

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE* DAN  
*OFFLINE* PADA KOMUNITAS SHIFT MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagian Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

**OLEH :  
DWI KURNIA ERSADA SEMBIRING  
18.860.0151**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**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 20/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)20/3/23

**LEMBAR PENGESAHAN  
SKRIPSI  
PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE* DAN  
*OFFLINE* PADA KOMUNITAS SHIFT MEDAN**


Dipersiapkan dan disusun oleh  
Dwi Kurnia Ersada Sembiring  
18.860.0151

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal, 27 Februari 2023  
Susunan Dewan Penguji

Ketua

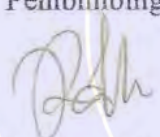
Sekretaris

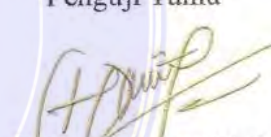
  
(Istiana, S.Psi, M.Pd, M.Psi)

  
(Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi)

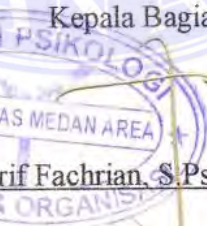
Pembimbing

Penguji Tamu

  
(Rahma Afwina, S.Psi, M.Psi)

  
(Hairul Anwar Dalimanthe, S.Psi, M.Si, Psikolog)

Skripsi ini diterima sebagai salah satu  
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana  
Tanggal, 27 Februari 2023  
Kepala Bagian

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

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area



## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Kurnia Ersada Sembiring

NIM : 188600151

Tahun Terdaftar : 2023

Program : Psikologi Industri dan Organisasi

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 orang 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, 27 Februari 2023



(Dwi Kurnia Ersada Sembiring)



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

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

Nama : Dwi Kurnia Ersada Sembiring  
NPM : 18.860.0151  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu/ pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pakaian Secara *Online Dan Offline* Pada Komunitas Shift Medan**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan  
Yang menyatakan



(Dwi Kurnia Ersada Sembiring)

## PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* PADA KOMUNITAS SHIFT MEDAN

Dwi Kurnia Ersada Sembiring  
18.860.0151

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *online* dan *offline* pada komunitas Shift Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan anggota komunitas Shift Medan yang berjumlah 84 orang dan didapatkan dengan menggunakan teknik total *sampling*. Adapun instrumen dalam penelitian ini menggunakan satu skala, yaitu skala kepuasan konsumen. Skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini diformat dengan menggunakan model skala Likert dengan 4 pilihan respon jawaban. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik anova satu jalur atau *one-way* anova. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian pakaian secara *online* dan *offline* yang dapat dilihat dari nilai F beda yaitu sebesar 4,820 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,957 dengan nilai signifikansi anova satu jalur  $p = 0,003 < 0,5$ . Diketahui pula bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *online* lebih tinggi daripada pembelian secara *offline* yang terlihat dari perbandingan nilai mean pada pembelian secara *online* sebesar 70,59 lebih besar daripada nilai mean pada pembelian secara *offline* yaitu sebesar 64,67.

**Kata kunci:** Kepuasan konsumen, *online* dan *offline*

## THE DIFFERENCES IN *ONLINE* AND *OFFLINE* CUSTOMER SATISFACTION IN THE MEDAN SHIFT COMMUNITY

Dwi Kurnia Ersada Sembiring  
18.860.0151

### ABSTRACT

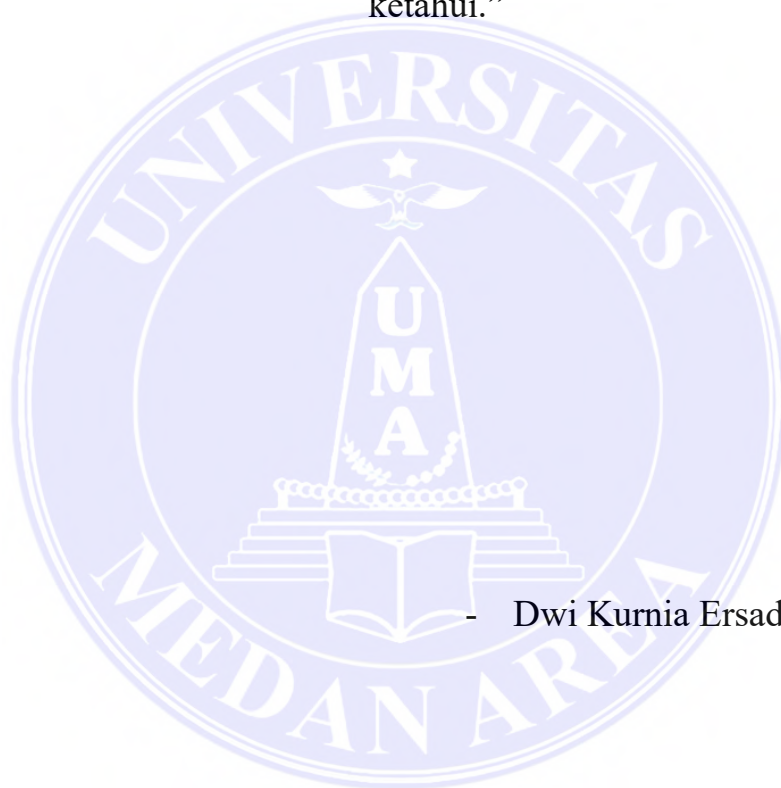
*This study aims to see whether there is a difference between consumer satisfaction with purchasing products online and offline in the Medan Shift community. The sample in this study were all members of the Medan Shift community totaling 84 people and were obtained using the total sampling technique. The research instrument uses one scale, namely the consumer satisfaction scale. The consumer satisfaction scale in this study was formatted using a Likert scale model with 4 response options. The data analysis technique used in this study is the one-way ANOVA technique. The results obtained in this study are that there is a difference between consumer satisfaction with online and offline clothing purchases which can be seen from the  $F$  different value of 4.820 greater than  $F$  table value of 3.957 with a one-way ANOVA significance value of  $p = 0.003 < 0.5$ . It is also known that the level of consumer satisfaction with purchasing clothing products online is higher than offline purchases as seen from the comparison of the mean value for online purchases of 70.59 which is greater than the mean value for offline purchases of 64.67.*

**Keyword:** *Consumer satisfaction, online and offline*

## MOTTO

“Membangun kepercayaan itu penting, jangan sampai orang kehilangan kepercayaan pada kita.”

“Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui.”



- Dwi Kurnia Ersada Sembiring



## PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji dan syukur kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan segala kesempatan dan kemudahan dalam segala urusan saya di dunia ini khususnya dalam proses penyelesaian karya ilmiah saya berupa skripsi sebagai bentuk mendapatkan gelar sarjana saya.

Saya persembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang saya kasihi dan sangat saya sayangi, terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan doa dari orang-orang yang saya sayangi dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini sehingga dapat saya selesaikan dengan baik.

Semoga doa baik akan selalu terus mengalir ke hidup saya dan hidup orang-orang yang saya sayangi dari ALLAH SWT untuk kita semua.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendaknya-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun Judul skripsi yang saya ajukan berjudul “Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pakaian Secara *Online* dan *Offline* pada Komunitas Shift Medan”. Penulisan skripsi ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Dapertemen Psikologi Industri dan Organisasi.

Karya ilmiah ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa doa, dukungan dan bantuan dari pihak yang terkait, dan selalu peduli dengan peneliti, yang pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan penuh rasa bahagia dan berkah. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini juga dengan ketulusan dan keikhlasan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Drs.M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim Universitas Medan Area
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, Ph. D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi selaku Wakil Dekan I Bidang Kurikulum Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

5. Ibu Rahma Afwina, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti, menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Psi selaku dosen penguji yang telah membimbing dalam penelitian ini, yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi selaku sekretaris yang telah memberikan banyak informasi serta arahan kepada penulis.
8. Bapak Arif Fachrian S.Psi, M.Psi selaku kepala bagian Psikologi Industri dan Organisasi yang turut memberikan dukungan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi.
9. Para Dosen Fakultas psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi peneliti dan para staff tata usaha Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang turut mempelancar proses penyelesaian kuliah dan penelitian skripsi.
10. Yang teristimewa dan yang sangat saya cintai serta saya ingin bahagiakan kepada kedua orang tua saya, Bapak Handel Sembiring dan Ibu Mariamah, yang selalu mendukung mendoakan memotivasi, dan memberikan semangat dalam pendidikan yang tidak pernah berhenti kepada saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Jihan Natasya Elsim, A.Md yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.

12. Kepada teman saya Fakhri Ahmad dan Bona Sahat Krisantus Sianturi S.Psi telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Kepada Universitas Medan Area yang sudah bersedia memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian skripsi ini.
14. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu untuk orang yang penting dalam hidup saya yang selalu ada ketika saya butuh sehingga saya termotivasi dalam menjalankan Pendidikan kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan mohon maaf atas kesalahan kata dan kekurangan di dalam penulisan maupun penyusunan skripsi ini. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga segala kebaikan dan bantuan diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan, 27 Februari 2023



Dwi Kurnia Ersada Sembiring  
18.860.0151

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>



A. Kepuasan Konsumen .....	12
1. Pengertian kepuasan konsumen .....	12
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen .....	13
3. Aspek-aspek kepuasan konsumen.....	15
4. Dimensi kepuasan konsumen.....	18
5. Manfaat kepuasan konsumen.....	19
B. Pembelian <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	19
1. Pengertian pembelian <i>online</i> .....	19
2. Pengertian pembelian <i>offline</i> .....	20
C. Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian <i>Online</i> dan <i>Offline</i> .....	21
D. Kerangka Konseptual.....	23
E. Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. Tipe Penelitian.....	25
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	25
C. Defenisi Operasional Penelitian .....	25
D. Populasi .....	26
E. Sampel .....	26
F. Teknik Pengambilan Sampel .....	27
G. Metode Pengumpulan Data .....	27
H. Validitas dan Reliabilitas.....	28
1. Validitas .....	28

2. Reliabilitas .....	29
I. Metode Analisis Data .....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
A. Orientasi Kancah Penelitian .....	30
B. Persiapan Penelitian.....	30
1. Persiapan administrasi .....	30
2. Persiapan alat ukur.....	31
3. Uji coba alat ukur.....	32
C. Pelaksanaan Penelitian.....	32
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
E. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	33
1. Uji normalitas.....	33
2. Uji homogenitas .....	34
3. Uji hipotesis .....	35
F. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	35
G. Pembahasan .....	37
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>44</b>
A. Simpulan.....	44
B. Saran .....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

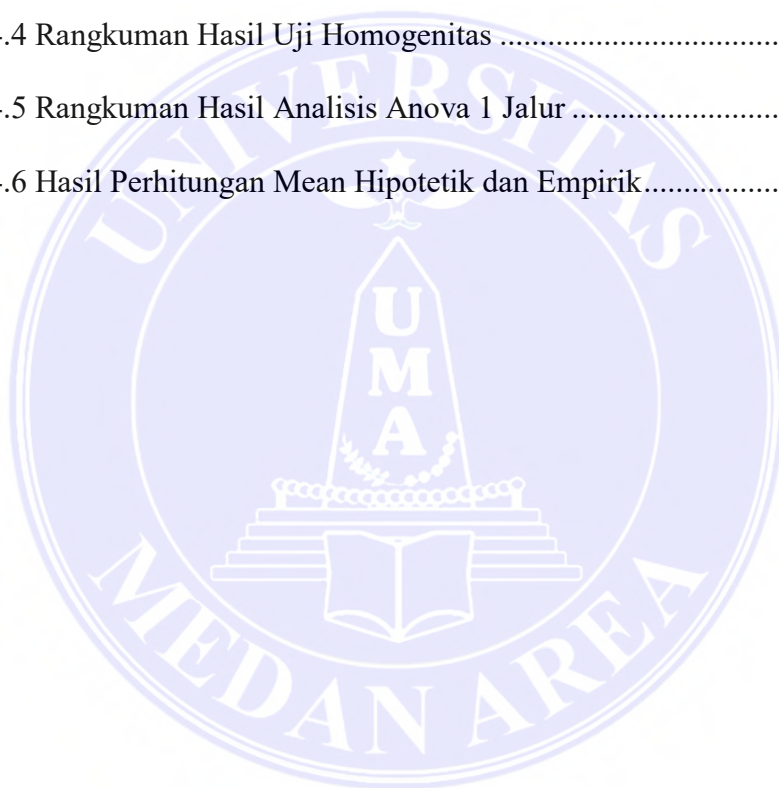
## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nilai untuk Jawaban <i>Favourable</i> dan <i>Unfavourable</i> .....	28
Tabel 4.1 Distribusi Butir Aitem Skala Kepuasan Konsumen.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan Konsumen.....	33
Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	34
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Uji Homogenitas .....	34
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Analisis Anova 1 Jalur .....	35
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik.....	36





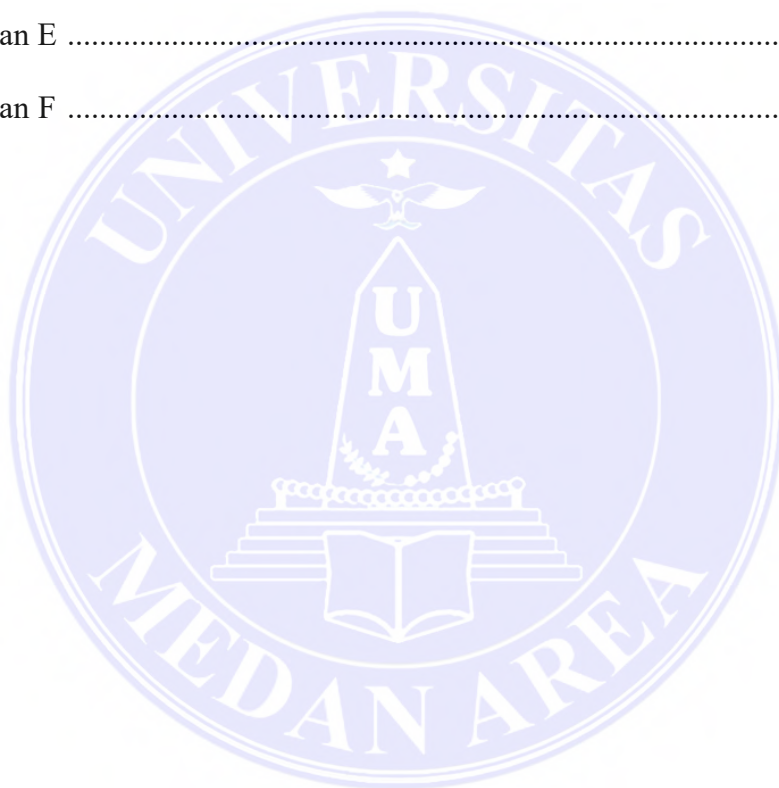
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kurva Normal Variabel Pembelian <i>Online</i> .....	37
Gambar 4.2 Kurva Normal Variabel Pembelian <i>Offline</i> .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A .....	51
Lampiran B .....	54
Lampiran C .....	58
Lampiran D .....	62
Lampiran E .....	64
Lampiran F .....	67



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kemudian menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan dan berlangsung dengan sedemikian cepatnya, sehingga terjadi percepatan untuk mengakses informasi. Perkembangan teknologi seperti *internet*, *gadget*, serta inovasi-inovasi yang diciptakan telah menyentuh banyak sektor kehidupan serta memberikan banyak kemudahan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi telah menyediakan sumber informasi dan komunikasi yang jauh lebih luas daripada yang dimiliki manusia. Pertumbuhan pengguna *internet* di dunia juga mempengaruhi aktivitas perdagangan dan bisnis juga telah melahirkan suatu inovasi baru dalam berbelanja.

Berbelanja telah menjadi fenomena kompulsif bagi sebagian orang. Evolusi belanja juga berubah dari waktu ke waktu, dengan konsumen tidak lagi harus pergi ke toko untuk berbelanja, tetapi sekarang menemukan dua bentuk dasar belanja, yaitu berbelanja di dalam toko dan di luar toko (*belanja online*). Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan *internet* menawarkan kesempatan bagi pemasar dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang lebih baik. Melalui perkembangan *internet* tersebut, perusahaan berlomba-lomba memanfaatkan *internet* sebagai peluang bisnis yang semakin menjanjikan.

Salah satu bentuk inovasi yang berbasis pada perkembangan *internet* adalah bidang pemasaran, dimana pemasaran *online* merupakan aplikasi *online* yang mendukung proses pemesanan suatu perusahaan. Kotler & Armstrong (2006) mengungkapkan bahwa pemasaran *online* adalah bagian dari bisnis elektronik yang memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi, mengiklankan, dan menjual barang dan jasa melalui *internet*. Ini adalah bagaimana sebagian besar *e-commerce* dibuat. Menurut Purbo dan Wahyu (Atikoh, 2019), *e-commerce* adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan elektronik dalam barang, jasa dan informasi. *Internet marketing* adalah kegiatan dimana produk atau jasa dipasarkan melalui media *online*. Dapat diartikan sebagai upaya untuk melakukan pemasaran melalui media *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (Winarta, 2019), *internet marketing* menjelaskan upaya pemasaran produk atau jasa sekaligus membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui media *internet*.

Sekarang ini sudah banyak toko *online* atau yang lebih kerap disebut dengan *online shop* yang bertumbuh di berbagai sektor. Berbagai macam barang dijual di *online shop* dikarenakan penjualannya yang cukup unik dan mudah. Namun meskipun dengan banyaknya *online shop* yang tumbuh saat ini, tetap saja toko *offline* seperti pusat perbelanjaan, supermarket dan mall juga meningkat. Pada dasarnya keduanya memiliki kesamaan yaitu membeli produk, satu-satunya yang membedakannya yaitu cara membelinya.



Berbelanja *online* merupakan proses pembelian barang/jasa melalui *internet*, penjual dan juga pembeli tidak perlu bertemu atau melakukan kontak fisik dan barang yang diperjualbelikan ditawarkan lewat tampilan gambar yang tersedia di toko *online* tersebut. Sementara itu menurut Iswati & Maharani (2019), toko *offline* adalah toko yang menawarkan banyak produk, memasang produk baru dan utama dengan memajangkannya dengan harga khusus di toko, menghadirkan pakaian dengan manekin berbagai bentuk, menulis label pribadi dengan cara yang mengesankan, berbagai bentuk dan font warna bisa menjadi pembeda antara satu toko dengan toko lainnya.

Diketahui sebanyak 88,1% pengguna *internet* di Indonesia menggunakan layanan elektronik untuk membeli beberapa produk dalam beberapa bulan terakhir (Lidwina, 2021). Menurut survey We Are Social pada April 2021, persentasenya merupakan yang tertinggi di dunia. Jamaludin (2021) menjelaskan bahwa nilai total penjualan pada triwulan terakhir tahun 2020 meningkat sebesar 36% dibandingkan triwulan sebelumnya dan berbanding lurus terhadap jumlah transaksi yang naik sebesar 53% dibandingkan triwulan ketiga, berjumlah lebih dari 750 ribu transaksi yang terjadi di berbagai pameran dalam periode tiga bulan terakhir. Adanya peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan *e-commerce* tidak terlepas dari kepuasan konsumen yang secara langsung berhubungan dengan perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian Marindi dan Nurwidawati (2015) menyatakan kepuasan konsumen dalam belanja *online* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif.

Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) menjelaskan kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang timbul ketika membandingkan kinerja produk yang dimaksud dengan kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja jauh dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, bila kinerja memenuhi harapannya, maka pelanggan akan puas. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaannya setelah membandingkan hasil produk atau kinerja yang sesuai dengan harapan. Sehingga, tingkat kepuasan tersebut merupakan fungsi dari perbedaan antar harapan (*expectation*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pada konsumen, menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosionalitas, harga dan biaya. Konsumen puas ketika mereka mengevaluasi produk yang mereka gunakan dan memiliki kualitas baik. Konsumen akan puas apabila merasakan pelayanan yang baik atau sesuai harapan. Konsumen senang ketika dipuji menggunakan produk berkualitas dari merk ternama. Produk berkualitas sama dengan harga yang relatif murah memiliki nilai yang lebih tinggi. Konsumen yang tidak perlu membayar lebih atau menghabiskan waktu untuk mendapatkan produk atau jasa biasanya merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Perkembangan teknologi menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung untuk berbelanja melalui media *online*. Hal ini karena konsumen dimudahkan dalam melakukan pembelian di manapun melalui akses *internet*,

mereka bisa berbelanja hanya dengan menggunakan gadget mereka tanpa melangkahkan kaki dari rumah untuk pergi ke toko ataupun *mall*. Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan kepuasan konsumen yang muncul saat berbelanja secara *online*, antara lain yaitu barang tidak sesuai dengan harapan konsumen, adanya penipuan antara penjual dan pembeli sehingga menyebabkan kerugian dipihak konsumen serta minimnya pelayanan penjual yang tidak memperdulikan keluhan konsumen saat sudah mendapatkan barang, seperti penukaran barang karena terdapat ukuran atau warna yang tidak sesuai diinginkan oleh konsumen. Sedangkan untuk berbelanja *offline* sendiri kerap juga terjadi dimana ketika konsumen hendak membeli barang di toko, mereka tidak dilayani dengan baik oleh penjual ataupun pelayan toko tersebut. Ditambah lagi dengan permasalahan jarak rumah yang kemungkinan jauh dengan toko ataupun mall yang membuat konsumen semakin enggan untuk melakukan pembelian produk secara *offline*.

Barang atau produk yang dibeli di toko *online* maupun *offline* umumnya memiliki kualitas yang sama. Namun, pada toko *online* biasanya penjual memberikan layanan seperti gratis biaya pengiriman atau diskon pada hari-hari tertentu. Sedangkan untuk toko *offline* seperti toko-toko yang berada di pusat perbelanjaan *mall*, mereka biasanya sudah menetapkan harga tertentu dan hanya memberikan diskon di saat hari libur besar seperti libur lebaran, libur natal dan lain-lain. Untuk mendatangi toko-toko yang berada di *mall* tersebut tentunya akan mengeluarkan biaya tambahan berupa biaya transportasi untuk sampai di tujuan. Sebaliknya untuk berbelanja di toko *online*, konsumen tidak perlu mengeluarkan

biaya transportasi tersebut karena mereka hanya perlu menggunakan *gadget* mereka untuk melakukan proses transaksi dan menunggu hingga pesanan mereka tiba.

Konsumen yang melakukan pembelian *online* maupun *offline* tentunya berharap akan mendapatkan apa yang mereka cari dengan harga yang paling murah namun tetap berkualitas. Mereka juga berharap mendapatkan pelayanan yang baik dari penjual, terutama bagi konsumen yang melakukan pembelian *online*. Hal ini dikarenakan konsumen yang hendak melakukan pembelian secara *online* tidak bisa melihat dan menyentuh produk secara langsung. Sehingga mereka sangat mengharapkan pelayanan lebih dari penjual yang dimana mereka membutuhkan informasi yang lebih untuk selanjutnya dapat memutuskan ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berbeda dengan konsumen yang berbelanja langsung ke toko (*offline*), mereka dapat melihat, menyentuh dan memastikan kualitas barang yang ingin mereka dapatkan. Kebanyakan dari mereka hanya ingin dilayani dengan ramah oleh penjual atau penjaga toko ketika hendak membeli di toko.

Selanjutnya penanganan keluhan dari konsumen termasuk hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko *online*, termasuk pemilik toko *offline*. Kemampuan pemilik/penjual dalam menangani keluhan-keluhan tersebut mampu merepresentasikan bagaimana kualitas dari pelayanan toko tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik toko *online* dan *offline* menjadi hal yang mampu membangun rasa puas dari konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih dari yang mereka harapkan, hal tersebut cenderung akan



meningkatkan kepuasan mereka. Setelah konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik dari pemilik toko, baik toko *online* maupun *offline*, konsumen kemudian akan membandingkan pelayanan yang mereka dapatkan dari toko tersebut dengan harapan mereka sebelumnya. Setelah membandingkan hal tersebut, selanjutnya mereka akan mengkonfirmasi apakah mereka telah memperoleh apa yang mereka cari dari toko tersebut. Ketika mereka sudah mengkonfirmasi bahwa mereka memperoleh apa yang mereka cari, nantinya mereka akan mendapatkan rasa kepuasan sebagai konsumen dari toko tersebut. Namun ketika mereka tidak mendapatkan hal tersebut, mereka biasanya akan merasakan kecewa telah berbelanja di toko tersebut, baik itu pada toko *online* maupun *offline*.

Berdasarkan fenomena berbelanja yang terjadi di masyarakat menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada komunitas Shift Medan yang dimana mereka dipilih karena anggota di komunitas ini beranggotakan para pemuda yang senang mengikuti *trend* busana dan menggunakan busana modis saat datang ke acara komunitas. Anggota komunitas Shift Medan berisikan para pemuda yang memasuki masa dewasa awal. Erikson (dalam Putri, 2019) bahwa tahap dewasa awal yaitu antara usia 20 tahun samapi 30 tahun. Di usia tersebut seseorang mulai memasuki masa pencarian, penemuan, pematangan, periode komitmen dan masa ketergantungan, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru. Pola penyesuaian diri terhadap gaya berbelanja juga menjadi tugas yang mereka lakukan di masa tersebut.

Peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada beberapa anggota komunitas untuk melihat gambaran perbedaan kepuasan konsumen yang dirasakan oleh responden dari komunitas Shift Medan saat berbelanja secara *online* dan *offline*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa para anggota dari komunitas ini memiliki keengganan datang langsung ke toko untuk membeli produk yang mereka inginkan. Namun demikian, sebagian dari mereka juga masih merasa kurang tertarik dengan metode belanja *online* dimana mereka tidak bisa langsung memastikan produk yang hendak mereka beli. Mereka merasakan kekhawatiran apabila melakukan pembelian secara *online*, produk yang mereka beli nantinya tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Adanya perdebatan di antara mereka yang lebih menyenangi metode belanja *online* dengan belanja *offline* kemudian menguatkan alasan mengapa komunitas ini dipilih sebagai subjek penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap anggota komunitas Shift Medan, yaitu sebagai berikut:

*“Saya menyukai belanja online, karena lebih mudah, praktis, hemat tenaga, bensin dan banyak diskon terus, banyak pilihan. Pelayanannya nyaman nyaman aja, karena lumayan fast respon juga, karena kan tau kalo namanya belanja online kan tidak tatap muka, jadi kita tidak tau yang admin lagi ngapain, selama masih wajar waktu untuk menunggunya, ya oke saja sih, kalo kita bertanya pun direspon kok dengan baik.” (D, 6 Oktober 2022).*

Berdasarkan wawancara terhadap beberapa sumber tersebut, mereka merasa berbelanja secara *online* lebih praktis, dengan cara berbelanja yang lebih mudah, dimana konsumen bisa berbelanja tidak harus datang ke toko melainkan bisa dari rumah melalui aplikasi berbelanja *online* sehingga bisa lebih menghemat tenaga dan biaya.

*“Pernah, saya lebih memilih belanja offline, karena saya tidak mau ribet, saya malas kalo online takut gak sesuai ekspektasi saya, kalo pelayanannya yang biasanya yang saya datangi tokonya ya bagus bagus aja tidak pernah ada masalah, malah orang itu selalu membantu saya dalam memilih barang yang saya inginkan.” (R, 6 Oktober 2022).*

Berdasarkan wawancara lainnya dengan narasumber yang berbeda, hasil yang didapat bahwa mereka lebih memilih berbelanja secara *offline*, dikarenakan konsumen dapat melihat, menyentuh dan memilih secara langsung produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *Online* dan *Offline* pada komunitas Shift Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Perkembangan teknologi dan informasi juga berdampak pada sektor industri bisnis. Hal tersebut didukung oleh semakin pesatnya perkembangan *internet* yang kemudian memudahkan setiap industri untuk berlomba-lomba memberikan yang terbaik demi memberikan kepuasan pada konsumen mereka. Kepuasan konsumen menjadi tujuan setiap pemilik usaha termasuk itu pemilik usaha toko pakaian. Saat ini pemilik toko juga turut memanfaatkan perkembangan yang ada dengan membuka peluang usaha melalui media *internet* atau toko *online*.

Keberadaan toko *online* saat ini menjadikan konsumen memiliki dua pilihan ketika hendak melakukan belanja, yaitu dengan belanja secara langsung di toko (*offline*) serta belanja di non-toko (*online*). Namun demikian, kedua cara belanja tersebut tetap memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing

yang membuat konsumen akhirnya memilih satu metode saja atau justru memilih keduanya. Hal tersebut juga didukung oleh bagaimana penjual memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen mereka. Cara penjual untuk menangani keluhan, cara melayani dan respon yang diberikan kepada konsumen mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Seperti halnya pada komunitas ini yang dimana beberapa dari anggotanya memilih belanja *online* karena mereka merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari penjualnya. Namun kerap kali mereka juga masih mendapati permasalahan ketika berbelanja, salah satunya barang yang tidak sesuai dengan harapan pembeli. Seperti ukuran yang salah dan warna pakaian yang tidak sesuai dengan yang mereka pesan. Sebaliknya, sebagian dari mereka merasa bahwa ketika berbelanja *offline* mereka bisa mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang diteliti agar terfokus dan menjawab masalah penelitian dengan lebih efisien dan efektif. Peneliti membahas perbedaan pada kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *online* dan *offline* yang terjadi pada komunitas Shift Medan.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *online* dan *offline* pada komunitas Shift Medan”

## **E. Tujuan Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis untuk psikologi dalam bidang industri dan organisasi. Penelitian ini dapat menambah referensi perbedaan kepuasan konsumen saat membeli pakaian secara *online* dan *offline* pada komunitas Shift Medan.

### **2. Manfaat praktis**

Dari penelitian ini, konsumen kemudian berbelanja atas kebijakan sendiri dalam pembelian *online* maupun *offline* dan penjual dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat mengandalkan kepercayaan penjual dan setia kepadanya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kepuasan Konsumen

##### 1. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Umar (dalam Indrasari, 2019) juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen sendiri merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan apa yang menjadi harapannya. Namun demikian, kepuasan mutlak tidak dapat diberikan dan dirasakan oleh konsumen secara nyata. Hal ini sejalan dengan pendapat Mudie & Cottom (dalam Rifai, 2015) yang mengatakan bahwa kepuasan total tidak mungkin dapat diberikan pada pelanggan, walaupun hanya untuk sementara waktu.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan sebuah harapan dengan persepsi kinerja yang diharapkan, jika konsumen merasa

puas atas kinerja dari suatu produk yang telah diterima, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen tersebut mendapatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan tersebut berkualitas baik. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.
- b. Kualitas pelayanan, kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun tokoh lain adalah Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019) yang mengemukakan ada lima faktor yang perlu diperhatikan kaitannya dengan kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan produk itu mampu memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- c. Emosional, konsumen akan puas bila orang lain memuji dia karena menggunakan produk yang mahal.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih relatif murah akan lebih menarik dan bernilai bagi konsumen.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung lebih puas.

Amir (2012) juga menambahkan beberapa faktor kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Pelayanan, dimana pelayanan sebagai kunci dari keberhasilan dalam berbagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa.
- b. Kualitas produk, kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.
- c. Harga, penawaran harga menjadi tolak ukur bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli.
- d. Promosi, menjadi salah satu kegiatan yang berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat tumbuh oleh adanya faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya maupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemilik toko, baik toko *online* maupun toko *offline*.

### 3. Aspek-aspek kepuasan konsumen

Manurung (dalam Riadi, 2021) mengungkapkan beberapa aspek dari kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Expectation*, harapan konsumen sudah dibentuk sebelum mereka membeli barang atau jasa tertentu dan konsumen akan merasa puas bila barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai harapan mereka.
- b. *Performance*, ketika kinerja dari barang atau jasa tersebut baik maka konsumen akan puas.
- c. *Comparison*, konsumen akan puas setelah membandingkan kinerja suatu barang atau melebihi persepsi mereka.

- d. *Confirmation/disconfirmation*, bila kinerja aktual dari suatu produk sesuai harapan konsumen maka akan muncul *confirmation*. Sebaliknya bila kinerja aktual produk tersebut tidak sesuai harapan, maka akan muncul *disconfirmation* dari konsumen.

Sedangkan Kotler (Arbi, 2017) mengemukakan beberapa aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. *Expectation* (harapan)

Sebelum pembelian terjadi, konsumen sudah lebih dahulu menyusun harapan tentang apa yang akan mereka terima dari produk tersebut.

- b. *Performance* (kinerja)

Selama melakukan konsumsi tersebut, konsumen merasakan manfaat nyata yang sesuai dengan kepentingan konsumen.

- c. *Comparism* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, konsumen membandingkan antara harapan dan kinerja aktual produk.

- d. *Confirmation / Disconfirmation* (penegasan)

Sebagai penegasan dari harapan konsumen, konsumen akan mengkonfirmasi harapan sebelum pembelian dengan persepsi pembelian sudah sesuai atau tidak.

- e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi negatif setelah merasakan kinerja aktual yang tidak sesuai dengan harapan pembelian kemudian akan mengurangi rasa kepuasan konsumen.



Adapaun Tjiptono (2012) menambahkan beberapa aspek-aspek yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*), mengukur tingkat kepuasan dengan menanyakan kepada konsumen secara langsung.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), perasaan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa atau pelayanan perusahaan.
- c. Minat pembelian ulang, menanyakan kepada konsumen apakah akan melakukan pembelian lagi.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*), kesiediaan dari konsumen untuk merekomendasikan produk, toko atau perusahaan kepada orang lain dan keluarga.
- e. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*), meliputi keluhan, biaya garansi dan permintaan pengembalian produk.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek kepuasan terdiri dari aspek konfirmasi harapan, merasakan kinerja dari pelayanan toko, membandingkan antara harapan dengan apa yg didapatkan, menegaskan bahwa harapan dan apa yang didapatkan sudah sesuai, apabila hal tersebut tidak sesuai maka akan mengurangi rasa kepuasan dari konsumen hingga konsumen tersebut berminat melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

#### 4. Dimensi kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) terdapat lima dimensi objek pengukuran sebuah kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan konsumen keseluruhan

Dimensi ini merupakan dimensi pengukuran yang terbagi atas dua proses pengukuran kepuasan konsumen, yang pertama mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan jasa. Kedua, membandingkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.

b. Konfirmasi harapan

Berdasarkan konsep dimensi ini dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan konsumen dengan harapan aktual produk perusahaan pada jumlah atribut penting.

c. Minat beli ulang

Pada dimensi pengukuran kepuasan konsumen ini, konsumen membeli atau menggunakan produk yang sama secara berulang.

d. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Produk pembelian ulang relatif lama terjadi bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang menjadi penting untuk ditindak lanjuti.

e. Ketidakpuasan pelanggan

Pada dimensi kepuasan konsumen ini digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pembelian produk, biaya garansi, dan produk retail.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan dapat dilihat dari rasa kepuasan konsumen secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan toko kepada orang lain dan melihat tingkat ketidakpuasan pelanggan.

## 5. Manfaat kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

### B. Pembelian *Online* dan *Offline*

#### 1. Pengertian pembelian *online*

Pembelian *online* atau pembelian tidak langsung adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, *internet* dan lain-lain. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak perlu susah payah

datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui *internet*. Para pembeli dapat memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya, kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko *online* tersebut ke rumah (Nusarika dan Purnami, 2015). Menurut Hansen & Mowen (2004), pembelian tidak langsung adalah bentuk persentase dan promosi, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, sosial media, *internet* dan lain-lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian *online* adalah cara berbelanja atau transaksi jual beli melalui alat elektronik atau jejaring sosial dengan memanfaatkan *internet*.

## 2. Pengertian pembelian *offline*

Pembelian *offline* 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). Pembelian langsung adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis) (Kasim dan Hasanah, 2018). Pembelian langsung adalah situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk produknya secara langsung kepada konsumen (baik konsumen perorangan maupun bisnis) (Hansen & Mowen, 2004).

Pembelian *offline* atau pembelian langsung adalah transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan saling bertatap muka untuk melakukan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua pihak, baik penjual maupun pembeli.

### **C. Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian *Online* dan *Offline***

Seiring perkembangan zaman, gaya berbelanja masyarakat juga turut berkembang. Berbelanja yang awalnya harus mengunjungi toko secara langsung untuk melihat dan kemudian membeli suatu produk, kini bisa dilakukan hanya melalui *gadget* yang tersambung dengan *internet*. Adanya *internet* membuka peluang bagi pemilik usaha atau pemilik toko untuk melakukan transaksi dengan konsumen secara *online* yang dimana pembeli tidak harus datang ke toko secara langsung dan penjual juga tidak harus melayani pembeli secara tatap muka. Terciptanya cara berbelanja *online* kemudian menjadikan bertambahnya pilihan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja. Kedua metode belanja tersebut bisa saja dilakukan dan disukai oleh orang yang sama atau bisa saja seseorang hanya menyukai melakukan berbelanja dengan menggunakan satu metode saja, baik itu lebih memilih belanja *online* atau belanja langsung ke toko (*offline*).

Seturut dengan bertambahnya metode berbelanja saat ini yaitu berbelanja *online*, sebagian orang mulai membandingkan rasa puas yang mereka dapatkan dari kedua metode tersebut. Banyak orang kemudian lebih memilih berbelanja *online* dikarenakan mereka lebih puas dengan membeli sesuatu melalui belanja *online* dibandingkan harus membeli sesuatu dengan harus datang langsung ke toko tersebut. Kemudahan yang didapat dengan berbelanja *online* seperti misalnya



bisa membeli produk dengan mencicil atau bayar nanti (*pay later*), bisa melakukan transaksi dimana saja dengan mudah dan penawaran-penawaran menarik yang diberikan toko kepada pembeli menjadikan metode belanja *online* ini lebih memuaskan bagi konsumen. Dengan bertambahnya konsumen yang menyenangi belanja *online* tersebut kemudian membuat pemilik toko berlomba-lomba memberikan yang terbaik bagi konsumen demi memberikan rasa puas kepada mereka, termasuk dengan memberikan pelayanan-pelayanan seperti gratis biaya pengiriman dan diskon-diskon lainnya dari toko.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muna (2019) dengan judul Pengaruh Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta) yang dimana diperoleh kesimpulan bahwa konsumen 3second yang ada di Kota Yogyakarta lebih memilih menggunakan sistem pembelian secara *online* dibandingkan pembelian secara *offline*. Selanjutnya dalam penelitian Syafitri (2018) dengan judul Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja *Online* dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*.

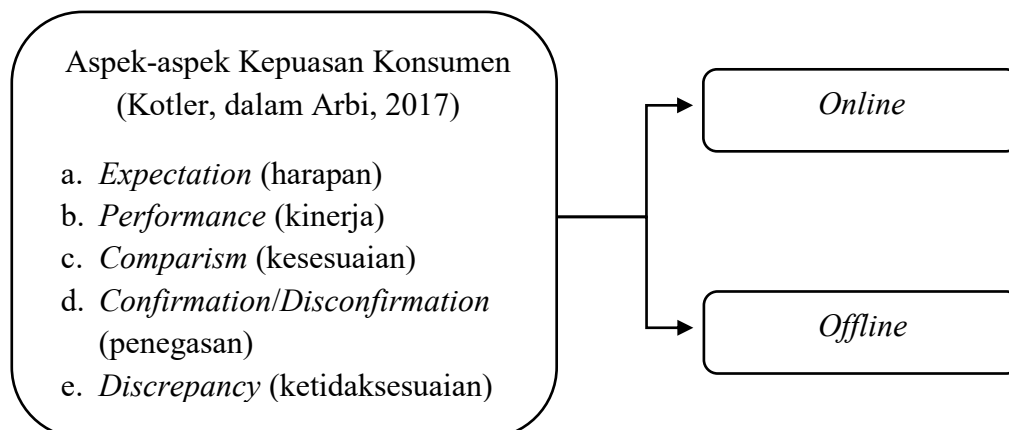
Penelitian yang dilakukan Noor, dkk (2022) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Pembelian Makanan Melalui *Offline* dan *Online* di Rumah Makan Wong Solo Banjarmasin) menyimpulkan bahwa bahwa

terdapat perbedaan kepuasan konsumen berbelanja *offline* dan *online* pada rumah makan Wong Solo. Kepuasan konsumen meningkat setelah ada berbelanja *online* di rumah makan Wong Solo Banjarmasin tersebut. Dalam penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nuraini & Evianah (2019) dengan judul Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* dan *Offline*. Didapatkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen yang membeli produk baju secara *online* dan *offline*. Namun, dalam penelitian ini ditemukan hasil yang berkebalikan dengan penelitian lainnya. Dimana dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsumen merasa lebih puas ketika belanja langsung ke toko (*offline*) daripada melakukan belanja secara *online*.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan di atas, berbelanja secara *online* maupun *offline* memiliki kelebihan dan kekurangan serta ketertarikan masing-masing. Beberapa orang terlihat lebih menyukai berbelanja *online*, namun beberapa orang lainnya justru tetap lebih memilih untuk berbelanja langsung ke toko atau melakukan pembelian secara *offline*.

#### D. Kerangka Konseptual

**Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual**



### E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *online* dan *offline*. Dengan asumsi bahwa kepuasan konsumen akan lebih tinggi apabila pembelian produk pakaian dilakukan secara *online* dibandingkan secara *offline*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian berjenis pendekatan kuantitatif, dimana pada jenis kuantitatif ini akan menekankan analisisnya pada data-data yang berbentuk numerikal (angka) tentang perilaku, kemudian akan diolah dengan metode statistika (Azwar, 2011). Arikunto (2010) menjelaskan penelitian kuantitatif juga banyak dituntut untuk menggunakan angka-angka, baik itu dari mulai memulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif. jenis penelitian ini adalah penelitian yang berbentuk perbandingan dari dua sampel atau lebih (Suryabrata dalam Hapsari, 2009).

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Konsumen
2. Variabel Bebas (X) : Metode Belanja (belanja *online* dan *offline*)

#### C. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2011). Berikut definisi operasional dalam penulisan ini:

### 1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perbedaan sebuah harapan dengan persepsi kinerja yang diharapkan, jika konsumen merasa puas atas kinerja dari suatu produk yang telah diterima, maka dapat dinyatakan bahwa konsumen tersebut mendapatkan kepuasan konsumen itu sendiri. Untuk mengungkap kepuasan konsumen tersebut maka digunakan aspek kepuasan konsumen yaitu *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparism* (kesesuaian), *confirmation/disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidaksesuaian).

### 2. Pembelian *online*

Pembelian *online* adalah cara berbelanja atau transaksi jual beli melalui alat elektronik atau jejaring sosial dengan memanfaatkan *internet*.

### 3. Pembelian *offline*

Pembelian *offline* adalah transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan saling bertatap muka untuk melakukan pertukaran yang menguntungkan bagi kedua pihak, baik penjual maupun pembeli.

## D. Populasi

Menurut Hastono (2013) populasi adalah keseluruhan dari unit di dalam pengamatan yang akan kita lakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Shift yang berjumlah 84 orang.

## E. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang nilai/karakteristiknya diukur yang nantinya kita pakai untuk menduga karakteristik dari populasi (Hastono,



2013). Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari anggota komunitas Shift Medan yang diketahui pernah melakukan belanja *online* maupun *offline* yang berjumlah 84 orang.

#### **F. Teknik Pengambilan Sampel**

Keseluruhan anggota komunitas Shift Medan dijadikan sebagai sampel dengan asas teknik pengambilan sampel *total sampling* yang dimana teknik ini melibatkan seluruh populasi menjadi subjek dalam penelitian. Hal ini didukung oleh pendapat Arikunto (dalam Khairani, 2017) mengungkapkan bahwa apabila subjek kurang dari 100-150, maka lebih baik diambil semua. Adapun total dari subjek dalam penelitian ini adalah 84 orang anggota Shift Medan.

#### **G. Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran variabel yang diwakilinya. Data kuantitatif tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan skala pengukuran variabel yang diteliti.

Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala kepuasan konsumen dengan model skala Likert. Menurut Sugiyono (2014) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk siap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dengan skala Likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel, masing-masing indikator variabel memiliki

instrumen yang dijadikan tolak ukur sebuah pertanyaan atau pernyataan. Skala kepuasan konsumen dalam penelitian ini didasari pada aspek kepuasan konsumen (Kotler dalam Arbi, 2017) antara lain *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *conparism* (kesesuaian), *confirmation/disconfirmation* (penegasan), *discrepancy* (ketidaksesuaian).

Skala Likert yang digunakan disusun atas dua sifat, meliputi favorable (pernyataan yang bersifat positif/mendukung aspek dalam variabel) dan unfavorable (pernyataan yang negatif/tidak mendukung aspek variabel) (Azwar, 2017). Pada penelitian ini terdapat 4 alternatif pilihan yang tersedia dalam aitem skala, meliputi SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Ketentuan dalam pemberian skor untuk aitem favorabel dan unfavorable ditetapkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Nilai untuk Jawaban *Favourable* dan *Unfavourable*

<i>Favourable</i>	Nilai	<i>Unfavourable</i>	Nilai
Sangat Setuju	4	Sangat Setuju	1
Setuju	3	Setuju	2
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	4

## H. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Azwar (2012) validitas adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dan dinyatakan gugur karena keakuratan nya yang tidak terbukti. Adapun kriteria validitas aitem diukur dengan nilai *Corrected*

*Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,3$  maka aitem dinyatakan valid. Namun apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $< 0,3$  maka aitem dinyatakan tidak valid atau gugur.

## 2. Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (*equivalent item*) berbeda, atau dalam kondisi pengujian yang berbeda (Chandra, 2015). Reliabilitas akan diukur dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

### I. Metode Analisis Data

Menggunakan metode komparatif dengan uji Anova 1 Jalur atau One-Way Anova. One-Way Anova digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata antara 2 atau lebih kelompok data (Lubis, dkk, 2017). Selanjutnya uji F dalam tabel Anova digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata data. Uji analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah beberapa hal berikut:

1. Ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian pakaian secara *online* dan *offline*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F beda = 4,820 > 3,957 dan nilai signifikansi hasil uji anova satu jalur dimana  $p = 0,003 < 0,05$ .
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *online* lebih tinggi daripada pembelian secara *offline*. Hal ini tampak dari nilai mean kepuasan konsumen pada pembelian produk pakaian secara *online* sebesar 70,59 dan lebih besar daripada nilai mean kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *offline* yaitu sebesar 64,67.
3. Berdasarkan hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empiris, kepuasan konsumen terhadap pembelian produk pakaian secara *online* dan *offline* tergolong pada kategori tinggi. Dimana selisih nilai mean keduanya melebihi nilai SD masing-masing yaitu 8,472 untuk *online* dan 10,916 untuk *offline*.

#### B. Saran

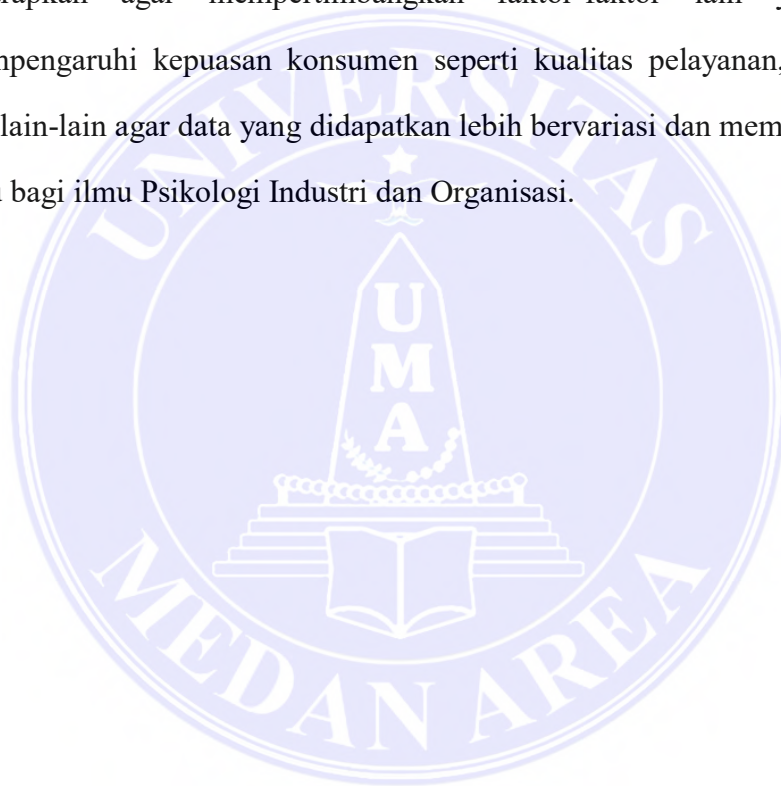
1. Komunitas

Diharapkan kepada anggota komunitas Shift Medan agar lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian *online*. Berbagai keunggulan yang dirasakan

ketika melakukan belanja *online* memang nyata, namun perlu juga diperhatikan agar barang yang dibeli memang sudah sesuai dengan kebutuhan dan memastikan kualitas produk dari penilaian pembeli sebelumnya demi mengurangi kemungkinan barang yang tidak sesuai dengan pesanan.

## 2. Peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti berikutnya yang memiliki ketertarikan serupa, diharapkan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, biaya, harga dan lain-lain agar data yang didapatkan lebih bervariasi dan memberikan warna baru bagi ilmu Psikologi Industri dan Organisasi.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2012). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi: akar revolusi dan berbagai standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137-149.
- Alma, B. (2013). *Marketing management and service marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. T. (2012). *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arbi, M. (2017). Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab dengan Go-Car di Kota Medan. *Skripsi: Universitas Medan Area*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Atikoh, S. (2019). Transaksi Elektronik (*E-Commerce*) Melalui Sistem Pembayaran *Internet* Menurut Hukum Islam dan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Skripsi: UIN SMH Banten*.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi, edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, A. (2015). *Psikometri*. Medan: Universitas Medan Area.
- Hansen & Mowen. (2004). *Manajemen Biaya, edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hastono, S. P. (2013). *Statistik Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hapsari, A. D. (2009). Perbedaan Tingkat Kepuasan Kerja Pada Karyawan Tetap dan Karyawan Kontrak. *Skripsi: Universitas Sanata Dharma*.
- Hutagalung, J. K. (2022). Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara *Online* dan *Offline* dalam Membeli Produk *Skincare* pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *Skripsi: Universitas Medan Area*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iswati, H., & Maharani, N. (2019). Perbedaan Display Toko *Offline* dan Toko *Online* Untuk Produk Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(2), 100-112.

- Jamaludin, F. (2021). Jet *Commerce* sebut Kuartal IV 2020 Penjualan Meningkat 36 Persen, merdeka: <https://www.merdeka.com/teknologi/jet-commerce-sebut-kuartal-iv-2020-penjualan-meningkat-36-persen.html> (diakses 19 Februari 2021).
- Kasim, H. R., & Hasanah, M. (2018). Strategi Penjualan Sarung Gajah Duduk Toko Megah Sutera di Pasar Sentral Makassar. *Journal of Business Administration Sciences (JBAS)*, 1(1), 19-35.
- Khairani. (2017). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Kecenderungan *Turnover* Pada Karyawan Pt. Iss Indonesia Cabang Medan. *Skripsi: Universitas Medan Area*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, jilid 2*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lalwani, D. (2016). Young Consumers *Online* dan *Offline* Channel Purchase Behavior. *Tesis: Arcada University*.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia, databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (diakses 04 Juni 2021).
- Lubis, Z., Sutrisno, & Lubis, A. H. (2017). *Panduan Praktis Praktikum SPSS*. Medan: Universitas Medan Area.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marindi, P., & Nurwidawati, D. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja *Online* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Character*, 3(2): 1-5.
- Muna, F. N. (2019). Pengaruh Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta). *Skripsi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Noor, M. I. K., Alfiannor, A., & Dewi, T. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen (Studi Komparatif Pembelian Makanan Melalui *Offline* dan *Online* di

- Rumah Makan Wong Solo Banjarmasin). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 6(1), 3540 - 3546.
- Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* dan *Offline*. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231-239.
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara *online* (Studi pada Produk Fashion *Online* di Kota Denpasar). *Disertasi*: Universitas Udayana.
- Purbaningtyas, F. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Daring dan Belanja Luring Di Kabupaten Tulungagung. *Skripsi*: IAIN Tulungagung.
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya orang dewasa awal menyelesaikan tugas perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35-40.
- Riadi, M. (2021). Kepuasan Konsumen (Pengertian, Aspek, Strategi dan Indikator), *Kajian Pustaka*: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html> (diakses 7 Januari 2021).
- Rifa'i, K. (2015). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifatama Publisher.
- Sabila, N. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: Stekom.
- Santoso, S. (2016). *Panduan lengkap SPSS versi 23*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, L. (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual dan Kualitas Produk Belanja *Online* dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Winarta, S. S. (2019). Pengaruh *Internet Marketing* dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sinabung Hills Berastagi). *Skripsi: Universitas Quality*.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2008). Reassement of Expectations as A Compaison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Futher Reseach. *Journal of Marketing*, 1(58), 111-124.





**LAMPIRAN**







## 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 : 1533/FPSI/01.10/XI/2022  
Lampiran : -  
Hal : Riset dan Pengambilan Data

2 November 2022

Yth. Bapak/Ibu Ketua  
Komunitas Shift Medan  
di  
Tempat

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

Nama : Dwi Kurnia Ersada Sembiring  
NPM : 188600151  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Komunitas Shift Medan, Jl. Aluminium Raya No. 14 B Tanjung Mulia Hilir** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pakaian Secara Online dan Offline Pada Komunitas Shift Medan"**.

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 Komunitas yang Bapak/Ibu pimpin.

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

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



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

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip



Scanned with CamScanner

## KOMUNITAS SHIFT MEDAN

Jl. Aluminium Raya No. 14 B Tanjung Mulia Hilir  
Kelurahan Tanjung Mulia Hilir, Kecamatan Medan Deli, Medan

### SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan Surat dari Universitas Medan Area Fakultas Psikologi nomor: 1533/FPSI/01.10/XI/2022 pada 2 November 2022 perihal Pengambilan Data. Dengan ini selaku ketua Komunitas Shift Medan, menerangkan bahwa:

Nama : Dwi Kurnia Ersada Sembiring  
NPM : 188600151  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Judul Skripsi : *"Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pakaian Secara Online dan Offline Pada Komunitas Shift Medan"*

Benar telah melaksanakan penelitian terhadap Komunitas Shift Medan di Jl. Aluminium Raya No. 14 B Tanjung Mulia Hilir pada tanggal 3 hingga 4 November 2022.

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 6 November 2022

Shift Medan

Ketua

  
( DAVID AMARGO )

Scanned with CamScanner



## SKALA PENELITIAN

Perkenalkan saya Dwi Kurnia Ersada Sembiring, mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang menyusun sebuah karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi dari Universitas Medan Area.

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi bagian dari responden dalam penelitian saya dan bersedia mengisi skala ini dengan sejujur-jujurnya sesuai kondisi atau keadaan sebenarnya. Sesuai kode etik penelitian, identitas yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

### IDENTITAS DIRI

Nama : .....

Jenis kelamin : .....

### PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i, pilihan jawaban yang tersedia adalah:

**SS** = Bila merasa **SANGAT SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

**S** = Bila merasa **SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

**TS** = Bila merasa **TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

**STS** = Bila merasa **SANGAT TIDAK SETUJU** dengan pernyataan yang diajukan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/3/23

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

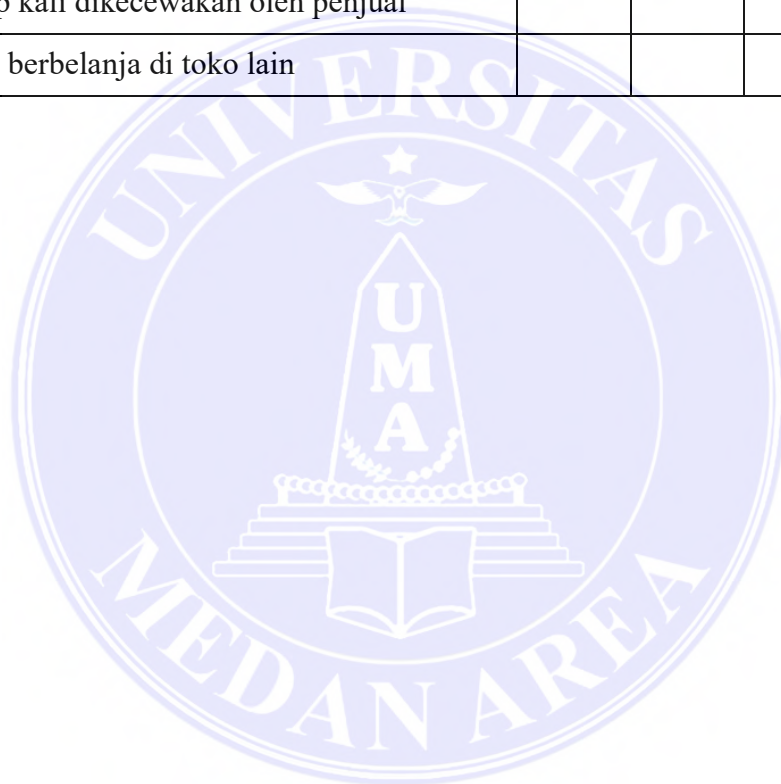
Access From (repository.uma.ac.id)20/3/23

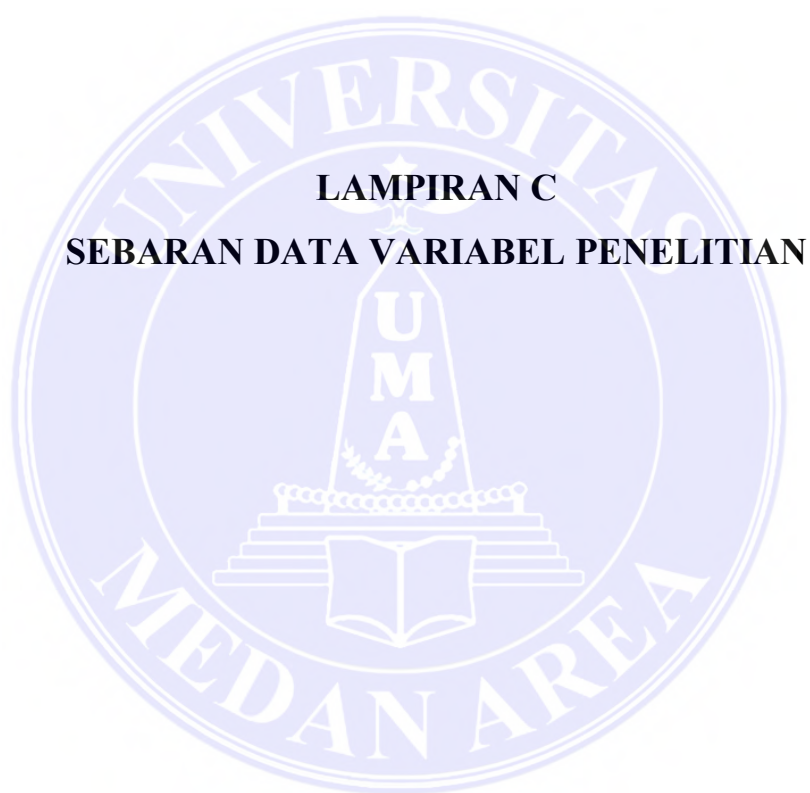


### Skala Kepuasan Konsumen (X)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu berharap akan diberikan harga terbaik dari penjual				
2.	Saya berharap akan dilayani dengan baik oleh penjual				
3.	Saya merasa harga yang diberikan oleh penjual selalu berada di luar ekspektasi saya				
4.	Saat hendak berbelanja, saya tidak pernah berpikir penjual akan melayani saya sesuai dengan apa yang saya harapkan				
5.	Penjual selalu menanggapi keluhan saya ketika berbelanja				
6.	Saya merasa sudah cukup terlayani dengan baik oleh penjual				
7.	Penjual memberikan jaminan ketika saya ingin mengembalikan barang yang tidak sesuai pesanan saya				
8.	Apapun keluhan saya saat berbelanja, tidak pernah ditanggapi oleh penjual				
9.	Sejauh ini saya kurang merasakan pelayanan yang baik dari penjual				
10.	Walaupun barang yang saya dapatkan tidak sesuai, penjual tetap memberikan jaminan pengembalian barang				
11.	Saya selalu merasa nyaman ketika berbelanja				
12.	Saya sering mendapat diskon ketika berbelanja				
13.	Saya sering merasa dirugikan setelah berbelanja				
14.	Saya sering tertipu ketika berbelanja				

15.	Saya akan lebih sering berbelanja				
16.	Sejauh ini saya sudah puas telah membeli produk dari penjual				
17.	Saya akan mengurangi aktivitas berbelanja saya				
18.	Saya merasa kurang puas setelah berbelanja				
19.	Saya cukup senang telah berbelanja di toko ini				
20.	Saya akan menjadi pelanggan di toko ini				
21.	Saya kerap kali dikecewakan oleh penjual				
22.	Saya akan berbelanja di toko lain				





## SEBARAN DATA

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Ket
1	4	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	1
2	4	4	2	2	4	3	4	4	2	1	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	1
3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	4	3	3	3	4	4	4	1
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
6	4	4	1	1	2	4	4	1	4	1	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1
7	4	4	2	3	4	4	4	4	3	1	2	4	1	4	3	3	1	1	4	4	3	1	1
8	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
9	4	4	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	2	3	4	4	4	4	1
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
13	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1
16	4	4	2	2	3	3	2	4	4	1	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1
17	4	4	4	2	4	4	4	4	2	1	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	1
18	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	1
22	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
23	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1
24	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	2	3	4	2	1
25	3	1	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1
26	3	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1
27	4	4	4	4	3	4	1	4	4	3	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	1
28	4	4	3	2	2	3	4	4	4	1	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	2	1
29	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	4	3	1	3	3	3	2	4	4	4	2	3	1
30	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1
31	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1
32	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	2	2	1
33	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1
34	3	4	1	2	4	4	3	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1
35	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	1
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1
37	4	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	1	3	2	4	2	4	4	4	4	3	1
38	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1

39	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	3	2	1	1	1
40	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1
41	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1
42	4	4	4	1	3	2	4	3	4	3	1	1	1	2	2	3	4	1	4	3	2	4	1
43	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	4	2	4	4	3	3	2	3	4	1
44	4	4	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	3	3	4	4	1	2	1
45	4	4	3	3	4	1	1	4	2	4	4	3	2	3	3	3	1	4	2	4	3	4	1
46	3	4	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
47	4	4	3	2	3	3	1	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
48	4	4	4	4	4	1	4	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1
49	4	4	3	2	4	3	1	3	3	3	1	2	2	3	4	3	1	3	4	3	3	3	1
50	3	2	2	4	1	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	1
51	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1
52	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2
53	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2
54	3	4	2	2	1	3	4	2	3	1	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2
55	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	2
56	4	4	2	3	3	3	4	3	4	1	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
57	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2
58	4	4	1	1	3	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	2	3	4	2	3	4	3	2
59	4	4	4	3	3	3	4	2	3	1	2	2	1	3	1	2	1	3	3	3	3	2	2
60	4	4	1	1	4	4	4	1	3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
61	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	2	2	2	3	3	2	4	2	2
62	4	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2
63	4	4	3	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
64	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	1	2
65	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	4	4	2	3	3	3	3	1	3	3	4	4	2
66	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	1	3	2
67	1	1	2	2	4	4	4	4	1	1	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2
68	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2
69	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2
70	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	2	1	4	4	1	1	2
71	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2
72	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
74	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
75	4	4	2	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	3	2
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
78	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2
79	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	1	3	3	3	4	3	2



<b>80</b>	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
<b>81</b>	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
<b>82</b>	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2
<b>83</b>	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2
<b>84</b>	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2

NB: 1 = *Online*

2 = *Offline*





**LAMPIRAN D**  
**VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN**

## Uji validitas dan reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	22

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	66.1071	85.904	.324	.855
X2	66.0714	85.633	.311	.856
X3	67.0357	83.529	.317	.856
X4	67.0000	83.663	.320	.856
X5	66.5833	81.981	.453	.851
X6	66.4524	81.745	.551	.848
X7	66.4167	83.812	.333	.855
X8	66.7024	84.139	.267	.859
X9	66.6429	81.943	.442	.851
X10	67.4881	83.096	.271	.860
X11	66.5238	79.578	.610	.845
X12	66.5952	80.894	.508	.849
X13	67.7976	83.296	.490	.850
X14	66.3810	83.540	.404	.853
X15	66.6667	81.261	.529	.848
X16	66.3810	82.311	.624	.847
X17	67.0119	81.843	.408	.853
X18	66.5000	83.723	.401	.853
X19	66.3690	82.621	.596	.848
X20	66.4762	82.855	.472	.851
X21	66.5119	80.687	.534	.848
X22	66.7857	79.640	.525	.848



**LAMPIRAN E**  
**UJI NORMALITAS**  
**UJI HOMOGENITAS**

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Konsumen
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	69.8333
	Std. Deviation	9.49043
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.079
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Tests of Normality

Metode Belanja	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan Konsumen <i>Offline</i>	.071	33	.200*	.969	33	.447
<i>Online</i>	.174	51	.201*	.902	51	.304

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction



## Uji Homogenitas

### Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.714	1	82	.401

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepuasan Konsumen	Based on Mean	.714	1	82	.401
	Based on Median	.850	1	82	.359
	Based on Median and with adjusted df	.850	1	79.531	.359
	Based on trimmed mean	.733	1	82	.394



**LAMPIRAN F**  
**ANALISIS ANOVA ONE-WAY**

## Anova One-way

### Descriptives

KepuasanKonsumen

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<i>Online</i>	51	70.5882	8.47154	1.18625	68.2056	72.9709	58.00	86.00
<i>Offline</i>	33	64.6667	10.91635	1.90029	62.7959	70.5374	37.00	87.00
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>69.8333</b>	<b>9.49043</b>	<b>1.03549</b>	<b>67.7738</b>	<b>71.8929</b>	<b>37.00</b>	<b>87.00</b>

### ANOVA

KepuasanKonsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	73.980	1	73.980	4.820	.003
Within Groups	7401.686	82	90.264		
<b>Total</b>	<b>7475.667</b>	<b>83</b>			