4	4	4	4	4	1	3	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	3	4	4	135
57	3	4	2	4	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	104	
58	4	4	1	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	1	3	4	3	4	4	3	3	4	2	1	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	105	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	3	1	2	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	115	
60	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	96	



KEPUASAN PELANGGAN SECARA *OFFLINE*

NO	AITEM																																			Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		
1	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	131	
2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	4	100	
3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	99	
4	3	2	2	4	3	4	1	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	1	3	2	3	1	4	108	
5	4	4	1	2	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	96	
6	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	132	
7	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	96	
8	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	3	3	2	2	1	2	99	
9	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	89	
10	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	3	3	3	3	3	103	
11	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	106	
12	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	95	
13	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	104	
14	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	100	
15	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	125	
16	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	85		
17	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	109		
18	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	4	1	3	1	1	3	2	3	2	2	2	2	96		
19	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	122		
20	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	1	1	3	3	3	4	119	
21	4	4	4	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	3	1	1	4	100

22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	64	
23	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
24	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	93
25	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	99	
26	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	81	
27	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	2	3	2	4	4	1	1	1	1	1	1	4	99	
28	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	101	
29	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	87	
30	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	84
31	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3	4	3	3	2	1	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	102
32	3	3	2	2	3	4	1	4	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	101
33	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	89
34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	110
35	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	91
36	1	1	2	2	1	4	4	4	2	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	2	1	2	4	4	3	1	1	2	2	2	3	3	2	4	1	80		
37	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	3	3	104	
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	2	2	1	2	4	120		
39	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	94	
40	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	93	
41	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	1	1	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	1	3	96		
42	3	3	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	89	
43	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	112		
44	3	2	1	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	101		
45	4	4	4	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	1	1	4	4	2	2	1	4	4	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	4	97		
46	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	103		

47	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	92
48	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	1	4	4	4	4	1	1	116
49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	1	4	123		
50	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	1	4	109	
51	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	100		
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	80
53	4	4	3	4	4	1	1	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	4	3	1	4	1	4	108
54	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	122
55	3	2	1	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	1	4	1	4	78	
56	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	3	3	3	2	3	2	3	2	3	101	
57	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	1	4	122
58	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	127
59	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	99	
60	3	3	2	4	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	96	





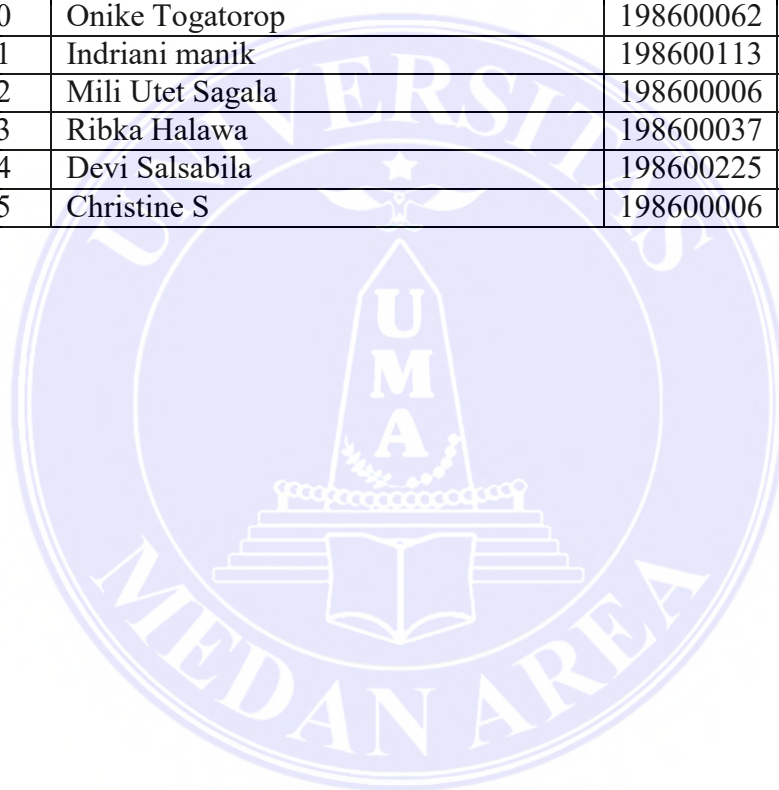
No	Nama	NPM	Cara Berbelanja
1	Siti Zubaidah Br. Bangun	188600120	Offline
2	Maghfira suci	188600103	Offline
3	Siti aini manurung	188600344	Online
4	Silvi Kholizah Hafni Rambe	188600331	Online dan Offline
5	Shafrina Eka Putri Harahap	188600111	Online
6	Rizva	188600288	Online dan Offline
7	Dwi Anzelina	188600108	Offline
8	Yuli Hartati Togatorop	188600364	Online dan Offline
9	Ayu Friska Tampubolon	188600382	Offline
10	Nazla Athiah Jilan A	188600081	Online
11	Elvina Damayanti	188600156	Offline
12	Melinda Selvia	188600084	Offline
13	Winda Annisa	188600146	Offline
14	Rizki amaliyana	188600289	Offline
15	Endang Karyawati Hulu	188600277	Offline
16	Widya Putri Bahari	188600092	Offline
17	Vany Adetya Br Tanjung	188600096	Online
18	SHELY MULIA SARI	188600127	Offline
19	Cindy Chelsea	188600412	Online dan Offline
20	Cindy afrilia	188600088	Online dan Offline
21	Intan firja fidela	188600320	Online
22	Yuli hartati Togatorop	188600364	Online
23	Udzri	188600428	Online dan Offline
24	Dinda Nur Ariani	188600115	Online
25	Zahrani Oktriya	188600116	Offline
26	Dora Fitri Kurniati Purba	188600280	Offline
27	devi	188600164	Online dan Offline
28	Ester Gulo	188600455	Online
29	Rizky Wulandari Simanjuntak	188600147	Offline
30	Siti Rahmadani Hasibuan	188600093	Online
31	Nofria Dita Nasution	188600143	Offline
32	erika yoan ms	188600267	Online
33	Ami	188600170	Offline
34	Bella Yustika Sijabat	188600284	Online dan Offline
35	Chairunnisa Arris	188600445	Online dan Offline
36	Eka gusnita	188600150	Online
37	Indriani Milleni Sari Sitorus	188600105	Online
38	Salmah	188600340	Online dan Offline
39	Harunny	188600102	Online dan Offline
40	Justra Sulviana Siburian	188600404	Offline
41	Resti Turnip	188600370	Online dan Offline
42	Suci	188600168	Online dan Offline
43	Elisa Nababan	188600136	Offline

44	Miffa Hujana Lubis	188600099	Offline
45	Raisha Inno Pratiwi	188600266	Online dan Offline
46	Mona	188600395	Online dan Offline
47	Yunita Fairina	188600303	Online
48	Bestri Suci Rawati Zega	188600403	Offline
49	Dewi Grace Novia L. Tobing	188600424	Online dan Offline
50	Ichsani IPS	188600109	Offline
51	Siti kholilah	188600052	Offline
52	Syifa Ardha	188600074	Online dan Offline
53	Lismawati	188600075	Online
54	Naomi Ogi	188600169	Online
55	Melcha	188600076	Online
56	Nurul Artika	188600104	Online
57	Armadithia	188600172	Online
58	Mika Florida Siahaan	188600135	Online dan Offline
59	Yulisa	188600447	Offline
60	Anisa br Lumban Gaol	208600227	Online
61	agnes carolina anggraini	208600280	Online
62	Arisa nurfitri	208600174	Online dan Offline
63	Noviandra Siregar	208600183	Online dan Offline
64	Sriwika Rezeky Sinaga	208600176	Online dan Offline
65	Yeni Eliester	218600274	Online dan Offline
66	anggi tri yuliasih	218600297	Offline
67	UMMY KHAIRIAH SOFYAN	218600044	Online
68	Mawaddah Ajwa	218600312	Online
69	Ade Suryani Panjaitan	218600303	Offline
70	Miftah Adelia Novasari	218600348	Online dan Offline
71	Tasha Putri Az-zahra	218600300	Offline
72	Farisa Aulia zahra	218600276	Offline
73	Isyrafina Kamila	218600273	Online
74	Gustiadwipradita	218600090	Online dan Offline
75	Intan N.A Situmorang	208600101	Online
76	Graice Wina Apriani Hutahaean	208600190	Offline
77	Audy Rachel Marsyanda Siahaan	218600261	Online dan Offline
78	Agatha Natasya Sitanggang	218600163	Online dan Offline
79	Jefanya	218600165	Online
80	Nadya Adinda	218600391	Online dan Offline
81	Molly pinota nainggolan	218600227	Offline
82	Safa Marwah Ritonga	218600173	Online
83	Widya Lestari	218600143	Online
84	Aqilla Fadia	218600235	Online
85	Alifia Anisa Nabila	218600155	Offline
86	FEBIYOLA TRILIANI	218600218	Offline
87	Ananda Eka Pratiwi	218600186	Offline
88	RAHAJENG PUTRI LESTARI	218600241	Offline

89	andini dwita siregar	218600203	Online
90	Kiki Nazwa ramadhani	218600202	Online dan Offline
91	Zulwina Hafzarah	218600205	Online dan Offline
92	Dita Elisabet Matondang	218600245	Offline
93	Umaira Muthia Inayah	218600224	Offline
94	Chindy Sri Rahayu Miranda Harianja	218600174	Online dan Offline
95	TARISA ADELIA	218600176	Online dan Offline
96	ESTER JELITA SIGALINGGING	218600134	Online
97	jonatan Rafael saragih	218600255	Online dan Offline
98	Putri Miranda Naibaho	218600217	Online
99	Sabrina Afifah	218600268	Offline
100	Dinda Amalia Putri	218600158	Online
101	Tsamara Audina Putri	218600180	Offline
102	Nur Arafa	218600145	Online dan Offline
103	Balqis Aprilia	218600135	Online
104	Mutiara Syalasy Sumasta	218600248	Online
105	Noni Trisnalaraswati	218600183	Offline
106	Shakila syah	218600191	Online dan Offline
107	Fadiyah Rahmah Alfina	218600225	Online dan Offline
108	Radia Nurhuda Sirait	218600216	Online
109	Angie Claresta	218600170	Online
110	Rizky Ruth Efvita Hutagalung	218600234	Online dan Offline
111	Khairunisa Putri Rahmadhani Nasution	218600240	Online
112	Putri Alfa Almirah	218600157	Offline
113	Camela Balqis Syam	218600232	Online dan Offline
114	Diva Widari	218600347	Online dan Offline
115	FADHILLAH FAUZA	208600127	Online
116	Arin Zahrany	208600151	Offline
117	Puteri Shalwa	218600353	Online dan Offline
118	Destariana Sipayung	218600097	Online
119	MENTARI AFIFAH FAWWAZ	218600025	Offline
120	Dea Arsyita azzahra	218600050	Online dan Offline
121	Indah eunike	218600128	Online dan Offline
122	Kristiani devi Silitonga	218600070	Offline
123	Icha pertama sari	218600072	Offline
124	Yohanna Purba	218600107	Offline
125	Feby Khairani Fajrin Siregar	218600082	Online
126	Putri Azzahra	218600037	Offline
127	jeslin	218600076	Online
128	Saswania anggreini	218600060	Online
129	Widya Pramudita	218600056	Online dan Offline
130	afifah adillah	218600131	Online dan Offline
131	Lidya rezkynawati br napitupulu	218600088	Online dan Offline
132	Hanida Aulia Wijaya	218600021	Online dan Offline
133	Angel Theresia	208600222	Online

134	Mutiara Agustina	208600234	Online
135	Nuraini Amiza Rambe	198600107	Offline
136	Sekar Aprilia Anjani	198600151	Online
137	Anggun Wahyu Yusmini	198600096	Online
138	Elsy	198600439	Offline
139	Indy Erris Costanty	198600381	Online
140	Rhyzoma Arry Shauma	198600346	Offline
141	Dian Novita Sari Tampubolon	198600344	Online dan Offline
142	Maulida Husna R	198600101	Online
143	Ruth S.A. Raja guk-guk	198600285	Offline
144	Tri Widiasih	198600058	Offline
145	Putri silviana	198600020	Offline
146	Yopi Anggita Syahputri	198600326	Online dan Offline
147	Agnes isabella hutagalung	198600094	Online
148	Suraya juli fadhila	198600025	Online dan Offline
149	Afifah Hanan Siswanto	198600227	Online
150	Kiki Arti Rahmadani	198600434	Online dan Offline
151	Diori Tudesnat Silitonga	198600138	Online dan Offline
152	Grace Ivone	198600223	Online
153	Ridha Fadilah Azmi	198600294	Offline
154	Ester Emelia Clara Pakpahan	198600194	Online
155	Yohana Pita	198600365	Online
156	Fenny Fadilah	198600372	Online dan Offline
157	Fathia Chairunnisa	198600146	Online
158	Sifrayani Pualiliati Katharos	198600374	Online dan Offline
159	Lena Lorenza Sihite	198600191	Online
160	Vira Yudika zebua	198600330	Offline
161	Nur Afidah	198600459	Offline
162	Kemuning Dwie Utari	198600253	Online dan Offline
163	Putri Ratna Sari	198600235	Online dan Offline
164	Jenni Anggriani Pernis Harita	198600397	Offline
165	Lilin Permata Waruwu	198600010	Online
166	khairani hazfany nst	198600290	Offline
167	Endah selvia	198600222	Offline
168	Kristina Hutabarat	198600385	Offline
169	Nyak ayu dwi selfianda	198600293	Online dan Offline
170	Annisa N	198600243	Online
171	Fadillah Sidqi	198600401	Online dan Offline
172	Amirah Putri Sitompul	198600452	Online dan Offline
173	Ade sona anggita	198600355	Online dan Offline
174	Lili olivia	198600192	Online dan Offline
175	Sara Natasia Simanjuntak	198600196	Online dan Offline
176	Putri Ayu Febryani Br S Meliala	198600241	Online dan Offline
177	nandini najelena	198600211	Online dan Offline
178	Katrin Lydia Sitepu	198600396	Online dan Offline

179	Fanny yusnaini pitakoka	198600208	<i>Online dan Offline</i>
180	Eva Asih Florens Tumanggor	198600034	<i>Online</i>
181	Dessy Natasya Simbolon	198600425	<i>Online</i>
182	Carin adelia	198600325	<i>Online dan Offline</i>
183	Junica Seven Tina	198600049	<i>Online dan Offline</i>
184	Mazni enzelytha	198600137	<i>Online</i>
185	Roida Simamora	198600349	<i>Offline</i>
186	Tiara Rizky	198600162	<i>Online</i>
187	Meisalina Permata Sari Tarigan	198600164	<i>Online</i>
188	Riris Silalahi	198600336	<i>Online</i>
189	Esra S Silitonga	198600170	<i>Online dan Offline</i>
190	Onike Togatorop	198600062	<i>Online</i>
191	Indriani manik	198600113	<i>Online</i>
192	Mili Utet Sagala	198600006	<i>Online</i>
193	Ribka Halawa	198600037	<i>Offline</i>
194	Devi Salsabila	198600225	<i>Online</i>
195	Christine S	198600006	<i>Online</i>





		0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0001	0002	0002	0002	0002	0002	0002	0002	0002	0002	0002	0002	0003	0003	0003	0003	0003	0003	0003	0003	0003	0003	0004	AL			
VAR 0000	Pearson	1	,387	,260	,384	,445	,112	,074	,209	,116	,170	,081	,316	,381	,284	,374	,310	,045	,011	-.083	,088	,075	,325	,447	,397	,205	,398	,084	,072	,080	,156	,299	,419	,361	,334	,000	,109	,025	,048	,065	,333	,454			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120		
VAR 0000	Pearson	,387	1	,416	,367	,446	-.135	-.006	,179	,032	,122	-.062	,273	,393	,294	,331	,295	,232	,180	-.174	,253	,223	,323	,378	,304	,271	,330	,175	-.087	,120	,231	,376	,420	,414	,392	,091	,082	-.037	,048	,098	,217	,471			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
VAR 0000	Pearson	,260	,416	1	,211	,249	-.242	,020	,126	-.030	,018	-.280	,225	,123	,315	,272	,039	,231	,218	-.224	,199	,323	,098	,205	,100	,167	,200	,216	-.112	,206	,309	,113	,200	,217	,247	,321	,096	,000	,250	,222	,225	,385			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0000	Pearson	,384	,367	,211	1	,491	-.053	,020	,118	,236	,263	-.087	,282	,439	,092	,373	,389	,044	,080	-.158	,060	,122	,358	,457	,336	,134	,301	,051	-.026	,070	,123	,405	,471	,412	,505	-.029	,014	-.006	,009	-.011	,322	,414			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0000	Pearson	,445	,446	,249	,491	1	,004	,033	,266	-.120	,280	-.004	,497	,541	,392	,428	,583	,099	,174	-.191	,051	,139	,376	,550	,455	,310	,411	,135	-.135	,000	,167	,435	,427	,515	,525	,020	,094	,164	,057	,149	,241	,536			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0000	Pearson	,112	-.135	-.242	,053	,004	1	,548	,114	,104	,324	-.142	,050	,048	,083	,045	,242	-.041	-.096	-.195	-.008	-.230	,224	,087	,144	-.049	,148	-.067	-.123	,007	-.084	,118	,218	,065	-.016	-.072	,066	-.152	-.048	-.064	,114	,103			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0000	Pearson	,074	-.006	,020	,020	,033	,548	1	,185	,021	,213	,044	-.042	-.087	,159	,003	,243	-.056	-.059	-.335	-.004	-.287	,152	,141	,092	,051	,190	-.062	-.083	-.096	-.024	,142	,082	,030	-.024	-.153	-.015	-.212	-.089	-.029	-.062	,06			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0000	Pearson	,209	,179	,126	,118	,266	,114	,185	1	,380	,448	-.000	,242	,194	,190	,097	,312	-.171	,154	-.134	,156	,218	,063	,164	,096	,364	,108	,320	-.141	,112	,173	,164	,170	,141	,142	,183	,242	,245	,295	,339	,166	,433			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
VAR 0000	Pearson	,116	,032	-.030	,236	,120	,104	,021	,380	1	,602	-.008	,088	,112	,090	,079	,178	,193	,262	-.043	,185	,142	,227	,274	,100	,107	,214	,284	-.105	,158	,193	,188	,235	,136	,325	,269	,275	,323	,250	,193	,147	,420			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
VAR 0001	Pearson	,170	,122	,018	,263	,280	,324	,213	,448	,602	1	,149	,255	,122	,065	,120	,280	,047	,166	-.148	,051	-.001	,293	,290	,170	,051	,139	,146	-.052	,097	,115	,251	,267	,147	,308	,154	,192	,092	,106	,105	,139	,382			
	Sig. (2-N)	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	

VAR 0002 1	Pearson Sig. (2-N)	,075	,223	,323	,122	,139	-.230	-.287	,218	-.142	-.001	-.368	,319	,160	,189	,240	,034	,585	,349	,225	,630	,075	,176	,073	,173	,167	,612	-.144	,469	,425	,037	,093	,067	,127	,512	,465	,553	,638	,618	,097	,593					
		,419	,014	,000	,183	,131	,011	,001	,017	,121	,988	,000	,000	,082	,038	,008	,716	,000	,000	,014	,000	,415	,054	,390	,059	,068	,000	,115	,000	,000	,685	,316	,477	,197	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,300	,000			
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
VAR 0002 2	Pearson Sig. (2-N)	,325	,323	,098	,358	,376	,224	,152	,063	,227	,293	,062	,258	,414	,135	,277	,385	,144	,172	-.141	,184	,075	,606	,439	,213	,482	-.068	-.088	,067	-.072	,467	,482	,347	,452	,017	,077	-.107	-.137	-.107	-.343	,413					
		,000	,000	,287	,000	,000	,014	,098	,495	,013	,001	,498	,004	,000	,142	,002	,000	,117	,060	,126	,044	,415	,000	,000	,020	,000	,467	,334	,505	,437	,000	,000	,000	,000	,000	,900	,397	,237	,157	,267	,000	,000				
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
VAR 0002 3	Pearson Sig. (2-N)	,447	,378	,205	,457	,550	,087	,141	,164	,274	,290	-.050	,465	,477	,201	,361	,559	,007	,140	-.249	,025	,176	,606	,540	,423	,608	,063	-.115	-.040	,047	,496	,530	,543	,604	,107	,057	,067	-.027	,047	,353	,519					
		,000	,000	,024	,000	,000	,343	,125	,073	,002	,001	,588	,000	,000	,027	,000	,000	,941	,126	,006	,760	,054	,000	,000	,000	,493	,212	,668	,647	,000	,000	,000	,000	,000	,257	,597	,507	,797	,667	,000	,000					
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0002 4	Pearson Sig. (2-N)	,397	,304	,100	,336	,455	,144	,092	,096	,100	,170	,021	,266	,497	,223	,371	,322	,005	-.016	-.247	,039	,075	,439	,540	,304	,619	-.033	,002	,012	,017	,444	,546	,469	,293	,107	,057	,037	-.027	,000	,202	,415					
		,000	,001	,279	,000	,000	,117	,318	,298	,278	,063	,820	,003	,000	,014	,000	,000	,955	,867	,007	,671	,390	,000	,000	,000	,682	,979	,897	,857	,000	,000	,000	,000	,000	,267	,527	,727	,817	,947	,027	,000					
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0002 5	Pearson Sig. (2-N)	,205	,271	-.167	,134	,310	-.049	,051	,364	-.107	,051	-.182	,247	,366	-.294	,308	,310	,090	,107	-.269	,113	,173	,213	,423	,304	,589	,203	-.158	,043	,057	,381	,536	,561	,427	,237	,157	,215	,137	,215	,281	,455					
		,025	,003	,068	,144	,001	,598	,577	,000	,245	,583	,046	,007	,000	,001	,001	,001	,328	,243	,003	,219	,058	,020	,000	,007	,000	,022	,083	,644	,577	,000	,000	,000	,000	,000	,017	,107	,017	,147	,017	,000	,000				
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0002 6	Pearson Sig. (2-N)	,398	,330	,200	,301	,411	-.148	,190	,108	,214	,139	-.018	,289	,514	,337	,449	,365	,096	,050	-.257	,113	,167	,482	,608	,619	,589	,112	-.023	,070	,087	,466	,663	,579	,455	,217	,137	,087	,067	,097	,341	,557					
		,000	,000	,029	,001	,000	,107	,037	,242	,019	,130	,842	,001	,000	,000	,000	,000	,296	,586	,005	,217	,068	,000	,000	,000	,000	,202	,786	,445	,387	,000	,000	,000	,000	,000	,017	,157	,347	,067	,097	,341	,557				
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0002 7	Pearson Sig. (2-N)	,084	,175	,216	,051	,135	-.067	-.062	,320	,284	,146	-.395	,387	,155	,318	,137	,176	,619	,383	,330	,667	,612	-.066	,063	-.037	,203	,117	-.278	,619	,578	,090	,066	,097	,097	,417	,670	,574	,765	,783	,027	,676					
		,359	,057	,018	,580	,141	,468	,503	,000	,002	,111	,000	,000	,091	,000	,136	,055	,000	,000	,000	,000	,000	,461	,493	,687	,027	,202	,002	,000	,000	,330	,514	,287	,297	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,827	,000				
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0002 8	Pearson Sig. (2-N)	,072	-.087	-.112	-.026	-.135	-.123	-.083	-.141	-.105	-.052	-.298	-.216	-.236	-.112	-.003	-.174	-.226	-.297	-.145	-.303	-.144	-.089	-.115	,000	-.159	-.025	-.278	-.122	-.017	-.067	-.093	-.117	-.137	-.107	-.253	-.017	-.249	-.241	-.117	-.177					
		,432	,342	,222	,777	,141	,182	,368	,125	,255	,570	,001	,018	,010	,223	,978	,058	,013	,001	,114	,001	,115	,334	,212	,973	,083	,786	,002	,178	,857	,467	,317	,237	,157	,257	,000	,877	,000	,000	,207	,067					
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0002 9	Pearson Sig. (2-N)	,080	,120	,206	,070	,000	,007	-.096	,112	,158	,097	-.287	,092	-.003	,145	,123	,050	,528	,224	,288	,591	,469	,061	-.040	,012	,043	,070	,619	-.124	,572	,122	,078	,037	,087	,390	,534	,404	,657	,644	,157	,553					
		,387	,190	,024	,450	,997	,937	,297	,221	,086	,290	,001	,319	,974	,114	,182	,586	,000	,014	,001	,000	,000	,505	,668	,897	,644	,445	,000	,178	,000	,184	,400	,700	,333	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,087	,000				
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
VAR 0003 0	Pearson Sig. (2-N)	,156	,231	,309	,123	,167	-.084	-.024	,173	,193	,115	-.369	,156	,035	,259	,179	,025	,504	,270	,084	,456	,425	-.072	,043	,017	,052	,080	,578	-.012	,572	,032	-.017	,037	,087	,342	,508	,416	,579	,573	,127	,545					
		,090	,011	,001	,182	,069	,359	,791	,058	,035	,211	,000	,088	,706	,004	,051	,755	,000	,003	,361	,000	,000	,437	,642	,856	,577	,383	,000	,857	,000	,723	,856	,697	,333	,000	,000	,000	,000	,000	,167	,000					
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

RELIABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	118,2500	210,357	,421	,883
VAR00002	118,3250	208,473	,431	,883
VAR00003	118,9333	207,592	,324	,885
VAR00004	117,8917	212,232	,385	,884
VAR00005	118,1750	207,893	,502	,882
VAR00008	118,3167	210,874	,399	,884
VAR00009	118,3333	209,972	,380	,884
VAR00010	118,3667	210,705	,341	,884
VAR00012	118,4833	206,588	,491	,882
VAR00013	118,2667	207,693	,488	,882
VAR00014	118,6667	204,375	,452	,882
VAR00015	118,3000	206,951	,493	,882
VAR00016	118,2083	208,116	,481	,882
VAR00017	119,1333	199,948	,568	,880
VAR00018	118,6000	208,343	,365	,884
VAR00020	119,2833	198,810	,568	,880

VAR00021	119,2333	203,794	,554	,881
VAR00022	118,2083	210,082	,372	,884
VAR00023	118,1917	208,778	,486	,882
VAR00024	118,1750	210,162	,375	,884
VAR00025	118,3500	208,078	,411	,883
VAR00026	118,2333	207,306	,524	,882
VAR00027	119,1833	196,353	,632	,878
VAR00029	119,1583	202,823	,504	,881
VAR00030	119,1667	201,804	,491	,881
VAR00031	118,2167	208,020	,452	,883
VAR00032	118,2083	208,099	,492	,882
VAR00033	118,2667	208,651	,466	,883
VAR00034	118,1167	209,079	,495	,882
VAR00035	118,8750	204,178	,432	,883
VAR00036	119,2083	200,234	,558	,880
VAR00037	119,2167	204,070	,482	,882
VAR00038	119,2583	197,924	,600	,879
VAR00039	119,2333	196,903	,624	,878
VAR00040	118,5333	211,209	,306	,885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
121,6833	218,101	14,76823	40



LAMPIRAN 4
UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasan pelanggan
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	107.8833
	Std. Deviation	14.82513
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Descriptives

Kepuasan Pelanggan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
Online	60	115.6333	11.62984	1.50141	112.6290	118.6376	96.00
Offline	60	100.1333	13.63379	1.76011	96.6114	103.6553	64.00
Total	120	107.8833	14.82513	1.35334	105.2036	110.5631	64.00

Descriptives

Kepuasan Pelanggan

	Maximum
Online	140.00
Offline	132.00
Total	140.00

Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Pelanggan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.014	1	118	.906

ANOVA

Kepuasan Pelanggan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7207.500	1	7207.500	44.888	.000
Within Groups	18946.867	118	160.567		
Total	26154.367	119			



T-Test

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Pelanggan	Online	60	115.6333	11.62984	1.50141
	Offline	60	100.1333	13.63379	1.76011

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Df
Kepuasan Pelanggan	Equal variances assumed	.014	.906	-6.700	118
	Equal variances not assumed			-6.700	115.138

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Kepuasan Pelanggan	Equal variances assumed	.000	-15.50000	2.31349
	Equal variances not assumed	.000	-15.50000	2.31349

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Kepuasan Pelanggan	Equal variances assumed	-20.08133	-10.91867
	Equal variances not assumed	-20.08251	-10.91749



LAMPIRAN 6

SKALA PENELITIAN

— PETUNJUK PENGISIAN SKALA —

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Temukan pilihan jawaban yang sungguh-sungguh menggambarkan diri anda dengan memberikan tanda (*checklist*) pada pilihan jawaban berikut:

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini dengan benar dan sesuai dengan keadaan anda :

1. Nama :
2. Stambuk :
3. NPM :
4. Usia :

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa, penjual memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir.				

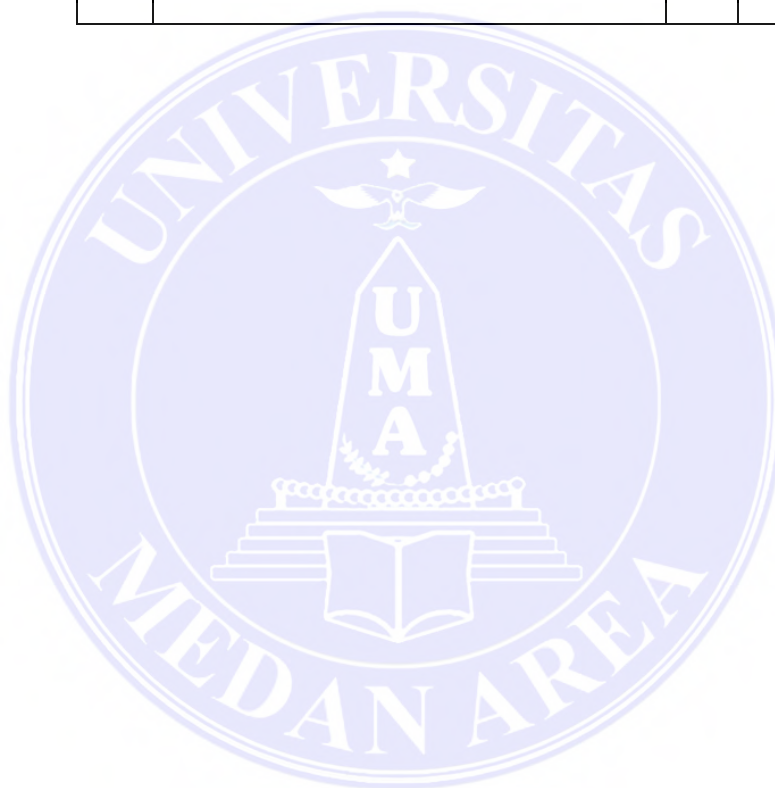
2.	Penjual menunjukkan testimoni kepada pelanggan mengenai kualitas produk skincare.				
3.	Penjual memberikan sampel gratis untuk merasakan sendiri produk yang di inginkan.				
4.	Saya merasa senang Ketika penjual sigap untuk menyediakan produk yang diminta pelanggan.				
5.	Saya merasa penjual mampu menanggapi pertanyaan seputar produk skincare.				
6.	Saya merasa ragu atas kualitas produk skincare yang ditawarkan.				
7.	Saya meragukan testimoni yang diberikan oleh penjual.				
8.	Saya merasa jika penjual bersikap acuh tak acuh dalam memberikan pelayanan.				
9.	Penjual tidak menyediakan sampel gratis untuk para pelanggan.				

10.	Saya merasa diabaikan oleh penjual Ketika saya bertanya mengenai produk skincare.				
11.	Penjual lamban menyediakan produk yang saya minta.				
12.	Penjual dapat menangani dengan cepat terhadap keluhan atau permasalahan pelanggan.				
13.	Penjual memberikan solusi yang baik kepada pelanggan.				
14.	Penjual memberikan jaminan pergantian produk skincare yang baru pada produk skincare yang rusak.				
15.	Penjual memberikan informasi yang sesuai mengenai produk skincare yang dijual.				
16.	Bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dengan pelanggan dengan singkat, padat, dan jelas.				
17.	Penjual enggan untuk memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan.				
18.	Saya kecewa karena lamanya penjual dalam menangani keluhan pelanggan.				

19.	Penjual lepas tanggung jawab jika produk yang dibeli mengalami kerusakan.				
20.	Penjual menggunakan bahasa yang berbelit-belit saat berkomunikasi dengan pelanggan.				
21.	Saya meragukan penawaran produk dari penjelasan penjual.				
22.	Perilaku penjual ramah Ketika melayani pelanggan.				
23.	Penjual sopan saat melayani dan berkomunikasi dengan pelanggan.				
24.	Saya senang jika penjual melayani secara khusus kepada saya.				
25.	Penjual memahami jenis kulit dan permasalahan kulit dari pelanggan.				
26.	Penjual memberikan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.				
27.	Saya merasa penjual bersikap tidak peduli Ketika melayani pelanggan.				
28.	Saya kesal Ketika penjual cuek dalam melayani pelanggan.				

29.	Penjual kurang mengerti tentang kebutuhan pelanggan dalam pembelian produk skincare.				
30.	Penjual membiarkan pelanggan untuk menangani permasalahan kulitnya sendiri.				
31.	Penjual memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membedakan status social.				
32.	Saya merasa pengemasan produknya aman dan tidak mudah rusak.				
33.	Saya merasa packaging yang diberi toko sangat menarik.				
34.	Saya merasa penjual memudahkan pelanggan dalam bentuk pembayaran.				
35.	Menurut saya, terkadang penjual lebih ramah melayani pelanggan dengan status social yang tinggi.				
36.	Saya merasa kemasan produk mudah rusak.				
37.	Waktu buka dan tutup jam pelayanan berubah-ubah.				

38.	Saya merasa packaging yang diberikan toko buruk.				
39.	Saya merasa sulit dalam melakukan transaksi pembayaran.				
40.	Penjual konsisten dalam ketepatan waktu buka dan tutup jam pelayanan.				







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360108, 7360878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail:** univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 650/FPSI/01.10/V/2022 27 Mei 2022
 Lampiran : -
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

**Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
 Administrasi Keuangan
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat**

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : **Jessika Klaudia Hutagalung**
 NPM : **188600140**
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online dan Offline Dalam Membeli Produk Skincare Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
 Pengabdian Kepada Masyarakat



Adhita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 785/UMA/B/01.7/V/2022
 Lamp. : 1 (satu) Berkas
 Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data

31 Mei 2022

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi
 Universitas Medan Area
 di - M e d a n

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 650/FPSI/01.10/V/2022 tertanggal 27 Mei 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir di Universitas Medan Area oleh mahasiswa :

Nama : **Jessika Klaudia Hutagalung**
 No. Pokok Mahasiswa : **188600140**
 Program Studi : **Ilmu Psikologi**
 Fakultas : **Psikologi**

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan melaksanakan pengambilan data di Lingkungan Universitas Medan Area, untuk penunjang tugas akhir dengan judul Skripsi "**Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online Dan Offline Dalam Membeli Produk Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.**" Dengan tetap mengikuti protokol Covid-19.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Pengembangan
 SDM dan Administrasi Keuangan,

Dr. Ir. Suswati, MP

Tembusan :
 1. Mahasiswa Ybs
 2. File



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 763/FPSI/01.10/VI/2022
 Lampiran : -
 Hal : Surat Keterangan
 Selesai Pengambilan Data

15 Juni 2022

Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan
 Universitas Medan Area
 Di -
 Tempat

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

Nama : **Jessika Klaudia Hutagalung**
 Npm : **188600140**
 Fakultas/Program Studi : Psikologi/Illmu Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data pada Universitas Medan Area dengan judul *"Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online dan Offline Dalam Membeli Produk Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*. Bersama kami mohon kepada Ibu kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 1-14 Juni 2022.

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

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
 Pengabdian Kepada Masyarakat



Lili Anita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip