

**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

i

Document Accepted 10/2/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)10/2/26

# **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



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

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

ii

Document Accepted 10/2/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)10/2/26

## 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 Noneklusif**  
**(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 Noneklusif 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**

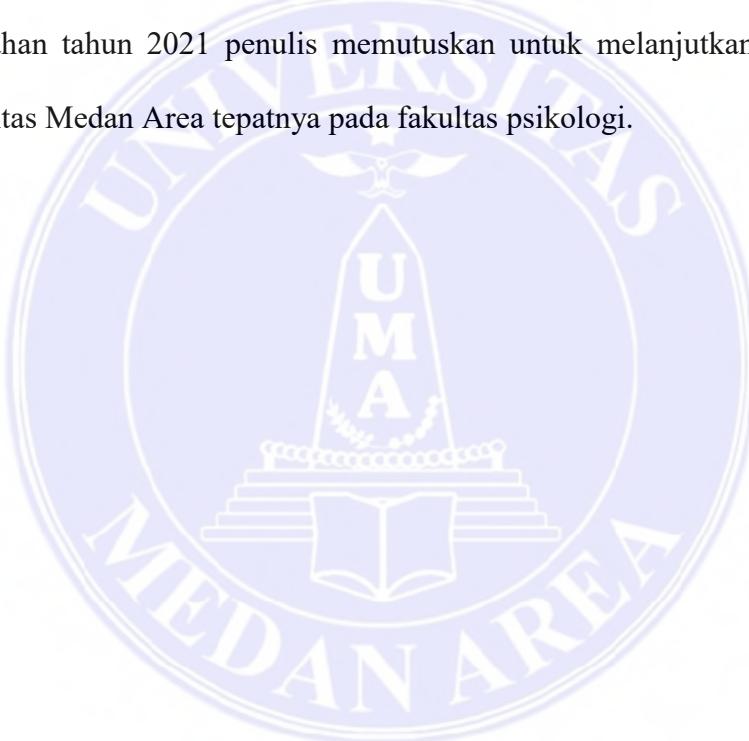
*The research method employed is quantitative with a comparative approach, aiming to identify differences in customer satisfaction. The dependent variable is customer satisfaction, while the independent variables are online shopping and offline shopping. The study population consists of female students 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 Mahasiswa 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 pembanding dan sekretaris panitia yang telah memberikan masukkan 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 kasi 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 berfanmaat bagi dunia pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 20 September 2025



Aqilla fadia

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	iv
<b>ABSTRAK .....</b>	v
<b>ABSTRACT .....</b>	vii
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	viii
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI.....</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	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 Reliabilitas .....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.9 Pelaksanaan Penelitian .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
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
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>45</b>
5.1 Simpulan .....	45
5.2 Saran.....	45
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

## 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 diliat , 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 berbandingan 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 harapan 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 Mahasiswa 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 Mahasiswa 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.

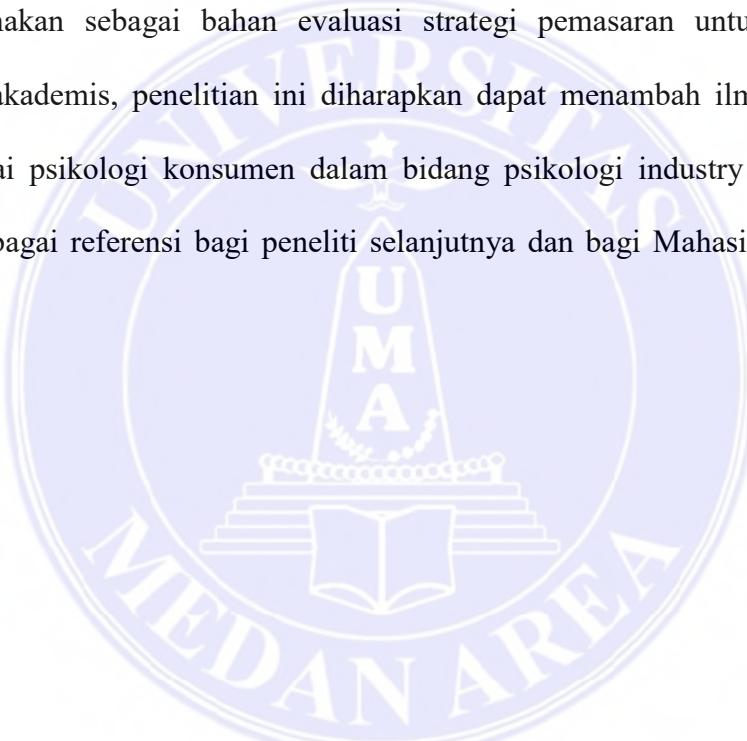
## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai perbedaan kepuasaan 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 Mahasiswa 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 pelayan yang diperoleh pada setiap adanya transaksi. Di lain pihak kepuasan, secara keseluruhan dipandang sebagai fungsi dari kepuasan yang diperoleh dari beberapa pelayan ketika merasakan kinerja. Andersson et al (1994), menyebutkan, bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk benefit yang telah merak 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 sekolah 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 menengah atas aspek ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Pelanggan dari kelompok ini mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.
5. *Tangible* (Kasat mata/bukti langsung). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi

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 diliat dari dimensi kepentingan pelanggan.
3. *Comparison* (kesesuaian): Setelah mengkonsumsi produ, 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 komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/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, emphaty 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 informa 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 Tulungsgung hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan terkait dengan “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Daring Dan Belanja Luring Di Kabupaten

Tulungagung” maka penlitii 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 Jessika 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 Ho ditolak dan Ha 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* itusendiri dalam pengertian

sederhana merupakan sistem penawaran dan penjualanataupemasaran 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 mediaelektronik (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 membandingkan 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 membandingkan 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 penyedian 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 beulang-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).

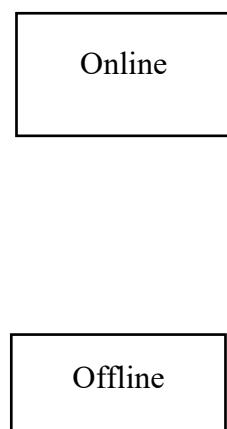
Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa skincare adalah serangkaian perawatan kulit untuk menjaga dan merawat kondisi kulit, agar kulit dalam keadaan sehat dan kondisi yang baik.

## 2.7 Kerangka Konseptual

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

1. *Reliability* (Keandalan).
2. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Emphaty* (Empati)

5. *Tangible* (Bukti Langsung)



## **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 pelaksannya 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 kuantitaif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Yani, n.d.) pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui statistic.

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 generasi 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 unfavorable. 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 pertanyaan-pernyataan dalam bentuk favourable dan unfavorable. 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 pengambilan sampel menggunakan teknik sampling semata (Bungin, 2010)

### 3.9 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti memulai penelitian dengan mengumpulkan data awal berupa dokumen mahasiswa 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 mahasiswa yang memenuhi kriteria sampel. Para mahasiswa 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 mahasiswa 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 disebarluaskan 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 kepuasaan 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 statistic.

Terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam tingkat kepuasan pelanggan antara pembelian produk skincare secara online dan offline di kalangan mahasiswi 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 Mahasiswa Universitas Medan Area

Mahasiswa 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](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 multivariete 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	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	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	4	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	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	121		
offline	Psikologi	23	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	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	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	129	
offline	Psikologi	22	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2	1	1	4	1	132			
offline	Psikologi	22	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	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	1	1	4	4	1	4	4	2	2	2	3	2	146			
offline	Psikologi	21	4	4	4	4	1	1	1	3	2	3	2	3	4	1	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	1	1	4	4	4	3	2	2	3	3	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	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	133		
online	Psikologi	21	2	4	3	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	1	2	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	1	132		
offline	Psikologi	21	4	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	2	1	1	4	3	2	132
offline	Psikologi	21	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	1	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	134		
offline	Psikologi	21	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	130			
online	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	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	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	132		
offline	Psikologi	24	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	138				
offline	Psikologi	22	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	133			
online	Psikologi	19	3	3	3	3	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	108		
online	Psikologi	22	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	131		
online	Psikologi	22	4	3	4	4	3	1	2	3	2	4	2	3	2	3	4	1	3	2	4	2	3	3	2	1	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	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	2	2	4	2	2	3	1	2	4	3	2	3	2	3	1	136		
offline	Psikologi	22	4	3	4	4	2	1	2	3	1	3	2	1	2	4	3	1	2	4	3	1	1	4	2	1	3	1	2	4	3	2	3	4	1	3	1	128		
online	Psikologi	20	3	3	4	4	1	1	2	3	2	4	1	3	1	4	3	2	1	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	1	124		
offline	Psikologi	21	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	134	
online	Ekonomi	24	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	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	4	2	1	3	2	4	3	2	3	4	2	4	1	134	
online	Ekonomi	21	3	3	4	4	2	1	2	3	2	4	1	1	2	4	3	2	3	2	1	4	4	1	1	4	4	2	3	3	3	4	2	3	3	4	1	133		
online	FISIB	21	3	4	3	3	2	1	2	2	3	4	2	4	1	2	3	3	2	3	4	2	1	2	2	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	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	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	142		
online	Psikologi	21	4	3	4	4	2	1	3	2	4	2	3	2	4	1	2	3	2	4	3	2	2	4	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	3	1	137		
offline	Psikologi	22	3	4	4	3	1	2	3	1	4	2	4	2	4	1	3	2	1	4	2	2	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	143		
offline	Psikologi	21	4	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	4	1	3	2	2	3	4	2	1	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	140		
offline	Ekonomi	23	3	4	1	3	4	1	1	1	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	155		
offline	Psikologi	22	3	4	3	4	2	1	2	3	2	4	2	3	2	3	1	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	127		
online	Ekonomi	23	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	169		
offline	FISIB	21	3	2	3	3	2	2	1	4	2	3	2	1	4	3	2	2	4	3	4	2	1	3	2	1	4	2	1	3	4	2	3	4	3	4	3	140		
online	Ekonomi	22	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	136		
online	Psikologi	22	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	174		
online	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	133		
online	Psikologi	27	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	1	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	130	
online	Ekonomi	22	3	3	3	4	2	2	2	4	2	3	2	4	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	137		
online	Hukum	22	4	3	4	4	2	2	2	4	2	1	3	3	4	2	4	2	4	3	2	4	2	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	3	3	2	3	156		
offline	Psikologi	23	4	3	2	2	1	1	2	4	4	1	2	3	4	3	2	1	4	2	2	3	4	1	3	2	1	4	2</td											

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	2	3	2	4	4	4	2	2	4	1	141			
online	Teknologi Industri	22	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	3	4	1	3	2	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	1	141		
online	FIKTI	22	4	3	4	3	2	1	2	3	4	3	2	3	2	3	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	1	139			
online	Psikologi	23	4	3	2	1	1	4	2	3	4	3	2	1	1	2	3	4	3	1	2	4	3	1	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	1	125	
offline	Psikologi	22	3	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	3	3	4	3	1	2	4	3	2	1	4	3	2	3	4	2	1	3	4	1	148	
online	Psikologi	21	3	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	3	4	2	1	1	3	4	1	134	
offline	Psikologi	22	3	3	4	3	2	2	1	3	2	3	2	4	4	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	3	4	3	3	2	3	1	2	3	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	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	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	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	2	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	133	
offline	Psikologi	22	4	4	4	4	2	2	1	3	4	3	3	3	4	1	3	2	1	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	131	
online	Psikologi	22	4	3	4	4	2	2	2	4	1	3	2	2	3	2	4	0	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	149
online	Psikologi	22	3	3	4	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	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	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	139
offline	Psikologi	22	4	4	3	3	2	1	2	4	2	3	1	3	4	1	3	2	4	3	1	1	4	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	1	4	2	138	
offline	Psikologi	22	4	3	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	4	173	
offline	Psikologi	22	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	129	
online	Psikologi	21	4	4	4	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	130	
online	Psikologi	21	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	144	
offline	Psikologi	20	3	4	4	3	2	2	4	1	4	2	4	3	2	1	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1	141		
offline	Psikologi	21	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	126		
offline	Psikologi	21	4	4	3	4	2	1	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	4	2	2	3	1	4	2	2	3	1	135		
online	Psikologi	22	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	144		
offline	Psikologi	22	3	3	3	3	1	2	1	3	1	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	1	125		
offline	Psikologi	22	3	4	3	4	2	1	2	3	4	3	2	3	1	3	4	1	2	3	2	1	4	2	1	3	4	3	2	3	2	3	1	3	2	137		
offline	Psikologi	21	4	3	4	4	2	2	1	3	2	4	2	1	3	2	4	2	1	3	1	1	4	2	2	3	3	4	2	3	2	4	1	40				
online	Psikologi	22	4	4	4	3	2	1	2	4	1	4	2	1	2	3	2	4	1	3	2	3	1	4	2	2	3	3	1	4	2	2	3	1	133			
online	Psikologi	23	3	3	3	3	2	2	2	4	1	4	2	3	3	3	4	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	135		
offline	Psikologi	21	3	3	3	3	1	2	1	3	1	4	3	3	2	3	3	1	2	3	3	1	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	1	144		
offline	Psikologi	22	3	4	3	3	4	3	3	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	173		
offline	Psikologi	22	4	4	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	152			
online	Psikologi	21	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	137		
online	Psikologi	22	3	3	3	4	3	2	2	4	1	4	2	3	2	3	3	2	4	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	132		
online	Psikologi	22	4	4	4	3	2	2	1	3	2	4	4	1	1	4	4	2	4	1	4	2	2	3	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4	1	146		
offline	Psikologi	21	3	4	3	3	1	1	2	2	3	3	4	3	2	2	3	1	5	2	2	3	4	3	2	1	4	3	2	3	3	2	3	3	1	128		
offline	Psikologi	22	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	1	3	4	4	3	1	5	2	2	3	4	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	157		
online	Psikologi	22	4	3	4	3	1	1	2	3	2	4	2	3	1	4	3	1	3	2	4	2	3	4	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	1	138		
online	Psikologi	22	4	3	4	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	158		

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	3	3	2	4	3	3	2	4	1	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	4	4	3	2	3	1	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	4	1	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	3	2	4	3	3	3	2	3	1	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	3	2	2	4	3	3	3	2	3	1	2	3	2	4	2	3	2	134				
online	Psikologi	22	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	1	4	3	2	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	2	4	2	2	4	3	3	3	2	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	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	166						
offline	Bisnis dan ilmu so	24	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	2	4	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	4	3	4	1	4	2	2	4	1	1	4	3	2	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	3	4	3	1	1	4	1	1	4	1	2	3	3	3	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	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	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	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	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	133								
online	Psikologi	21	4	4	3	4	1	1	1	3	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146							
online	Psikologi	24	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	133								
online	Psikologi	22	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	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	3	2	3	4	4	2	1	3	2	4	2	1	3	3	2	3	2	1	3	2	139								
offline	Pariwisata	22	4	3	4	3	3	4	3	4	3	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	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	133						
online	Psikologi	22	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	142								
online	Psikologi	21	4	4	3	4	2	1	1	4	1	4	1	3	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	1	3	2	3	2	3	2	130								
offline	Psikologi	22	3	3	4	3	2	2	1	2	4	4	3	2	3	3	2	4	2	1	3	4	1	1	4	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	3	1	3	2	136								
online	Psikologi	22	4	3	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2	3	4	1	3	1	1	3	4	2	1	3	2	2	3	2	1	4	3	2	4	2	128												
online	Psikologi	21	4	3	4	3	2	1	1	3	1	4	2	1	1	3	1	3	1	1	4	4	1	2	3	4	3	1	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	2	3	3	2	2	1	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	1	3	2	126										

## **LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/2/26

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

二、如何通过阅读和写作提高自己的表达能力

“六五”同人于宗，无攸利。君子有终，勿

UNIVERSITAS MEDAN AREA

## Reliabilitas

### Scale Reliability Statistics

Cronbach's $\alpha$	
scale	0.921

### Item Reliability Statistics

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

## Item Reliability Statistics

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

<sup>a</sup> 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) <sup>c</sup>		<.001

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

VAR00003	Descriptive								
	Descriptives				95% Confidence Interval for Mean				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum	
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**

Group Descriptives								
	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 <sup>b</sup>

t-test for Equality of Means

99% confidence interval of the difference

Kepuasan pelanggan	Equal variance assumed	Lowerv	Upper
	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 kulitas 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 aksses 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**

