

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

SKRIPSI

OLEH:

AQILLA FADIA

218600235



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar sarjana Di Fakultas
Psikologi Universtas Medan Area



Oleh
AQILLA FADIA
218600235

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

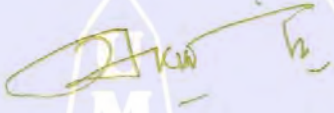
Judul Skripsi : Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online dan Offline Dalam Membeli Produk Skincare Pada Mahasiswi Universitas Medan

Nama : Aqilla Fadia

Npm : 218600235


Fakultas : Psikologi


Disetujui Oleh:
Komisi pembimbing


Dr. Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si., Psikolog

Pembimbing

Mengetahui:


Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Dekan


Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 19 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

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

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

Medan, 19 September 2025



Aqilla Fadia

218600235

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Aqilla Fadia

NPM : 218600235

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demikian 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 Pelanggan Secara Online Dan Offline Dalam Membeli Produk Skincare Pada Mahasiswa Universitas Medan Area”

Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola 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 : 19 september 20225

Yang Menyatakan



(Aqilla Fadia)

ABSTRAK

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

Aqilla Fadia
218600235

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan komparatif, bertujuan untuk menemukan perbedaan kepuasan pelanggan. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bebas adalah belanja online dan belanja offline. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Medan Area yang menggunakan skincare dan pernah berbelanja secara online maupun offline. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala kepuasan pelanggan yang disusun berdasarkan aspek reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible dari Fatihudin & Firmansyah (2019), dengan model skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 24. Analisis data menggunakan teknik t-test untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua sampel pada satu variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam kepuasan pelanggan antara pembelian skincare secara online dan offline. Mahasiswi yang berbelanja online merasa puas karena harga lebih murah, diskon, dan kemudahan akses, sementara yang berbelanja *offline* merasa puas karena dapat melihat dan mencoba produk secara langsung serta interaksi dengan penjual. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi $p < 0.05$, mengindikasikan penolakan hipotesis nol dan adanya perbedaan statistik yang signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Belanja *Online*, Belanja *Offline*, *Skincare*, Mahasiswi

ABSTRACT

DIFFERENCES IN CUSTOMER SATISFACTION BETWEEN ONLINE AND OFFLINE PURCHASES OF SKINCARE PRODUCTS AMONG FEMALE STUDENTS AT UNIVERSITAS MEDAN AREA

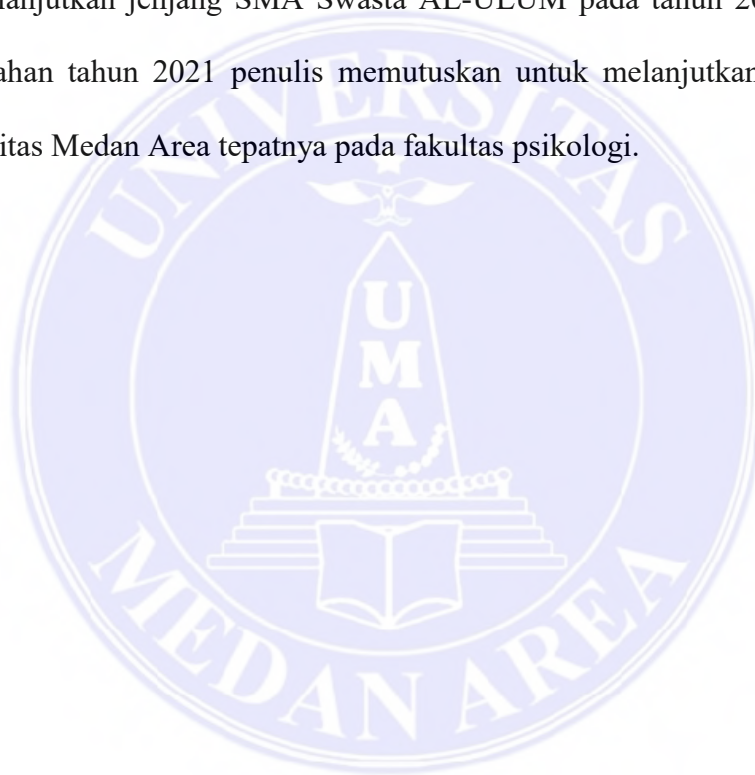
Aqilla Fadia
218600235

The research method employed is quantitative with a comparative approach, aiming to identify differences in customer satisfaction. The dependent variable is customer satisfaction, while the independent variables are online shopping and offline shopping. The study population consists of female students at Universitas Medan Area who use skincare and have experience with both online and offline shopping. Purposive sampling technique was used for sample selection. Data collection was conducted using a customer satisfaction scale developed based on the aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibility from Fatihudin & Firmansyah (2019), utilizing a Likert scale model. Validity and reliability tests were performed using SPSS version 24. Data analysis was carried out using the t-test technique to examine the mean differences between two samples for a single variable. The research results indicate a significant difference in customer satisfaction between online and offline skincare purchases. Female students who shop online are satisfied due to lower prices, discounts, and ease of access, while those who shop offline are satisfied because they can see and try products directly and interact with sellers. The hypothesis test results show a significance value of $p < 0.05$, indicating the rejection of the null hypothesis and the presence of a statistically significant difference.

Keywords: Customer Satisfaction, Online Shopping, Offline Shopping, Skincare, University Students.

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Medan tepatnya pada tanggal 13 Juni 2003. Penulis merupakan anak tunggal dan bangga memiliki kedua orang tua yang sangat hebat yakni seorang ayah yang bernama Zulfauzen dan seorang ibu yang bernama Nurhafiza. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri di tahun 2010-2015 dan dilanjutkan ke jenjang SMP Swasta AL-ULUM pada tahun 2015-2018 lalu melanjutkan jenjang SMA Swasta AL-ULUM pada tahun 2018-2021. Pada pertengahan tahun 2021 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di Universitas Medan Area tepatnya pada fakultas psikologi.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT., dengan segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga skripsi, berjudul “Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online Dan Offline Dalam Membeli Produk Skincare Pada Mahasiswi Universitas Medan Area.” Terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Anna Wati Dewi Purba, S.Psi., M.Si., Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi dan Ibu Laili Alfita, S.Psi., M.M.Psi. selaku ketua pembimbing dan sekretaris panitia yang telah memberikan masukan dan arahan. Ucapan terima kasih juga kepada Ibu Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing yang banyak membimbing dan memberikan arahan selama proses penelitian.

Kemudian tidak lupa peneliti sampaikan terima kasih banyak kepada Bunda dan Ayah atas doa dan dukungan yang tiada henti. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabat tercinta: Arafa, Desi dan Chindy, serta teman dan adik-adik yang Universitas Medan Area atas bantuan dan kerja samanya dan juga terimakasih buat TREASURE atas music nya yang selalu menemani hari – hari ku di saat mengerjakan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih dapat ditemukan banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 20 September 2025



Aqilla fadia

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Hipotesis Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	11
2.1.3 Aspek- Aspek Kepuasan Pelanggan	14
2.1.4 Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas	18
2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.6 Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online Dan Offline Dalam Pembelian Produk Skincare.....	19
2.2 Belanja Offline	21
2.2.1 Pengertian Belanja Offline.....	21
2.3 Belanja <i>Online</i>	22
2.3.1 Pengertian Belanja Online	22
2.4 Kepuasan	23
2.4.1 Pengertian Kepuasan.....	23
2.5 Pelanggan	24
2.5.1 Pengertian Pelanggan.....	24
2.6 Skincare.....	25
2.6.1 Pengertian Skincare.....	25
2.7 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.2 Tipe Penelitian	27
3.3 Identifikasi Variable Penelitian.....	28

3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampel	28
3.5.1	Populasi	28
3.5.2	Sampel.....	29
3.5.3	Teknik pengambilan sampel	29
3.6	Metode Pengumpulan Data	29
3.7	Validitas dan Realibilitas	30
3.8	Metode Analisis Data	31
3.9	Pelaksanaan Penelitian	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.1.1	Hasil Uji Coba.....	34
4.2	Demografi	36
4.2.1	Pengertian Demografi	36
4.3	Validitas dan Reliabilitas	37
4.3.1	Hasil Uji validitas.....	37
4.3.2	Uji Reliabilitas	40
4.4	Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1	Uji Normalitas Shapiro – Wilk.....	40
4.4.2	Uji Homogenitas	41
4.5	Analisa Deskriptif	42
4.6	Pembahasan.....	42
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1	Simpulan	45
5.2	Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA		47
LAMPIRAN.....		50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Skala Kepuasan Sebelum Validitas.....	35
Tabel 4.2 Demografi	36
Tabel 4.3 frekuensi Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4 Skala Kepuasan Setelah Di Validitas.....	38
Tabel 4.5 reliability	40
Tabel 4.6 Test Normality	41
Tabel 4.7 Equality Of Variances	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Kepuasan Pelanggan	42



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DATA PENELITIAN	51
LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	54
LAMPIRAN 3 HASIL UJI ASUMSI	60
LAMPIRAN 4 SKALA PENELITIAN	62
LAMPIRAN 5 SURAT PENELITIAN	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan pelanggan ialah suatu tingkatan kepuasan pelanggan setelah mendapatkan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis. Rasa puas ini timbul setelah pelayanan yang diberikan mampu mencapai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pelanggan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

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 dan fashion 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.

Penampilan fisik ternyata menjadi salah satu keharusan pada Mahasiswi Universitas Medan Area terutama pada Mahasiswi perempuan agar penampilan rapih dan enak untuk dilihat, 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 & Khoiryasdien, 2020)

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 Skincare adalah serangkaian praktik dan produk yang digunakan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit. Tujuan utama dari

skincare adalah untuk meningkatkan penampilan kulit, mencegah kerusakan, serta mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, penuaan, dan kekeringan.

Rangkaian skincare biasanya mencakup beberapa langkah, seperti pembersihan, eksfoliasi, toning, dan pelembapan, serta penggunaan produk tambahan seperti serum, masker, dan sunscreen. Setiap langkah memiliki fungsi spesifik, misalnya, pembersihan bertujuan untuk menghilangkan kotoran dan minyak, sementara pelembapan membantu menjaga kelembapan kulit.

Skincare dapat disesuaikan dengan jenis kulit individu, seperti kulit kering, berminyak, kombinasi, atau sensitif. Dengan pemilihan produk yang tepat dan rutinitas yang konsisten, skincare dapat membantu mencapai kulit yang sehat, bercahaya, dan terawat skincare juga mempunyai banyak bermacam – macam merek terutama skincare *wardah* adalah salah satu merek kosmetik dan skincare terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 oleh PT Paragon Technology and Innovation. *Wardah* dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, yang mengusung konsep produk kecantikan yang aman, halal, dan berkualitas tinggi. Produk *Wardah* dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang menginginkan produk yang sesuai dengan prinsip syariah tanpa mengorbankan kualitas dan efektivitas.

Wardah menawarkan berbagai produk skincare yang meliputi pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, dan produk perawatan khusus lainnya. Produk Wardah diformulasikan dengan bahan-bahan yang aman, bebas dari bahan berbahaya seperti paraben dan alkohol, serta telah melewati uji dermatologi sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

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, pegawai 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 (Dewi 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 system 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.

Menurut (M. Kotler, 2007) Kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk riil/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan

dapat diartikan sebagai produk yang sesuai dari kenyataan yang di terima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harpan konsumen maka akan merasa kecewa. Sebaliknya, produk memenuhi atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

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, 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. 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.

Aku lebih senang belanja secara offline dan nanya tentang kondisi kulit skincare apa yang cocok untuk kulit ku yang sensitive dan aku juga bisa mencoba tester nya secara langsung (B Juni)

Maka dari itu berdasarkan fenomena diatas ditemukan *Wardah* berhasil membangun citra sebagai merek skincare halal yang terpercaya dan berkualitas, sehingga mendapatkan tempat khusus di hati konsumen Indonesia, terutama kalangan remaja dan dewasa muda. Produk *Wardah* mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik, supermarket, dan platform e-commerce, sehingga aksesibilitasnya sangat tinggi. Meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya

produk halal membuat Wardah menjadi pilihan utama dalam kategori skincare halal.

Sebenarnya beli secara offline bagus kita bisa mencoba tester nya secara langsung tapi kalau aku lebih senang beli secara online karna suatu waktu storenya buat promo dan juga diskon yang menarik walau ya aku harus menunggu barang nya sampai ke rumah (P Juni)

Fenomena ini juga didukung oleh regulasi dan sertifikasi halal yang semakin ketat di Indonesia, sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit. *Wardah* memanfaatkan media sosial dan influencer kecantikan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun komunitas pengguna yang loyal.

Review positif dari beauty vlogger dan pengguna di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok turut meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. *Wardah* tidak hanya menjual produk, tetapi juga mengkampanyekan nilai-nilai positif seperti kepercayaan diri, kecantikan alami, dan pemberdayaan perempuan.

Hal ini menciptakan fenomena di mana skincare tidak hanya menjadi kebutuhan fisik, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. *Wardah* menghadapi persaingan ketat dari merek lokal dan internasional yang juga menawarkan produk skincare halal dan non-halal.

Keunggulan *Wardah* terletak pada kombinasi kualitas, harga yang terjangkau, dan nilai kehalalan yang kuat.

1.2 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 Mahasiswi Universitas Medan Area.

1.3 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 Mahasiswi Universitas Medan Area”.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat 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.

1.5 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 industry dan organisasi serta sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dan bagi Mahasiswi Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut kamus Bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas, harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut (Khamdan, 2023).

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap, kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Oliver, Rust dan Varki (1997) menyebutkan bahwa pelanggan akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik. Menurut Danaher dan Mattson (1994) menyatakan bahwa kepuasan diukur dengan pelayanan yang diperoleh pada setiap adanya transaksi. Di lain pihak kepuasan, secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan yang diperoleh dari beberapa pelayanan ketika merasakan kinerja. Andersson et al (1994), menyebutkan, bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah mereka peroleh dan mereka akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga dan hal ini akan berdampak kepada perolehan margin yang tinggi dari loyalitas.

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

2.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan ketika harapan atau keinginannya terpenuhi. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Rangkuti, 2018) terdapat 8 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Nilai, merupakan manfaat atau hasil yang diperoleh dari suatu produk atau jasa menurut persepsi pelanggan. Produk atau jasa yang dinikmati akan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakannya. Jika pelanggan merasakan pelayanan sesuai dengan keinginan atau harapan, maka pelanggan memperoleh nilai yang sesuai dengan harapannya.

Karena belum tentu pelanggan menganggap produk atau jasa yang diberikan sekolah bernilai sesuai keinginannya.

2. Daya saing, pelayanan sekolah harus memiliki daya saing dengan produk jasa lainnya, karena jika pelayanan yang diberikan tidak memiliki daya saing, maka dikhawatirkan pelanggan kecewa, tidak puas dan bisa beralih ke produk lainnya.
3. Persepsi pelanggan, hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan yang menerima pelayanan sekolah, ketika pelanggan mendapatkan pelayanan bagus di sekolah maka persepsi pelanggan akan berkorban sesuai dengan pelayanan yang diperoleh.
4. Harga, biasanya pelanggan akan merasa puas jika harga yang dikeluarkan dan pelayanan yang diberikan sebanding. Namun \ sebaliknya jika harga tinggi dan pelayanan yang diberikan kurang baik, maka pelanggan merasa tidak puas.
5. Citra, citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Citra buruk akan mudah mempengaruhi pelayanan sekolah, namun jika citra baik maka akan memudahkan pelanggan untuk menerima pelayanan sekolah.
6. Tahap pelayanan, pelanggan tidak secara langsung akan merasakan kepuasan, namun pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan pelayanan pada tahapan-tahapan tertentu.
7. Momen pelayanan, pelanggan merasakan kepuasan terhadap setiap momen pelayanan yang terdiri dari bentuk pelayanan, proses berlangsungnya pelayanan, dan lingkungan yang mendukung pelayanan tersebut terlaksana (Rahmawati, 2013)

8. Tingkat kepentingan pelanggan, pelanggan yang memiliki kepentingan tinggi terhadap pelayanan sekolah, maka pelanggan tersebut akan merasa puas jika sekolah memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat kepentingan pelayanan yang diinginkan pelanggan.

Hannah & Karp dalam (Rahmawati, 2013) berpendapat bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting yang disebut “The Big Eight factors”. Secara umum faktor-faktor tersebut dibagi menjadi tiga kategori.

1. Faktor – faktor yang berhubungan dengan produk, seperti kualitas produk, hubungan antara nilai sampai pada harga, bentuk produk, dan keandalan.
2. Faktor – faktor yang berhubungan dengan pelayanan, seperti jaminan dan respon dan cara pemecahan masalah.
3. Faktor – faktor yang berhubungan dengan pengalaman penjualan, seperti pengalaman karyawan, serta kemudahan dan kenyamanan.

Menurut (Aditia & Suhaji, 2012), Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: service quality, biaya dan kemudahan, yang apabila dijabarkan dalam institusi sekolah adalah sebagai berikut:

1. *Service quality*: Memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila pelayanan sekolah ditingkatkan maka kepuasan pelanggan sekolah pun akan meningkat.
2. Biaya: Hal ini berarti apabila sekolah menetapkan harga gaji guru disesuaikan dengan beban kerja maka guru akan merasakan kepuasan.

3. Kemudahan: Berpengaruh terhadap kepuasan siswa. Hal ini berarti jika sekolah memberi kemudahan dalam pelayanan administrasi, kemudahan mengakses teknologi untuk pembelajaran, maka kepuasan pelanggan sekolah akan meningkat.

Beberapa pendapat di atas menjelaskan bahwa proses terjadinya kepuasan pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Namun faktor-faktor tersebut tidak semuanya dapat bekerja untuk mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena setiap pelanggan tidak sama dan memiliki persepsi berbeda atas kepuasan yang dirasakan. Setiap pelanggan masing-masing mengalami sendiri rasa kepuasan atau ketidakpuasan, hal demikian terjadi karena rasa kepuasan atau ketidakpuasan tidak bisa diwakilkan hanya dengan satu atau dua orang pelanggan.

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

2.1.3 Aspek- Aspek Kepuasan Pelanggan

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

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

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

1. *Expectation* (Harapan): Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimulai dari tahap sebelum membeli produk , yaitu ketika pelanggan mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.

2. *Performance* (kinerja): Selama melakukan kegiatan konsumsi, pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara actual dilihat dari dimensi kepentingan pelanggan.
3. *Comparison* (kesesuaian): Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh pelanggan.
4. *Confirmation /disconfirmation* (penegasan): Penegasan dari kegiatan pelanggan, apakah kegiatan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
5. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian): Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Dikonfirmasi yang negative menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan pelanggan.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu :

1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap keluhan dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila keluhan/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.
6. *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,

Cara mempertahankan pelanggan yaitu bahwa dalam berbisnis ada dua faktor yang perlu diperhatikan baik-baik, yaitu pelanggan dan kompetitor. Kita harus selalu waspada kedua faktor ini karena karena nanti mungkin akan kecolongan pelanggan disebabkan kelalaian memwaspadai kompetitor.

Manson (dalam Haryanti, 2000) menyatakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : karakteristik produk atau brand, harga, pelayanan serta kualitas, karakteristik produk atau brand adalah sesuatu yang khas atau mencolok dari suatu brand. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk, pelanggan akan puas jika jumlah harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan apa yang didapatkan.

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, didin;firmansyah, 2019).

2.1.4 Ciri-Ciri Pelanggan Yang Puas

Menurut (P. Kotler & Keller, 2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu :

1. Loyal terhadap produk: Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif: Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain: Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

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

1. Peningkatan penggunaan.
2. Pembelian ulang.
3. Adanya loyalitas dan
4. 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.

2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Walker, 2001), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2015), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.1.6 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 saja yang membedakan adalah dari segi cara pembeliannya. Memilih belanja online atau offline semuanya

memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Belanja offline mengharuskan kita datang secara langsung ke penjual, hal tersebut bagi seseorang yang memiliki kesibukan dan tidak mempunyai banyak waktu akan sangat 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.

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.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini

Maka dari penelitian dari Fina Purbaningtya analisis kepuasan konsumen dalam belanja daring dan belanja luring di kabupaten Tulungagung hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan terkait dengan “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Daring Dan Belanja Luring Di Kabupaten

Tulungagung” maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa dari hasil pembahasan, diketahui nilai sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan belanja daring dan luring.

Dan dari penelitian Jessica Klaudia Hutagalung tentang perbedaan kepuasan pelanggan secara online dan offline dalam membeli skincare pada mahasiswa psikologi universitas medan area pada penelitian ini diterima yaitu adanya perbedaan kepuasan pelanggan dalam membeli produk skincare secara online dan offline pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan asumsi yaitu kepuasan pelanggan dalam berbelanja skincare secara online lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

Dan terakhir Agustina Mutia, SE., M.EI Lailatul Syafitri 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 Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,883 (88,3%) pada online shop dan 0,734 (73,4%) pada offline shop. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja online dan offline.

2.2 Belanja Offline

2.2.1 Pengertian Belanja Offline

Offline shopping ialah suatu interaksi antara dua individu yang saling bertatap muka dalam berjualan bertujuan untuk memperbaiki, mempertahankan

dan juga menciptakan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut Rhonda (2008), Penjualan langsung (*offline*) adalah pemasaran dan penjualan produk langsung ke konsumen diluar lokasi tetap penjualan eceran.

Penjual secara langsung bertemu muka atau berhubungan dengan calon pembeli atau langganan-nya. Belanja *offline* adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu langsung tanpa perantara, serta pembeli dapat melihat langsung kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, sedangkan pasar online adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu secara virtual tanpa melihat kualitas barang yang akan ditransaksikan (Harahap, 2018).

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

2.3 Belanja Online

2.3.1 Pengertian Belanja Online

Belanja online adalah pembelian dan penjualan melalui media sosial seperti internet, televisi dan radio. Ecommerce (electronic commerce) adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Shim et al. (dalam Suyanto, 2003) mendefinisikan *e-commerce* (electronic commerce) sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet. Atau menurut Turban dkk (2008) e-commerce merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Dengan adanya hal ini menjadikan proses transaksi menjadi lebih mudah tidak lagi terbatas ruang dan waktu. *E-commerce* itu sendiri dalam pengertian

sederhana merupakan sistem penawaran dan penjualan atau pemasaran produk barang ataupun jasa menggunakan media digital internet (Puspitasari & Widayanto, 2019).

E-commerce adalah semua bentuk transaksi penjualan, pembelian, distribusi serta marketing melalui sistem online internet atau menggunakan media elektronik (Nanda, 2018).

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

2.4 Kepuasan

2.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah memabandingkan apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019) (*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, n.d.). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah persaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandungkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap yang diharapkan (*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, n.d.) (M. Kotler, 2007).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat

meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

2.5 Pelanggan

2.5.1 Pengertian Pelanggan

Setiap orang adalah pelanggan. Pelanggan adalah setiap orang, unit, atau pihak dengan siapa kita bertransaksi, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyediaan produk (P. Kotler & Keller, 2000).

(Musanto, 2004), pelanggan (customer) berbeda dengan konsumen (consumer), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas tentang pelanggan, maka disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang memiliki peran penting yang dapat memberi dampak positif bagi organisasi. Maka dari itu, pelanggan harus diistimewakan dengan memberikan apa yang diharapkan pelanggan bisa terpenuhi dan pelanggan merasa puas.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, (Rahmayanty, 2010) mengatakan perlu terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan.

1. Pelanggan internal ialah orang –orang di dalam organisasi yang pelayanannya tergantung pada anda dan hanya memiliki sedikit pilihan atau tidak memiliki pilihan sama sekali untuk menerima pelayanan dari anda.
2. Pelanggan eksternal ialah orang-orang di luar organisasi / perusahaan yang pelayanannya tergantung pada anda dan berbisnis dengan anda karena pilihan mereka sendiri.

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

2.6 Skincare

2.6.1 Pengertian Skincare

Dalam gelombang globalisasi saat ini, kecantikan seringkali terkekang pada nilai-nilai local dengan citra-citra besar yang dihadirkan oleh berbagai media yang mendefinisikan kecantikan sebagai sesuatu yang universal dan seragam. Standar kecantikan bersifat tidak netral dan terus berkembang mengikuti perubahan zaman dan standar kecantikan yang berubah.

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

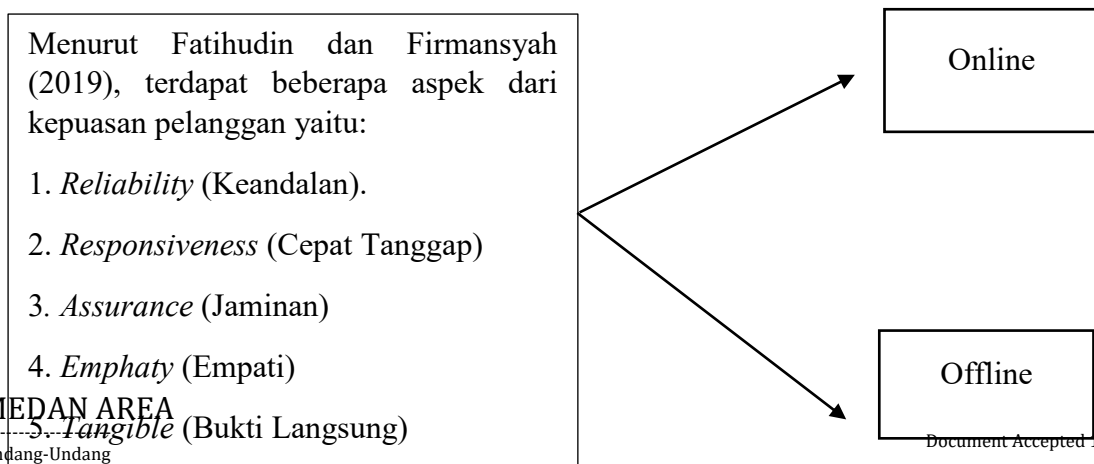
dua jenis berdasarkan waktu pelaksanaan rutinnya, yaitu untuk sehari-hari dan secara lengkap/berkala(Irwanto & Retno, 2020).

Skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit. Skincare juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negatif dari suatu paparan sinar matahari yang berlebihan. Tujuan utama penggunaan skincare ialah memberikan nutrisi bagi kulit, menunda munculnya kerutan dan garis halus, meminimalisir dark spot (area hitam), mendapatkan kulit yang lebih kenyal serta mengurangi risiko kulit kusam (Priyanka, 2019).

Skincare secara umum adalah aktifitas merawat kulit luar tubuh dengan gunakan produk tertentu. Biasanya para wanita yang sering melakukan hal ini, meski tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang turut melakukannya. Menurut Oxford dictionary skincare adalah penggunaan krim dan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019) (Perwitasari & Putsanra, 2019).

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.

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Medan Area dengan subjek penelitian Mahasiswi. Lokasi ini dipilih karena dinilai representative dan relevan dengan topik penelitian. Data akan dikumpulkan selama satu bulan sejak penelitian dimulai. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – September 2025.

3.2 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu kepuasan pelanggan. Untuk kepentingan penelitian ini, maka dari itu 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 positivism, 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 (Yani, n.d.) 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.

3.3 Identifikasi Variable 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

3.4 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 Nilai Rata-Rata (Mean):
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.

3.5 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015) , populasi adalah wilayah generelasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi keseluruhan dari penelitian ini yaitu sekitar 389. Populasi Mahasiswi Universitas Medan Area 110 orang dengan kepuasan pelanggan offline 49 dan online 61 orang.

3.5.2 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 adalah 110 mahasiswi dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel dari penelitian ini yaitu Mahasiswi Universitas Medan Area.

3.5.3 Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria sampel pada penelitian adalah :

1. Menggunakan skincare
2. Pernah berbelanja secara online dan offline

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Teknik skala sering digunakan dalam pengumpulan data. Teknik ini akan memberikan hal yang cukup berarti kalau penelitian dapat memilih tipe

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

Metode pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 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 unfavourable. Skala yang mendukung kepuasan pelanggan pada pegawai diambil dari (Fatihudin & Firmansyah, 2019) , yang dimana terdapat beberapa aspek dari kepuasan pelanggan yaitu : *reliability* (keandalan) , *responsiveness* (cepat tanggap) , *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) , *tangible* (bukti langsung).

Skala kepuasan pelanggan ini disusun dengan menggunakan model skala likert yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk favourable dan unfavourable. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Yani, n.d.). 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.

3.7 Validitas dan Realibilitas

1. Validitas

Validitas merupakan suatu instrument 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. Maka tinggi tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrument untuk digunakan. Perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrument itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok tersebut. Untuk dapat mengetahui validitas dan reliabilitas skala kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan spss dimana nantinya akan didapatkan poin-poin yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Dalam (Yusuf, 2014) dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsisten 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.

3.8 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 pengambilang sampel menggunakan teknik sampling semata (Bungin, 2010)

3.9 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti memulai penelitian dengan mengumpulkan data awal berupa dokumen mahasiswi aktif Universitas Medan Area angkatan 2021. Data tersebut akan digunakan untuk penyaringan guna menentukan bagian populasi yang memenuhi kriteria sampel yang berjumlah 110, Sebelum pengumpulan data utama, peneliti terlebih dahulu mempersiapkan instrumen untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan Skala Kepuasan Pelanggan yang disusun dengan model skala Likert. Uji Coba: Skala yang telah disusun kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS versi 24. Hal ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang dituju dan memberikan hasil yang konsisten. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data kemudian dikumpulkan dari 110 mahasiswi yang memenuhi kriteria sampel. Para mahasiswi mengisi skala tersebut untuk membandingkan tingkat kepuasan mereka ketika membeli produk skincare secara online dan offline. Data hasil pengisian skala kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan program SPSS versi 24. Langkah-langkah analisis yang dilakukan meliputi:

Alasan menggunakan Try Out Terpakai Metode ini dipilih karena adanya keterbatasan waktu dalam pelaksanaan penelitian serta keterbatasan populasi mahasiswi Universitas Medan Area yang memenuhi kriteria sampel. Hanya butir-butir skala yang telah dinyatakan valid dan reliabel yang akan digunakan dan

dipertahankan dalam data utama penelitian. Peneliti menyiapkan dan menyusun Skala Kepuasan Pelanggan. Skala disebarikan kepada 110 mahasiswi sampel. Data yang terkumpul dari 110 mahasiswi ini pertama-tama diolah sebagai data try out. Setelah diketahui aitem mana saja yang valid dan reliabel, data ini kemudian langsung digunakan sebagai data utama penelitian (uji hipotesis) dengan menggunakan teknik t-test. 110 responden mengisi skala satu kali, dan data mereka digunakan untuk dua tujuan uji coba instrumen dan pengujian hipotesis penelitian. Yang dilakukan melalui pembagian *Google Form* berisi pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan. Data terkumpul peneliti akan mentransfernya dari *Google Form* ke *Microsoft Excel* dan mengubah data variabel menggunakan skala likert dengan item *favorable* dan *unfavorable*. Selanjutnya data uji coba dianalisis menggunakan program SPSS versi 24 untuk menentukan validitas dan reliabilitas dari setiap aitem (butir pertanyaan) pada skala. Hanya aitem yang valid dan reliabel yang digunakan dalam pengambilan data utama akan dianalisis menggunakan uji normalitas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok yang diuji, dengan nilai p yang menunjukkan signifikansi di bawah 0.05. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol dapat ditolak, dan ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa perbedaan antara kelompok tersebut adalah signifikan secara statistik.

Terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam tingkat kepuasan pelanggan antara pembelian produk skincare secara online dan offline di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area. Faktor-faktor seperti harga, kemudahan akses, ketersediaan produk, dan jaminan keaslian menjadi pendorong kepuasan dalam pembelian online. Sementara itu, kemampuan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung, interaksi personal dengan penjual, dan rasa aman menjadi pendorong kepuasan dalam pembelian offline.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan Kosmetik

Untuk Penjualan Online: Perusahaan perlu terus meningkatkan strategi pemasaran online dengan menawarkan diskon, promo pengiriman gratis, dan memastikan ketersediaan produk di official store untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yang mencari harga kompetitif dan kenyamanan. Penting juga untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap keaslian produk yang dijual secara online.

Untuk Penjualan Offline: Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan di toko fisik, memastikan ketersediaan produk untuk dicoba langsung, dan melatih staf penjualan agar dapat memberikan informasi yang akurat dan interaksi yang memuaskan kepada pelanggan.

Integrasi Saluran: Mengembangkan strategi omnichannel yang mengintegrasikan pengalaman online dan offline dapat menjadi nilai tambah, memungkinkan pelanggan untuk merasakan manfaat dari kedua saluran pembelian.

2. Bagi Mahasiswi Universitas Medan Area

Mahasiswi disarankan untuk mempertimbangkan preferensi pribadi dan kebutuhan spesifik saat memilih antara pembelian skincare secara online atau offline, dengan mempertimbangkan faktor harga, kenyamanan, dan kebutuhan untuk mencoba produk.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam faktor-faktor spesifik yang menyebabkan perbedaan kepuasan antara pembelian online dan offline, misalnya dengan melakukan analisis kualitatif untuk memahami persepsi dan pengalaman pelanggan secara lebih mendalam. Dapat juga dilakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas atau di universitas lain untuk membandingkan hasil dan generalisasi temuan

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I., & Suhaji. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada ud pandan wangi semarang. *Ekonomi*, 1–19.
- Anam, M. S., & Khoiryasdien, A. D. (2020). Motivasi Penggunaan Skincare Ditinjau Dari Self-Image Pada Pria Di Yogyakarta. *Program Sarjana Psikologi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 1–9.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dai, B. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: The Moderating Role of Product Category and Gender. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 1–57. http://etd.auburn.edu/bitstream/handle/10415/1338/Dai_Bo_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dewi Irmawati. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- fatihudin, didin;firmansyah, muhammad anang. (2019). *pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan,dan loyalitas pelanggan*. CV.Budi Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Irwanto, & Retno, L. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>
- Khamdan, R. (2023). Kepuasan Konsumen. *Khamdan Rifa'i*.
- Kotler, M. (2007). *BAB II Landasan Teori 2.1. Kepuasan*. 2003.
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran: Prinsip dan Kasus. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). Manajemen Pemasaran, PT. *Prenhallindo*, Jakarta.
- Lalwani, D. (2016). *Young Consumers Online and Offline Channel Purchase Behaviour*. 68.

- Laroche, B. M., Yang, Z., McDougall, G. H. G., Bergeron, J., Yang, Z., McDougall, G. H. G., & Bergeron, J. (2005). *Journal of Retailing*, 81(4), 251–267.
- Melliana, A. S. (2006). Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan. In *Lkis* (p. 220).
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 123–136.
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis strategi pemasaran yang efektif Bagi Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1).
- pemasaran dan kepuasan pelanggan.* (n.d.).
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019). Mengenal arti skincare dan tahapan merawat kulit. *Gaya Hidup*.
- Priyanka, D. (2019). *Alasan Mengapa Anda Perlu Menggunakan Skin Care Sejak Dini*.
- Puspitasari, S., & Widayanto. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 53–63.
- Rahmawati, D. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Economia*, 9(1), 52–65. <https://doi.org/10.21831/economia.v9i1.1376>
- Rahmayanty, N. (2010). Manajemen pelayanan prima. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 89.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Rhonda, A. (2008). *Business Plan in a day*. Capstone Publishing Ltd.
- Sugiyono, M. (2015). penelitian & pengembangan (Research and Development/R&D). *Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Ubaidillah, F., Fernandes, A. A. R., Iriany, A., Wardhani, N. W. S., & Solimun, S. (2022). Truncated Spline Path Analysis Modeling on in Company X with the Government's Role as a Mediation Variable. *J. Stat. Appl. Probab*, 11(3), 781–794.
- Walker, L. J. (2001). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System. *Journal of Management Strategy*, Hal, 331–335.

- Yani, J. A. (n.d.). Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Ku. nd.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*, KENCANA. Jakarta. Deeplish.





LAMPIRAN 1 DATA PENELITIAN

offline	Psikologi	22	4	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	133						
offline	Psikologi	21	4	4	4	4	1	1	1	3	2	4	2	2	1	4	4	1	3	1	1	3	3	1	1	4	3	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	4	2	3	2	2	1	1	4	1	123			
offline	FISIB	21	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	121					
offline	Psikologi	23	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	129					
offline	Psikologi	21	4	4	4	4	1	1	1	2	3	4	3	1	2	4	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	2	1	123					
offline	Psikologi	22	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	142					
offline	Psikologi	23	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	3	4	2	2	3	4	3	4	2	146				
offline	Psikologi	21	4	4	4	4	1	1	1	3	2	3	2	3	2	3	4	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	1	1	4	4	1	4	4	4	3	2	2	3	3	4	1	4	1	132			
offline	Psikologi	23	4	4	4	4	2	2	2	3	1	4	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	133			
online	Psikologi	21	2	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	3	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	1	3	1	1	1	4	3	2	132		
offline	Psikologi	21	4	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	4	2	1	3	2	2	4	1	2	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	1	134		
offline	Psikologi	21	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	130				
online	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	127			
online	Psikologi	21	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	132			
online	Psikologi	24	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	138			
offline	Psikologi	22	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	133			
online	Psikologi	19	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	108		
online	Psikologi	22	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	131			
online	Psikologi	22	4	3	4	4	3	1	2	3	2	4	2	3	2	3	4	1	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	1	3	1	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	134			
online	Agama Islam	22	4	3	3	4	2	1	2	3	2	3	2	3	1	3	4	2	3	2	1	3	4	2	2	4	3	3	2	2	4	2	2	3	1	2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	2	3	2	136		
offline	Psikologi	22	4	3	4	4	2	1	2	3	1	3	2	1	2	4	3	1	3	1	2	4	3	1	2	4	3	4	1	1	4	2	1	3	1	2	4	3	2	4	4	2	2	3	3	4	4	3	1	3	1	128		
online	Psikologi	20	3	3	4	4	1	1	2	3	2	4	1	3	1	4	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	1	1	3	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	4	2	124
offline	Psikologi	21	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	134		
online	Ekonomi	24	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	154		
online	Psikologi	23	4	3	3	4	2	1	2	3	2	4	2	1	1	4	3	2	3	2	1	3	4	2	1	3	4	3	2	1	4	2	1	4	2	1	3	3	2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	4	2	134	
online	Ekonomi	21	3	4	4	4	2	1	2	3	2	4	1	1	2	4	3	2	4	1	1	3	3	2	2	3	4	4	1	1	3	2	1	4	1	1	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	1	3	2	133	
online	FISIB	21	3	4	3	3	2	1	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	1	2	3	3	2	2	3	3	4	2	1	2	2	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	1	3	2	1	3	1	3	1	1	126		
offline	Ekonomi	22	4	3	4	4	2	1	2	3	2	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	4	3	3	1	1	3	2	2	4	2	2	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	2	142	
online	Psikologi	21	4	3	4	4	2	2	1	3	2	4	2	3	2	3	3	2	4	1	2	3	3	2	2	4	3	4	2	1	3	2	2	4	2	2	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	137		
online	Psikologi	22	3	4	4	4	3	1	2	3	1	4	2	4	4	1	3	2	1	4	3	2	1	4	3	3	4	4	2	1	4	2	1	4	2	2	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	143	
offline	Psikologi	21	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	140		
offline	Ekonomi	23	3	4	1	3	4	1	1	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	155	
offline	Psikologi	22	3	4	3	4	2	1	2	3	2	4	2	3	2	3	3	1	3	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	127		
online	Ekonomi	23	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	169		
offline	FISIB	21	3	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	2	1	4	3	2	2	4	3	4	2	1	3	2	1	4	2	1	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	140		
online	Ekonomi	22	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	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	136		
online	Psikologi	22	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	174		
online	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3													

offline	Psikologi	20	4	4	4	3	2	1	2	2	3	4	2	2	2	4	4	1	3	1	2	4	4	2	4	4	4	2	2	3	2	2	4	1	2	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	2	4	1	141
online	Teknologi Industri	22	4	3	4	4	3	4	4	1	3	1	3	1	4	4	1	4	4	2	4	4	1	1	2	1	4	1	2	4	1	1	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	3	1	4	1	141				
online	FIKTI	22	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	3	4	1	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	139				
online	Psikologi	23	4	3	2	1	1	4	2	3	4	3	2	1	1	2	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	1	4	3	1	2	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	2	3	4	3	2	1	125				
offline	Psikologi	22	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	4	2	3	2	3	4	2	4	4	2	4	1	1	3	1	3	4	148				
online	Psikologi	21	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	2	3	2	1	4	3	2	3	3	1	2	3	1	2	3	134				
offline	Psikologi	22	3	3	4	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	2	137			
online	Psikologi	20	3	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	133			
online	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	131		
offline	Psikologi	21	4	3	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	1	2	3	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	3	2	3	4	2	2	1	4	2	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	133
offline	Psikologi	22	4	4	4	4	1	2	1	1	3	4	4	3	3	3	4	1	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	1	2	4	1	2	4	1	3	3	3	4	3	4	3	2	3	1	3	3	1	131			
online	Psikologi	22	4	3	4	4	2	2	2	4	1	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	149			
online	Psikologi	22	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	4	1	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	4	2	132		
online	Psikologi	22	4	4	4	3	3	2	1	4	1	4	2	2	1	3	4	1	3	1	2	4	4	2	2	3	4	4	2	2	4	2	1	3	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	1	4	2	139		
offline	Psikologi	22	4	4	3	3	2	1	2	4	2	3	2	3	1	3	4	1	3	4	2	4	3	1	1	4	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2	2	4	4	1	138				
offline	Psikologi	22	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	173					
offline	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	129			
online	Psikologi	21	4	4	4	3	2	2	1	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	1	1	3	2	2	4	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	3	1	3	2	130				
online	Psikologi	21	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	144		
offline	Psikologi	20	3	4	4	3	2	2	4	1	4	4	2	4	3	2	1	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	1	2	3	4	1	141
offline	Psikologi	21	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	1	3	1	1	4	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	126		
offline	Psikologi	21	4	4	3	4	2	1	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	1	1	4	3	2	3	4	1	3	3	3	4	4	3	3	1	3	2	135	
online	Psikologi	22	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	1	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	2	144		
offline	Psikologi	22	3	3	3	3	1	2	1	3	1	4	3	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	1	3	3	1	1	3	2	1	3	4	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	1	125			
offline	Psikologi	22	3	4	3	4	2	1	2	3	4	3	2	3	1	3	4	1	3	2	1	3	4	2	1	4	3	4	2	1	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	137			
offline	Psikologi	21	4	3	4	4	2	2	1	3	2	2	1	2	2	3	4	2	4	2	1	3	4	2	2	4	4	3	1	1	4	4	2	4	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	3	2	140		
online	Psikologi	22	4	4	4	3	2	1	2	4	1	4	2	1	2	2	3	2	4	1	1	4	4	1	2	3	4	4	1	1	4	2	2	4	1	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	133	
online	Psikologi	22	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	132		
online	Psikologi	23	3	3	3	3	2	2	2	4	1	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	4	4	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	2	135		
offline	Psikologi	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	144		
offline	Psikologi	22	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	173		
offline	Psikologi	22	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	152		
online	Psikologi	21	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	1	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	1	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	137		
online	Psikologi	22	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	132		
online	Psikologi	22	4	4	4	3	2	1	3	2	4	4	1	1	4	4	2	2	4	4	1	4	4	2	2	4	4	4	1	4	2	1	4	2	3	4</																

offline	Psikologi	20	3	3	4	3	2	1	2	3	2	4	2	2	1	4	3	2	3	2	1	3	4	2	1	3	3	3	2	1	4	2	2	4	2	2	3	4	2	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	4	1	132			
online	Psikologi	21	3	4	2	4	2	2	1	4	1	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	1	1	4	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	1	132			
online	Psikologi	21	4	4	4	3	2	1	1	4	1	4	2	2	2	4	3	1	3	2	2	4	3	2	1	3	4	4	2	1	4	2	2	4	1	1	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4	1	4	1	136			
offline	Psikologi	23	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	1	4	3	1	3	2	1	3	3	2	1	2	3	4	1	1	3	1	2	3	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	1	127			
online	Psikologi	21	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	2	2	1	2	3	2	1	2	2	4	3	2	1	3	4	3	2	3	3	2	2	4	2	1	3	4	2	4	3	3	2	3	2	4	3	4	4	2	3	2	134			
online	Psikologi	22	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	3	2	1	4	3	2	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	2	140			
online	Psikologi		3	4	4	3	2	2	2	4	1	3	3	1	2	4	3	2	3	2	2	3	4	1	2	3	4	4	2	1	4	2	2	4	2	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	1	135			
offline	Psikologi	23	4	2	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	166		
offline	Bisnis dan ilmu so	24	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	2	172			
online	Psikologi	22	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	4	1	4	2	2	4	1	1	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	144		
online	Psikologi	22	4	4	3	4	1	2	1	4	1	3	1	2	1	4	3	1	4	1	2	4	4	1	2	3	4	3	1	1	4	1	1	4	1	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	136		
online	Psikologi	21	4	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	179			
online	Psikologi	21	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	135			
online	Psikologi	21	3	3	3	3	2	2	2	4	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	133
online	Psikologi	21	4	4	3	4	1	1	1	3	4	4	1	3	1	4	4	1	4	1	1	4	4	1	4	3	4	3	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	1	146				
online	Psikologi	24	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	4	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	133			
online	Psikologi	22	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	174			
offline	Psikologi	21	4	3	4	3	2	2	1	4	2	4	2	2	1	2	3	2	4	2	2	4	3	2	3	4	4	4	2	1	3	2	2	4	2	1	3	3	2	4	4	3	3	4	1	4	4	4	3	2	3	2	139			
offline	Pariwisata	22	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	176			
online	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	1	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	133			
online	Psikologi	22	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	142			
online	Psikologi	21	4	4	3	4	2	1	1	4	1	4	1	2	1	4	4	1	3	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	1	3	1	130			
offline	Psikologi	22	3	3	4	3	2	2	1	2	4	4	3	4	2	3	3	2	4	2	1	3	4	1	1	4	3	3	1	1	4	2	2	4	2	2	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	1	3	2	136			
online	Psikologi	22	4	3	3	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2	3	4	1	3	1	1	3	4	2	1	4	3	4	2	1	3	2	2	3	2	1	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	128			
online	Psikologi	21	4	3	4	3	2	1	1	3	1	4	2	1	1	1	3	1	3	1	1	4	4	1	2	3	4	3	2	2	4	3	1	4	2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	138				
online	Psikologi	22	3	4	3	3	2	2	1	3	2	4	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	126			

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	TOTAL
P01	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	1	436	516	0.008	288	425	473	302	427	487	471	342	370	337	407	236	454	0.007	-0.008	0.008	238	316	367	0.108	-0.004	422	0.042	0.008	0.124	0.102	425	0.009	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430
P02	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	436	1	420	0.004	302	548	587	527	302	308	487	380	471	436	400	400	306	0.042	-0.001	0.008	250	268	267	0.008	0.007	388	0.084	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430
P03	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	516	420	1	0.004	288	348	407	400	316	348	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P04	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	288	302	288	0.008	1	0.004	464	304	376	380	420	225	477	307	384	476	306	0.004	0.001	0.008	360	416	416	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P05	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	425	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P06	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P07	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P08	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P09	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P10	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P11	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P12	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P13	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P14	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P15	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P16	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P17	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P18	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P19	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P20	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P21	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P22	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P23	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P24	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P25	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P26	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P27	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004	0.001	0.008	422	486	476	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P28	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	302	308	302	0.008	316	348	302	308	1	0.004	375	387	307	476	376	225	270	0.004	0.001	0.008	422	365	365	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P29	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	420	388	380	0.008	334	1	488	384	516	536	354	480	547	487	780	386	457	0.004	0.001	0.008	326	332	446	0.102	0.001	422	0.001	0.001	0.102	425	0.007	0.008	0.008	0.001	-0.001	236	385	0.172	0.008	0.007	0.008	430	
P30	Reaksi n Comela n Dep. C Jabab	473	380	407	0.004	464	488	1	0.004	496	1	0.004	416	386	436	397	486	486	0.004																									

P14	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.396	.426	.438	.853	.397	.402	.456	.530	.594	.514	.543	.580	.577	1	.500	.452	.432	.0069	.262	.240	.380	.306	.527	.0137	.207	.443	.0101	.0797	.0177	.0090	.810	.0100	.256	.201	.0060	.0147	.0105	.357	.190	.0060	.213	.0115	.645
P15	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.0000	.0000	.0000	.0004	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000	.0000	.0369	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0154	.0000	.0000	.0253	.0102	.0004	.0351	.0000	.0250	.0012	.0038	.0401	.0127	.0108	.0000	.0047	.0383	.0025	.0215	.0000
P16	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.710	.110	.710	.710	.110	.710	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	
P17	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.401	.390	.336	.0110	.394	.710	.512	.576	.496	.527	.576	.434	.603	.506	1	.526	.490	.0079	.0169	.227	.363	.346	.450	.0025	.0134	.570	.0042	.0098	.0053	.0008	.537	.0001	.0008	.364	.0001	.0000	.0040	.1203	.0129	.0008	.0007	.670	
P18	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.0000	.0000	.0000	.0251	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000	.0419	.0004	.0071	.0000	.0041	.0000	.0100	.0100	.0100	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		
P19	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.710	.110	.710	.710	.110	.710	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110	.110		
P20	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.256	.405	.237	.0119	.416	.500	.456	.376	.396	.371	.415	.280	.446	.432	.530	1	.380	.207	.0049	.0106	.260	.300	.320	.0044	.0091	.348	.0033	.0075	.0004	.0009	.380	.0018	.0140	.200	.0015	.0140	.0071	.0130	.0018	.0091	.0006	.0060	.506
P21	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		
P22	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		
P23	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		
P24	Puasan n Correlasi Sig. (2-tailed) N	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000		

01	02	03	04	05	06	07	08	09	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	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	1463	1464	1465	1466	1467	1468	1469	1470	1471	1472	1473	1474	1475	1476	1477	1478	1479	1480	1481	1482	1483	1484	1485	1486	1487	1488	1489	1490	1491	1492	1493	1494	1495	1496	1497	149
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-----

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

P17	Pearson Correlation	.229	.251	.357	-.044	0.023	0.039	0.120	0.042	0.000	0.154	0.147	-.000	0.370	0.155	0.040	0.071	.222	.261	0.156	0.021	-.003	0.030	0.024	0.042	.206	-.004	.243	.312	.248	.502	-.070	0.154	.463	0.125	.256	.370	.1	-.000	.335	.353	.201	.307	.459	
	Sig. (2-tailed)	0.016	0.000	0.000	0.133	0.010	0.000	0.293	0.653	0.404	0.000	0.125	0.920	0.002	0.006	0.077	0.440	0.020	0.007	0.004	0.020	0.591	0.728	0.005	0.004	0.002	0.570	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	-.063	-.200	-.052	0.094	-.252	-.063	0.076	-.230	-.442	-.365	-.313	-.315	-.253	-.357	-.203	-.030	-.300	-.066	0.025	-.077	.314	.207	.440	-.023	-.039	.370	0.000	0.027	-.203	-.034	.256	0.024	-.032	0.000	0.162	0.002	-.006	.1	0.020	0.000	-.206	-.230		
	Sig. (2-tailed)	0.043	0.040	0.102	0.330	0.000	0.050	0.055	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	-.072	0.046	0.131	-.303	0.137	0.003	0.162	-.003	0.020	0.030	0.158	0.007	0.355	.390	0.024	0.000	0.125	.394	.256	0.070	.201	0.040	-.006	.373	.255	-.003	.240	0.171	.240	0.167	-.038	.357	.312	0.076	.335	.465	.395	-.004	.1	0.155	.255	.207	.302	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.630	0.173	0.000	0.154	0.332	0.091	0.646	0.034	0.696	0.100	0.365	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	0.020	0.020	0.070	0.004	.207	0.103	-.002	0.053	-.003	0.145	0.102	-.033	0.090	0.000	0.012	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	Sig. (2-tailed)	0.773	0.604	0.076	0.579	0.002	0.203	0.906	0.510	0.972	0.131	0.290	0.167	0.340	0.333	0.005	0.344	0.530	0.070	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	0.051	0.055	.200	0.000	.374	0.034	0.012	0.046	0.055	0.044	0.039	-.000	0.025	.210	0.040	0.005	0.025	0.009	.225	.346	-.209	-.075	-.210	.334	.217	-.002	.297	.200	.226	.300	-.004	.363	.300	0.077	.217	.205	.200	-.000	.255	.491	.1	0.102	.355	
	Sig. (2-tailed)	0.596	0.559	0.026	0.990	0.000	0.726	0.093	0.631	0.579	0.640	0.301	0.360	0.797	0.025	0.000	0.370	0.794	0.301	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	0.000	0.000	0.003	-.222	.225	0.000	0.002	0.007	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	Sig. (2-tailed)	0.709	0.340	0.751	0.000	0.000	0.706	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	-.020	.503	.533	-.244	.548	.532	.509	.550	.523	.594	.640	.310	.020	.645	.613	.506	.590	.319	.424	.315	-.372	-.200	-.500	.362	.430	-.542	.304	.400	.406	-.002	-.523	.375	.539	.357	.357	.450	.459	-.220	.302	.400	.355	.340	.1	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																																													
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																																													

Reliabilitas

Scale Reliability Statistics

Cronbach's α	
scale	0.921

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's α
b5	0.433	0.920
b6	0.576	0.918
b7	0.532	0.919
b10 ^a	0.290	0.921
b11	0.556	0.918
b16	0.588	0.918
b18	0.601	0.918
b19	0.592	0.918
b23	0.587	0.918
b27	0.596	0.918
b28	0.685	0.917
b30	0.486	0.919
b33	0.637	0.918
b34	0.660	0.917
b37	0.602	0.918
b42	0.189	0.922
b48	0.457	0.919
b50	0.615	0.918
b1	0.220	0.921
b2	0.186	0.921
b3	0.271	0.921
b4	0.334	0.920
b8	0.285	0.921
b9 ^a	0.511	0.919

Item Reliability Statistics

	Item-rest correlation	If item dropped
		Cronbach's α
b12^a	0.468	0.919
b13^a	0.636	0.918
b14	0.230	0.921
b15	0.294	0.921
b17	0.154	0.922
b20	0.374	0.920
b21	0.222	0.921
b22^a	0.661	0.917
b24	0.272	0.921
b25	0.297	0.921
b26	0.388	0.920
b29	0.409	0.920
b31^a	0.620	0.918
b32	0.330	0.920
b35	0.396	0.920
b36	0.289	0.921
b38	0.287	0.921
b39	0.351	0.920
b40	0.335	0.920
b41^a	0.397	0.920
b43^a	0.004	0.924
b44	0.321	0.920
b45	0.322	0.921
b46	0.246	0.921
b47	0.320	0.921
b49	0.291	0.921

^a reverse scaled item

LAMPIRAN 3 HASIL UJI ASUMSI

		Kepuasan pelanggan
N		110
	Mean	.00000
	Std.Deviation	.59923618
Most Extreme Differences	Absolute	.316
Positive		.261
Negative		-.316
Test Statistic		316
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data

Descriptive**Descriptives**

VAR00003

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	63	2.4603	.50243	.06330	2.3338	2.5869	2.00	3.00
2.00	47	2.4255	.71459	.10423	2.2157	2.6353	1.00	3.00
Total	110	2.4455	.59949	.05716	2.3322	2.5587	1.00	3.00

descriptive**Descriptives**

Variable	n	Mean	Variance	Std. deviation
Kepuasan pelanggan	110	124.918	97.268	9.862

ANOVA

VAR00003

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.033	1	.033	.090	.765
Within Groups	39.140	108	.362		
Total	39.173	109			

T-Test

<i>Group Descriptives</i>								
	Group	N	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	Mean Rank	Sum Rank
Kepuasan pelanggan	offline	49	123.673	10.487	1.498	0.085	51.806	2538.500
	online	61	125.918	9.297	1.190	0.074	58.467	3566.500

Independent Sample T - Test

	hasil
Mann-Whitney U	38.000
Wilcoxon W	1469.000
Z	-2.500
Asymp. Sig. (2-tailed)	.012
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.031 ^b

t-test for Equality of Means

99% confidence interval of the difference

Kepuasan pelanggan	Equal variance assumed	Lowerv	Upper
		.020	.028
	Equal variances not assumed	.020	.028

LAMPIRAN 4 SKALA PENELITIAN

PETUNJUK SKALA

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama
2. Temukan jawaban yang sungguh – sungguh menggambarkan diri kamu dengan memberi tanda ✓ (Checklist) pada pilihan jawaban berikut:

SS :

S :

TS :

STS :

Nama :

Jenis kelamin :

Fakultas :

Umur :


No	Pernyataan	S	SS	TS	STS
1	Saya suka dengan kemasan yang menarik				
2	Saya suka dengan tekstur yang tidak mudah lengket				
3	Saya suka aroma yang lembut dari produk tersebut				
4	Saya suka hasil dari produk yang saya pakai				
5	Saya tidak suka dengan bentuk kemasan produk tersebut				
6	Saya tidak suka hasil dari produk yang saya pakai				
7	Saya tidak puas dengan produk yang di tawari				
8	Produk yang saya cari mudah didapatkan di toko terdekat				
9	Produk yang saya inginkan susah dicari di toko terdekat				
10	Jika produk tersebut tidak ada saya segera mencari di toko online				
11	Produk yang saya cari tidak ada di toko				
12	Produk saya inginkan harus di pesan terlebih dahulu				
13	Kemasan yang saya beli mudah rusak				
14	Ketika membeli di online kemasan produk tetap rapi Dan bagus				
15	Kemasan dari produk tersebut sangat menarik				
16	Kemasan dari produk tersebut sangat tidak				

	menarik				
17	Ketika membeli produk tersebut pelayanan yang saya dapat sangat ramah				
18	Saat saya membeli produk tersebut saya mendapatkan pelayanan yang buruk				
19	Keluhan saya saat menanyakan produk tersebut sangat buruk				
20	Ketika membeli di toko online saya mendapatkan respon yang baik				
21	Keluhan ketika saya membeli produk skincare di terima dengan baik				
22	Pelayanan ketika membeli produk sangat lambat				
23	Respon saat membeli di toko online sangat lama				
24	Pelayanan yang terima sangat cepat dan gesit				
25	Ketika saya menanya kualitas produk tersebut staff yang ada menjelaskan kegunaan produk tersebut				
26	Staff yang bekerja menjelaskan fungsi dan kegunaan produk tersebut				
27	Saat menjelaskan kegunaan produk staff kelihatan tidak bersemangat				
28	Staff tidak mau menjelaskan kegunaan atau manfaat dari produk tersebut				
29	Sikap saat staff menjelaskan kegunaan dan manfaat produk tersebut sangat baik				
30	Saat membeli di toko online tidak ada penjelasan untuk produk tersebut				
31	Kegunaan atau manfaat produk tersebut tidak ada penjelasan atau manfaat dari produk				
32	Proses pembelian sangat mudah dan lancar				
33	Saat melakukan pembayaran sangat lama di proses				
34	Pembayaran melalui website sangat sulit				
35	Melakukan pembayaran melalui website sangat mudah				
36	Produk yang saya beli harga nya sesuai dengan kualitas produk tersebut				
37	Produk yang saya beli tidak sesuai dengan harga etalase				
38	Toko online memberitahukan ada promo untuk produk yang saya inginkan				
39	Saya mendapatkan promo saat menjadi member				
40	Ada pemberitahuan promosi untuk beberapa barang				
41	Harga produk yang di toko A jauh lebih mahal di toko B				
42	Harga di platform A lebih murah dari platform B				
43	Saya membeli produk skincare dari review teman				
44	Saya membaca review yang ada di platfrom				
45	Saya mencoba tester yang ada di toko				
46	Saya membeli produk tersebut setelah mencoba tester di toko tersebut				
47	Toko terletak sangat strategis dan mudah di jumpai				
48	Toko tersbut susah di akses atau di jumpai				
49	Pengiriman barang sesuai dengan tanggal yang di				

	tentukan				
50	Pengiriman barang sangat lambat dan tidak sesuai tanggal				



LAMPIRAN 5 SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2230/FPSI/01.10/VI/2025

26 Juni 2025

Lampiran : -

H a l : Penelitian

Yth. Bapak
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Aqilla Fadia

Nomor Pokok Mahasiswa : 218600235

Program Studi : Psikologi


Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online dan Offline dalam Membeli Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas Medan Area**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Universitas Medan Area**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Si**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Universitas yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.


A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu



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


Tembusan


- Mahasiswa Ybs

- Arsip

 **BAN-PT**

 **GREENMETRIC
UMA**
Universitas Medan Area

 **PIS SEHAT**



UNIVERSITAS MEDAN AREA

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 : 1293/UMA/B/01.7/VIII/2024

01 Agustus 2025

Lamp. : -

Hal : Izin Pengambilan Data Riset

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Medan Area

Medan.

Dengan hormat, sesuai dengan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 2230/FPSI/01.10/VI/2025 tertanggal 26 Juni 2025. Perihal Permohonan Izin pengambilan data Riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:

Nama

: Aqilla Fadia

NPM

: 218600235

Jurusan


: Psikologi

Judul Penelitian

: Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online dan Offline dalam Membeli Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas Medan Area

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data dan riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik dengan tetap mengikuti peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.






Wakil Rektor Bidang Mutu SDM
dan Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. Arsip.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2999/FPSI/01.10/VIII/2025

12 Agustus 2025

Lampiran : -

H a l : Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data

Yth, Bapak
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
Di –
Tempat

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

Nama : Aqilla Fadia

Npm : 218600235

Fakultas : Psikologi

Program Studi : Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Universitas Medan Area dengan judul **"Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online dan Offline dalam Membeli Produk Skincare pada Mahasiswi Universitas Medan Area"**. Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Universitas Medan Area** terhitung mulai tanggal 01 Agustus - 11 Agustus 2025.

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

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
dan Gugus Jaminan Mutu



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

Tembusan

- Mahasiswa Ybs

- Arsip





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN
Nomor : 1391/UMA/B/01.7/VIII/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Aqilla Fadia
No.Pokok Mahasiswa	: 218600235
Program Studi	: Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dan jangka waktu 01 Agustus – 11 Agustus 2025 penelitian dengan Judul Skripsi ”**Perbedaan Kepuasan Pelanggan Secara Online dan Offline dalam Membeli Produk Skincare pada Mahasiswi Universitas Medan Area**”

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan Skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 13 Agustus 2025
an R e k t o r
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,

Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

