

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN BELANJA BUSANA SECARA DARING

Debby Arisandi¹⁾, Aan Shar²⁾, Rizky Hariyadi³⁾

^{1,2,3}Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Correspondence author: Debby Arisandi, debbyarisandi@gmail.com, Bengkulu, Indonesia

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price, emotional factors, cost, and convenience on online fashion shopping satisfaction. This type of research is quantitative associative, the data collection technique is done using a closed questionnaire. The research was conducted in the Selebar District of Bengkulu City. The subjects in this study were 130 women ranging from 20 to 40 years who made online fashion shopping transactions. The results showed that cost and convenience as well as emotional factors had a positive and significant impact on online fashion shopping satisfaction. Meanwhile, product quality, price, and service quality do not affect online fashion shopping satisfaction.

Keywords: satisfaction, shopping, fashion, online

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup. Penelitian dilakukan di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Subjek dalam penelitian ini adalah 130 orang wanita berkisaran antara 20-40 tahun yang melakukan transaksi belanja busana secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan kemudahan serta faktor emosional memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. Sedangkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja busana secara daring.

Kata Kunci: kepuasan, belanja, busana, daring

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, transaksi jual belipun mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan jaringan internet. Dahulu hubungan antara penjual dan pembeli terbatas jarak dan waktu. Namun dengan

adanya sistem jual beli yang dilakukan secara daring (*online*), kini terasa tidak ada jarak antara penjual dan pembeli, pembeli tidak perlu lagi pergi ke pasar, toko ataupun mall untuk membeli barang yang dibutuhkan, cukup dengan mengakses situs daring melalui *gadget* yang terhubung dengan internet (Pravasanti & Saputri, 2021). Berbagai inovasi kegiatan jual beli

dengan menggunakan media online menjadi pilihan wajib bagi perusahaan untuk memasarkan produknya ke konsumen. Perubahan fungsi internet dari tempat mencari informasi sekarang menjadi lebih luas yaitu juga tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di Indonesia saat ini. Pada masa pandemi Covid-19 ini, pemerintah Indonesia menerapkan Kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang memberikan dampak terhadap masyarakat di berbagai aspek kehidupan, salah satu aspek yang terpengaruh paling signifikan adalah ekonomi, khususnya terhadap aktivitas masyarakat sebagai konsumen, distributor, maupun produsen. Dampak yang sangat dirasakan adalah berkurangnya transaksi jual beli secara langsung atau aktivitas bertemunya penjual dan pembeli ataupun konsumen dan produsen karena pemberlakuan kebijakan PPKM ini. Dalam menghadapi fenomena ini, sebagian masyarakat memilih alternatif berbelanja secara daring sebagai solusi bagi aktifitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Transaksi jual beli secara daring berbeda dengan transaksi jual beli secara langsung.

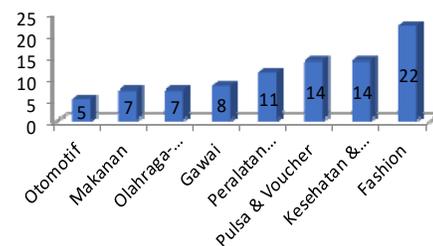
Berdasarkan situs berita Antarabengkulu.com (2020) terjadi peningkatan transaksi belanja online di Bengkulu sebesar 75% selama pandemi Covid-19. Salah satu produk yang populer adalah produk busana. Busana merupakan gaya hidup suatu komunitas tertentu dan merupakan suatu bagian dari kehidupan sosial.

Busana dijadikan sebagai salah satu hal yang berperan penting dalam menciptakan identitas diri. Identitas tersebut merupakan sebuah ciri khas yang di dapat melalui gaya busana yang mereka gunakan. Thomas Carlyle memaknai pakaian sebagai sebuah “pelambang jiwa”, di mana pakaian dapat sangat dominan pada masa sekarang ini. Tidak heran jika bisa menunjukkan siapa

penggunanya (Pane, Punia, & Nugroho, 2017). Dengan adanya perkembangan busana akhirnya banyak yang ingin mengikutinya karena seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa busana merupakan salah satu tahapan akhir dari bentuk komoditas (Wardana & Demartoto, 2017). Oleh karena itu, banyak perempuan yang melakukan pembelian produk busana.

Berdasarkan situs berita m.tribunnews.com, busana adalah produk yang terlaris dibeli masyarakat secara online (Melina, 2022) dan menurut riset KIC: produk busana paling diburu konsumen *e-commerce*. Busana adalah produk yang terlaris dibeli masyarakat secara online, karena transaksi mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* 2020 (Lidwina, 2020). Busana merupakan gaya atau ciri yang memiliki peran penting dalam menciptakan identitas diri (Pane, Punia, & Nugroho, 2017).

Proporsi Jumlah Transaksi Produk E-Commerce (2020)



Gambar 1. Jumlah Transaksi Produk E-Commerce

Berdasarkan wawancara awal dengan dua toko busana, selama pandemi penjualan produk busana di toko Yie Collection secara daring meningkat sebanyak 10%. Matahari Store di Bencoolen Mall penjualan daringnya mengalami kenaikan sebanyak 50%.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang (pelanggan) baik itu sebuah kebahagiaan ataupun kesedihan, kebahagiaan dikarenakan mereka memperoleh sesuatu terhadap usaha mereka,

yang dihasilkan dari perbandingan performa suatu produk atau hasil ekspektasi produk tersebut. Berdasarkan wawancara awal didapati hasil, dengan Dyana Dwi Kartika Sari (21) merasa puas belanja secara daring karena dapat memilih produk dengan teliti, pelayanan yang baik, harga yang lebih murah, merasa senang karena mudah menggunakan smartphone, dan biaya sudah ditanggung penjual. Rika Selpi Yonita (20) merasa puas berbelanja secara daring karena harga lebih murah, lebih banyak pilihan dan lebih menghemat waktu serta efisien.

Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya (Nurani & Evianah, 2019).

Kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli pelanggan jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki citra merek yang bagus. Kualitas produk yang meliputi ciri produk diantaranya mutu, fitur, gaya dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh pelanggan, sehingga produk itu akan terlihat berkualitas baik. (Lupiyoadi, 2001).

Harga adalah cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan persepsi produk yang berkualitas. Tetapi ada beberapa pelanggan yang lebih merasa puas apabila memiliki produk yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih rendah. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atau jumlah nilai tukar yang pelanggan yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk dan juga jasa pelayanannya (Aditia & Suhaji, 2012; Islami, 2019).

Kualitas pelayanan adalah perbedaan atas kenyataan dan harapan yang diterima

pelanggan mengenai manfaat atau kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang tidak berwujud, dan tidak membuat kepemilikan. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang memiliki tiga hal yang berkaitan yaitu sistem, manusia dan teknologi. Manusia sebagai salah satu faktor pelayanan memberikan kontribusi yang besar, sehingga pelayanan harus dengan berperilaku baik, jujur, santun dan sopan. Kualitas pelayanan yang islami yaitu wujud evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa yang mendasarkan setiap kegiatannya atau memecahkan setiap masalah terhadap sesuai kepatuhan nilai-nilai moral yang sudah ditetapkan syariat Islam. Karyawan dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang diinginkannya, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan dapat diandalkan dalam melaksanakan tugasnya (Islami, 2019; Rafidah & Lasika, 2019).

Emosi menunjukkan kepada sebuah perasaan dan pikiran yang khas, sebuah serangkaian kecenderungan untuk bertindak dalam keadaan biologis dan psikologis. Dalam kepuasan pelanggan emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja. Dengan adanya emosi, pelanggan dapat menilai produk baik melalui merek, logo, karakter dan kemasan, sehingga pelanggan akan merasa bangga menggunakan produk dengan merek tertentu dan merasa orang akan kagum dengan dirinya, dan membuat tingkat kepuasannya meningkat (Tantri & Widiastuti, 2013; Oktaviani, 2014; Sulasih & Oktiana, 2019).

Biaya dan kemudahan adalah kepuasan yang diterima pelanggan karena produk atau pelayanan yang didapatkan relatif mudah, aman dan efisien, sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat

waktu yang tidak terbuang sia-sia untuk mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan dalam penggunaan fasilitas baik melalui *website* dan toko *online* maupun fasilitas-fasilitas yang tersedia pada toko *online* akan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Lupiyoadi, 2001; Tantri & Widiastuti, 2013).

Belanja secara daring adalah suatu transaksi atau perdagangan secara elektronik yang dilakukan konsumen secara langsung melalui media atau alat yang terhubung internet seperti *laptop* dan *handphone* melalui situs belanja daring atau *website*, sosial media, maupun aplikasi belanja daring. Belanja daring adalah suatu transaksi yang diinginkan pelanggan untuk mendapatkan produk di toko daring dengan membayarkan uangnya. Dengan adanya kegiatan belanja daring, pelanggan bisa memilih produk yang tidak dibatasi oleh satu pilihan, yang pada dasarnya produk tersebut susah dicari atau langka, dengan belanja online pelanggan dapat memilikinya. Kenyamanan karena pelanggan hanya menggunakan *handphone* atau *laptop* untuk membeli produk, tidak datang langsung ke toko. Informasi produk yang di deskripsikan secara lengkap, seperti jenis, harga, karakteristik, tata cara pembayaran dan tempat pembayaran serta pelanggan dapat mencari informasi lainnya dengan berinteraksi kepada admin toko secara daring. Pelanggan tidak perlu khawatir tentang waktu, karena pelanggan dapat melihat produk secara daring, memesan dan membelinya tanpa ada batasan waktu (Harahap & Amanah, 2018; Putra & Sari, 2020; Hartanto, Yuwono, & Ananda, 2021).

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian empiris yang

pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik, penafsiran data dan pemaparan hasilnya dengan menguraikan hasil penelitian secara rinci dalam bentuk data angka sehingga memperoleh gambaran yang jelas dari jawaban permasalahan yang akan dibahas dan dapat ditemukan suatu kesimpulan terhadap kepuasan belanja busana secara daring masyarakat di Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2021. Lokasi penelitian adalah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Karena peneliti menemukan suatu permasalahan tentang kepuasan, masyarakat merasa puas apabila belanja busana secara daring. Penentuan lokasi ini secara sengaja dengan pertimbangan bahwa jumlah penduduk di Kecamatan Selebar merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk besar di Kota Bengkulu.

Populasi penelitian ini yaitu populasi perempuan di Kecamatan Selebar sebanyak 35.006. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria pengambilan sampel yaitu: (1) berjenis kelamin perempuan, (2) berusia antara 20-40 tahun, (3) Pernah berbelanja busana secara daring. Jumlah sampel ditentukan dengan Pendekatan Hair et al (2019) digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, yang memberikan petunjuk untuk ukuran sampel minimal setidaknya 5 kali dan akan lebih baik jika sampelnya 10 kali (Syahrums & Salim, 2014). Dengan item indikator sebanyak 26 maka demikian jumlah sampel penelitian yang diamati berjumlah $26 \times 5 = 130$ orang.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus

(*focus grup discussion FGD*) dan penyebaran kuesioner. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti, jurnal, buku, maupun sumber dari Badan Pusat Statistik Kota Bengkulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator
Kepuasan (Tjiptono, 2014; Kotler & Keller, 2016)	Kualitas Produk	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli secara <i>online</i>
	Harga	Saya merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan saat berbelanja <i>online</i>
	Kualitas Pelayanan	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan saat berbelanja <i>online</i>
	Faktor Emosional	Produk yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan harapan saya
	Biaya dan Kemudahan	Saya merasa kemudahan dalam berbelanja <i>online</i>
Kualitas Produk (Irawan, 2008; Tjiptono, 2014)	Kinerja (Performance),	Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> sesuai dengan kualitas yang diharapkan
	Fitur (feature)	Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memenuhi

		kebutuhan saya dan memiliki merek yang baik
		Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memiliki tampilan yang bagus
	Keandalan	Produk fashion yang dibeli secara <i>online</i> memiliki mutu dan nilai guna yang baik
	Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification),	Produk fashion <i>online</i> yang dibeli sesuai dengan spesifikasinya
Harga (Rahardjo & Farida, 2006; Prasastono & Pradapa, 2012)	Harga murah mendapatkan, value for money yang tinggi	Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan kualitas yang sama tapi harga yang lebih murah
	Pelanggan yang tidak sensitif pada harga	Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai kualitasnya Membeli produk fashion secara <i>online</i> dengan harga yang sesuai manfaatnya
Kualitas Pelayanan (Irawan, 2008; Tjiptono, 2014; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)	Responsiveness (daya tanggap)	Merasa puas dengan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan karyawan Merasa puas dengan ketersediaan pekayan dalam memecahkan masalah pelanggan
	Empathy (empati)	Merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai moral Pelayan dapat memahami kebutuhan saya
	Tangibles (bukti fisik)	Teknologi yang digunakan

		memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan
	Kehandalan (Reability)	Merasa puas dengan sistem kemudahan dalam pemesanan
	Jaminan (Assurance)	Merasa puas dengan pelayanan yang santun dan sopan
		Merasa puas dengan informasi yang diberikan
Faktor Emosional (Rahardjo & Farida, 2006; Prasastono & Pradapa, 2012)	Aesthetic	Produk fashion yang dibeli secara online sesuai keinginan, seperti bentuk, warna, desain dan juga mereknya
	self expresive value	Membeli produk fashion secara online karena merasa percaya diri dilingkungan masyarakat
Biaya dan Kemudahan (Rahardjo & Farida, 2006; Prasastono & Pradapa, 2012)	mudah, aman, dan efisien	produk fashion yang dibeli secara online mudah di dapatkan
		Membeli produk fashion secara online karena kemudahan dalam penggunaan fasilitasnya
		Produk fashion yang dibeli secara online dapat menghemat waktu dan tidak menambah biaya tambahan

Analisis data menggunakan Program SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) adalah sebuah software yang digunakan untuk membuat analisis satistika, baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrikdengan basic windows. SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam

suatu daftar pertanyaan-pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Jika r tabel $>$ r hitung maka valid.

Uji Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Teknik *alpha cronbach* dengan koefisien realibilitas $r > 0,6$.

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau dalam sebaran normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan $> 0,05$, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independent.

Uji t adalah untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F adalah untuk melihat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y .

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yaitu 0,172. Sehingga data kuesioner untuk belanja busana secara daring dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk	X1.1	0,840	0,172	Valid
	X1.2	0,766	0,172	Valid
	X1.3	0,818	0,172	Valid
	X1.4	0,807	0,172	Valid
	X1.5	0,839	0,172	Valid
Harga	X2.1	0,772	0,172	Valid
	X2.2	0,742	0,172	Valid
	X2.3	0,774	0,172	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,634	0,172	Valid
	X3.2	0,711	0,172	Valid
	X3.3	0,745	0,172	Valid
	X3.4	0,786	0,172	Valid
	X3.5	0,609	0,172	Valid
	X3.6	0,611	0,172	Valid
	X3.7	0,673	0,172	Valid
	X3.8	0,772	0,172	Valid
Faktor Emosional	X4.1	0,897	0,172	Valid
	X4.2	0,872	0,172	Valid
Biaya dan Kemudahan	X5.1	0,816	0,172	Valid
	X5.2	0,823	0,172	Valid
	X5.3	0,855	0,172	Valid
Kepuasan Belanja Online	Y1.1	0,836	0,172	Valid
	Y1.2	0,762	0,172	Valid
	Y1.3	0,795	0,172	Valid
	Y1.4	0,833	0,172	Valid
	Y1.5	0,653	0,172	Valid

Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa masing-masing variabel Cronbach's alpha lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan semua indikator belanja busana secara daring dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,872	Reliabel
Harga	0,636	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,845	Reliabel
Faktor Emosional	0,721	Reliabel
Biaya dan Kemudahan	0,776	Reliabel
Kepuasan Belanja Online	0,835	Reliabel

Data dikatakan normal apabila lebih dari 0,05, dari hasil data diatas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu sign. 0,200. Maka dapat dinyatakan data belanja busana secara daring tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual ^a
N		
130		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.86731619
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.044
Test Statistic		.060
Asymp. Si.(2-tailed)		.200

Data yang memiliki nilai Tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka data tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas memiliki nilai Tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, sehingga dinyatakan data kuesioner belanja busana secara daring tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kualitas Produk	0,333	3,002
Harga	0,307	3,255
Kualitas Pelayanan	0,355	2,821
Faktor Emosional	0,374	2,675
Biaya dan Kemudahan	0,582	1,718

Data penelitian menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05, sehingga dinyatakan data belanja busana secara daring tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1(<i>Constant</i>)	0,002
Kualitas Produk	0,778
Harga	0,979
Kualitas Pelayanan	0,932
Faktor Emosional	0,503
Biaya dan Kemudahan	0,070

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Berdasarkan data penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan, yaitu :

$$Y = 1,625 + 0,075X_1 + 0,296X_2 + 0,023X_3 + 0,664X_4 + 0,550X_5$$

Dimana :

- Y = Kepuasan
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Kualitas Pelayanan
- X₄ = Faktor Emosional
- X₅ = Biaya dan Kemudahan

Hasil konstanta yaitu sebesar 1,625 yang menyatakan bahwa jika nilai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan dalam kondisi tetap atau konstan, maka kepuasan konsumen belanja busana secara daring sebesar 1,625.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,075 sehingga, jika kualitas produk meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja busana secara daring meningkat sebesar 7,5%.

Koefisien regresi harga sebesar 0,296 sehingga, jika harga meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja busana secara daring berkurang sebesar 29,6%.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,023 sehingga, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja

busana secara daring meningkat sebesar 2,3%.

Koefisien regresi faktor emosional sebesar 0,664, sehingga jika faktor emosional meningkat sebesar 100%, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja busana secara daring meningkat sebesar 66,4%.

Koefisien regresi biaya dan kemudahan sebesar 0,550 sehingga, jika biaya dan kemudahan meningkat sebesar 100% , maka kepuasan konsumen dalam berbelanja busana secara daring meningkat sebesar 55%.

Hasil Uji T

Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring, nilai t hitung 0,803 < t tabel dan nilai sig 0,424 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring.

Variabel harga terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring, nilai t hitung 1,674 < t tabel dan nilai sig 0,097 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring.

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring, nilai t hitung 0,313 < t tabel dan nilai sig 0,754 > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring.

Variabel faktor emosional terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring, nilai t hitung 3,813 > t tabel dan nilai sig 0,000 < 0,61. Sehingga dapat dinyatakan faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring.

Variabel biaya dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara

daring, nilai t hitung $4,375 > t$ tabel dan nilai sig $0,000 < 0,002$. Sehingga dapat dinyatakan biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring.

Hasil Uji F

Dari data penelitian diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($40,280 > 2,29$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring.

Pembahasan

Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja fashion online. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies (Aulia & Hidayat, 2017). Penelitian yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli kebab kingabi (Ofela & Agustin, 2016). Serta penelitian lain yang menyatakan faktor kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen rainbow creative (Rufliansah & Seno, 2020). Kualitas Produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli konsumen jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Irawan, 2008).

Variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Aditia & Suhaji, 2012). Berarti

peningkatan harga tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja fashion online, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan faktor kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Kristanto, 2018). Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen outlet Amanda Brownies (Aulia & Hidayat, 2017).

Variabel faktor emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen (Tantri & Widiastuti, 2013). Dalam kepuasan konsumen emosi merupakan kesadaran akan keinginan yang mempunyai peranan ganda, yaitu berupa emosi yang muncul terhadap persepsi kinerja dan emosi yang muncul sewaktu dalam proses evaluasi terhadap kinerja (Oktaviani W., 2014).

Variabel biaya dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nasution & Nasution, 2021) dan penelitian (Aditia & Suhaji, 2012) yang menyatakan faktor biaya dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut biaya dan kemudahan memberikan kepuasan kepada konsumen karena relatif mudah, aman dan efisien.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan belanja busana secara daring maka dapat disimpulkan bahwa biaya dan kemudahan

serta faktor emosional memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. Sedangkan Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan belanja busana secara daring. Secara simultan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. Hal ini menunjukkan dalam berbelanja fashion online, konsumen merasa puas karena kemudahan dalam berbelanja dan tidak adanya biaya tambahan seperti adanya gratis ongkir, karena hal ini menimbulkan perasaan senang dan percaya diri.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, I., & Suhaji. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis, Vol 1, No 1*.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 6, no. 5, 1-17*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) / 9, no. 2, 193-213*.
- Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Online Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millennial Di Jakarta. *Jurnal Seni & Reka Rancang 3, no. 2, 173-188*.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Islami, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen 3, no. 2, 203-208*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffe. *AGORA Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis 6, no. 1, 1-11*.
- Lidwina, A. (2020, 02 09). *Produk Fesyen Jadi Primadona Di E-Commerce*. Jakarta: databoks.katadata.co.id. Retrieved from Katadata.co.id.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktek)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melina, N. F. (2022, 02 09). *Bisnis Finansial*. Retrieved from tribunnews.com: <https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2021/03/18/tren-belanja-online-meningkat-apa-saja-produk-yang-laris-dibeli-masyarakat>
- Nasution, S. M., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Seminar Nasional Kewirausahaan, vol. 2 (pp. 142-155)*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nurani, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol.15 No.2*.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5, no. 1, 1-15*.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui

- Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1, 140–152.
- Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. (2017). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi SOROT*, 1 (1).
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata XI*, no. 2.
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. (2021). Keputusan Berbelanja Online Dimasa Pandemi. *Jurnal Budimas*, Vol.03 No. 01.
- Putra, A., & Sari, P. P. (2020). Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan Ke-4 Tahun 2020* (pp. 385–386). Kisaran, Sumatera Utara: Univfersitas Asahan.
- Rafidah, & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research* 3, no. 2, 57–80.
- Rahardjo, T., & Farida, S. (2006). Analisis Atribut Brand Association (Asosiasi Merek) Telepon Seluler Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya). *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi* 6, no. 1.
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, 389-401.
- Sulasih, & Oktiana, R. D. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Halal Online Pada Pondok Pesantren Di Purwokerto. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* 01, no. 01, 7–21.
- Syahrum, & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tantri, A. P., & Widiastuti, T. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang. *Fokus Ekonomi* 8, no. 1, 60–71.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wardana, I. R., & Demartoto, A. (2017). Representasi Budaya Populer Dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, Vol. 32, No. 2.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing*, 5th ed. Singapore: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.