

# Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion

<sup>1</sup>Risman Sababalat, <sup>2</sup>Dokman Marulitua Situmorang

<sup>1,2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

\*Korespondensi: [rismansababalatr@gmail.com](mailto:rismansababalatr@gmail.com)

Submit : 11 Mar 2026 | Diterima : 02 April 2026 | Terbit : 15 April 2026

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction in purchasing fashion products through Online and Offline channels, and to analyze the differences in consumer satisfaction levels between the two channels. The study used a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique. Data were collected from 100 active students of the Bukit Pengharapan Christian Institute (IKBP) who had experience purchasing fashion products through both channels. Data analysis used multiple linear regression separately for Online and Offline contexts, as well as a Paired Sample T-test to compare satisfaction levels between the two channels. The results showed that product quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction in both Online and Offline purchases. Service quality also had a positive and significant effect on both Online and Offline purchases. Simultaneously, both variables explained 83.4% of the variation in satisfaction in Online purchases ( $R^2=0.834$ ) and 85.2% in Offline purchases ( $R^2=0.852$ ). However, a paired sample t-test showed no significant difference in satisfaction between the two channels ( $t=-1.470$ ;  $sig=0.145$ ). These findings imply that fashion businesses need to simultaneously improve product quality and service quality across both channels to enhance consumer satisfaction. Future research is recommended to incorporate additional variables such as price perception and brand trust across a broader and more diverse population.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Fashion, SPSS.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion* melalui saluran *Online* dan *Offline*, serta menganalisis perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara kedua saluran tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 100 mahasiswa aktif Institut Kristen Bukit Pengharapan (IKBP) yang memiliki pengalaman membeli produk *fashion* melalui kedua saluran. Analisis data menggunakan regresi linear berganda secara terpisah untuk konteks *Online* dan *Offline*, serta uji *paired sample t-test* untuk membandingkan tingkat kepuasan antara kedua saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian *Online* maupun *Offline*. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian *Online* dan *Offline*. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 83,4% variasi kepuasan pada pembelian *Online* ( $R^2=0,834$ ) dan 85,2% pada pembelian *Offline* ( $R^2=0,852$ ). Namun, uji paired sample t-test menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan antara kedua saluran ( $t=-1,470$ ;  $sig=0,145$ ). Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha *fashion* perlu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan di kedua saluran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti persepsi harga dan kepercayaan merek dengan populasi yang lebih luas dan beragam.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Fashion, SPSS.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara menyeluruh, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%, meningkat dari 221,5 juta jiwa pada tahun sebelumnya. Generasi Z mendominasi pengguna internet dengan kontribusi 25,54 persen, diikuti Generasi Milenial sebesar 25,17 persen (APJII, 2025). Pertumbuhan ini mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat ke arah omnichannel, yakni penggunaan kanal *Online* dan *Offline* secara bersamaan. Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang paling merasakan dampak transformasi ini. Menurut Statista (2025), sektor *fashion e-commerce* Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar USD 7,72 miliar pada tahun 2024 dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 4,26% hingga 2029. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 58,2% generasi muda memandang *fashion* sebagai unsur penting dalam kehidupan mereka, bahkan 40,4% menganggapnya sangat penting (Fadhilah, 2024). Kondisi ini mempertegas urgensi kajian mendalam terhadap perilaku dan kepuasan konsumen dalam industri *fashion* di Indonesia.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pelanggan terhadap tingkat kesesuaian antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki, dan menjadi variabel kunci yang memengaruhi loyalitas serta niat pembelian ulang (Anhar et al., 2024). Belanja *Online* memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk tanpa terikat waktu maupun lokasi, didukung personalisasi algoritma, serta kemudahan pengiriman. Sebaliknya, belanja *Offline* menawarkan pengalaman sensorik langsung, interaksi personal dengan penjual, serta kepastian kualitas produk yang dapat dinilai secara fisik. Perbedaan mendasar ini menyebabkan mekanisme pembentukan kepuasan pada kedua kanal tidak sepenuhnya identik. Pada saluran *Offline*, pengalaman fisik menjadi faktor dominan, sedangkan pada saluran *Online*, kepercayaan terhadap informasi digital, keandalan sistem, serta kecepatan pengiriman menjadi aspek krusial (Fahleti, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk *fashion* dalam memberikan kinerja optimal, daya tarik visual yang tinggi, serta ketahanan penggunaan yang memadai. Produk dengan kualitas bahan yang baik, desain yang sesuai tren, dan daya tahan yang memadai akan meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Ketika atribut produk mampu memenuhi preferensi dan ekspektasi konsumen, probabilitas terjadinya kepuasan akan semakin tinggi (Ayu et al., 2022). Dalam konteks pembelian *Online*, konsumen sangat bergantung pada kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi dan tampilan digital, sedangkan dalam pembelian *Offline*, konsumen dapat melakukan evaluasi langsung terhadap bahan, ukuran, dan desain produk (Herlambang & Komara, 2021).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kenyataan atas manfaat yang diterima selama proses berbelanja. Pada saluran *Offline*, kualitas pelayanan tercermin melalui keramahan karyawan, kenyamanan toko, dan layanan purna jual. Sementara pada saluran *Online*, kualitas pelayanan lebih menekankan kecepatan respons digital, kemudahan navigasi platform, keamanan transaksi, serta keandalan proses pengiriman. Apabila konsumen menerima pelayanan yang melampaui harapan mereka, tingkat kepuasan cenderung meningkat, sebaliknya apabila harapan tidak terpenuhi, konsumen cenderung mengalami kekecewaan setelah berbelanja (Sembiring, 2023).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion*, masih terdapat celah penelitian yang signifikan. Penelitian Sembiring (Sembiring, 2023) dan Fahleti (Fahleti, 2024) bersifat komparatif deskriptif dan belum menguji secara kausal faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pada masing-masing kanal. Sementara itu, Ayu et al. (2022) dan Efendi et al. (2025) menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara terpisah tanpa mengintegrasikan perbandingan *Online* dan *Offline* dalam satu kerangka model empiris yang sama. Kurangnya penelitian yang mengkaji segmen mahasiswa sebagai representasi Generasi Z dalam pembelian *fashion* lintas kanal menunjukkan adanya celah empiris yang perlu diteliti, mengingat segmen ini memiliki karakteristik unik sebagai digital native yang sekaligus masih memanfaatkan toko fisik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen dalam pembelian produk *fashion* melalui saluran *Online* dan *Offline* pada mahasiswa Institut Kristen Bukit Pengharapan (IKBP).

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Online* dan *Offline* pada mahasiswa Institut Kristen Bukit Pengharapan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui kedua saluran tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, mengacu pada perhitungan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 10%. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan, serta analisis komparatif menggunakan uji *paired sample t-test* untuk membandingkan tingkat kepuasan konsumen pada pembelian *Online* dan *Offline* dengan tingkat signifikansi 5%.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan analisis regresi linear berganda. Tahapan analisis diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, serta analisis komparatif menggunakan uji *paired sample t-test* untuk membandingkan tingkat kepuasan konsumen pada pembelian *Online* dan *Offline*. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

#### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa Institut Kristen Bukit Pengharapan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (54%) dan laki-laki sebesar 46%. Dari sisi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 19–21 tahun (51%), diikuti 22–24 tahun (38%), kurang dari 19 tahun (8%), dan di atas 24 tahun (3%). Berdasarkan program studi, responden berasal dari Kewirausahaan (46%), Pariwisata (43%), dan Desain Komunikasi Visual/DKV (11%). Terkait pengalaman pembelian, sebesar 95% responden pernah berbelanja produk *fashion* secara *Online* dan 93% pernah berbelanja secara *Offline*. Komposisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman relevan pada kedua saluran pembelian dan dinilai representatif untuk dianalisis lebih lanjut.

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Nilai r tabel ditentukan dengan  $df = N - 2 = 98$  pada taraf signifikansi 0,05, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,196.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Pembelian *Online* dan *Offline*

Variabel	Indikator	r hitung ( <i>Online</i> )	r hitung ( <i>Offline</i> )	r tabel	Ket.
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,889	0,859	0,196	Valid
	X1.2	0,849	0,845	0,196	Valid
	X1.3	0,815	0,867	0,196	Valid
	X1.4	0,813	0,827	0,196	Valid

Variabel	Indikator	r hitung ( <i>Online</i> )	r hitung ( <i>Offline</i> )	r tabel	Ket.
	X1.5	0,808	0,836	0,196	Valid
	X1.6	0,813	0,841	0,196	Valid
	X1.7	0,872	0,828	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,860	0,832	0,196	Valid
	X2.2	0,830	0,854	0,196	Valid
	X2.3	0,821	0,863	0,196	Valid
	X2.4	0,860	0,819	0,196	Valid
	X2.5	0,859	0,847	0,196	Valid
	X2.6	0,852	0,838	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,862	0,851	0,196	Valid
	Y.2	0,859	0,863	0,196	Valid
	Y.3	0,874	0,857	0,196	Valid
	Y.4	0,864	0,849	0,196	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada kedua konteks pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai r hitung *Online* berkisar antara 0,808–0,889 dan *Offline* antara 0,827–0,867. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai r hitung *Online* berkisar antara 0,821–0,860 dan *Offline* antara 0,819–0,863. Sedangkan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai r hitung *Online* berkisar antara 0,859–0,874 dan *Offline* antara 0,849–0,863. Dengan demikian, seluruh 17 item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Pembelian *Online* dan *Offline*

Variabel	Cronbach's Alpha ( <i>Online</i> )	Cronbach's Alpha ( <i>Offline</i> )	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0,929	0,926	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,921	0,918	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,888	0,891	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel pada kedua konteks pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai tertinggi diperoleh pada variabel Kualitas Produk *Online* (0,929) dan terendah pada Kepuasan Konsumen *Online* (0,888), namun keseluruhannya berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, semua instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3.** Hasil Uji Asumsi Klasik Pembelian *Online* dan *Offline*

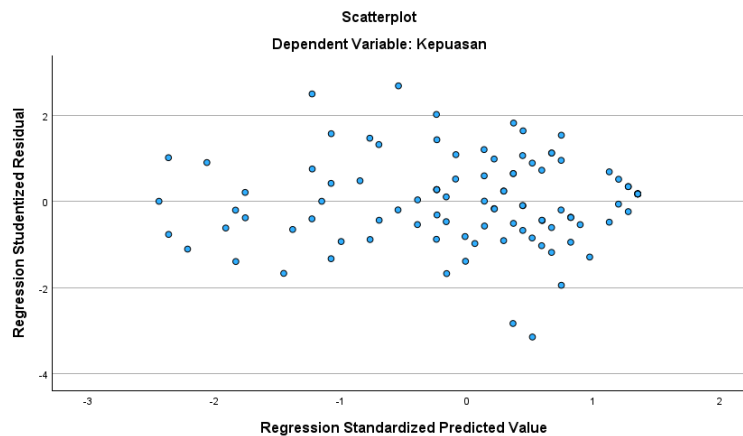
Uji	Parameter	<i>Online</i>	<i>Offline</i>	Kriteria	Ket.
Normalitas (K-S)	Asymp. Sig.	0,200	0,200	> 0,05	Normal

Uji	Parameter	Online	Offline	Kriteria	Ket.
Multikolinearitas	Tolerance	0,139	0,142	> 0,10	Tidak terjadi
	VIF	7,211	7,038	< 10	Tidak terjadi

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, pada uji normalitas kedua model memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

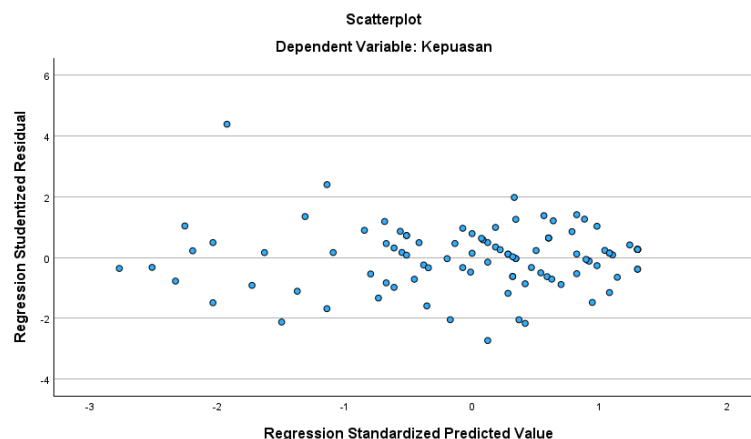
### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas (*Online*)

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot pada model regresi saluran *Online*, "terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y (Regression Studentized Residual). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada saluran *Online* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas (*Offline*)

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot pada model regresi saluran *Offline*, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot antara

*Regression Studentized Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Berdasarkan hasil scatterplot tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pembelian *Offline* tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut

### Uji t (Parsial) Pembelian *Online*

**Tabel 4.** Hasil Uji t Pembelian *Online*

Model	B	t hitung	Sig.	Ket.
(Konstanta)	0,577	—	—	—
Kualitas Produk (X1)	0,296	4,579	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,292	3,805	0,000	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,579 > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian *Online*. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,805 > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian *Online*.

### Pembelian *Offline*

**Tabel 5.** Hasil Uji t Pembelian *Offline*

Model	B	t hitung	Sig.	Ket.
(Konstanta)	0,769	—	—	—
Kualitas Produk (X1)	0,227	3,926	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,363	5,149	0,000	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,926 > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian *Offline*. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,149 > t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian *Offline*. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Kualitas Pelayanan (beta = 0,533) terbukti lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk (beta = 0,407) pada konteks *Offline*.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6.** Hasil Uji F Pembelian *Online* dan *Offline*

Saluran	F hitung	F tabel	Sig.	Ket.
Pembelian <i>Online</i>	244,441	3,09	0,000	Signifikan
Pembelian <i>Offline</i>	279,335	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, pada pembelian *Online* diperoleh nilai F hitung sebesar 244,441 >



F tabel (3,09) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_5$  diterima. Pada pembelian *Offline* diperoleh nilai F hitung sebesar  $279,335 > F$  tabel (3,09) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_6$  diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen baik pada pembelian *Online* maupun *Offline*.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pembelian *Online* dan *Offline*

Model	Saluran <i>Online</i>			Saluran <i>Offline</i>			Ket.
	B	t hitung	Sig.	B	t hitung	Sig.	
Konstanta	0,577	—	—	0,769	—	—	—
Kualitas Produk (X1)	0,296	4,579	<0,001	0,227	3,926	<0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,292	3,805	<0,001	0,363	5,149	<0,001	Signifikan

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Persamaan *Online* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,296 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,292 satuan. Pada konteks *Offline*, setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,227 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,363 satuan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Saluran	R Square	Adj. R Square	Keterangan
Pembelian <i>Online</i>	0,834	0,831	83,4% variasi kepuasan dijelaskan oleh X1 & X2
Pembelian <i>Offline</i>	0,852	0,849	85,2% variasi kepuasan dijelaskan oleh X1 & X2

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square pada pembelian *Online* sebesar 0,834 menunjukkan bahwa 83,4% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 16,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Pada pembelian *Offline*, nilai R Square sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan 14,8% dipengaruhi faktor lain. Nilai Adjusted R Square yang mendekati R Square pada kedua model mengindikasikan bahwa model telah efisien dan tidak mengalami overfitting. Model pembelian *Offline* memiliki daya penjas yang sedikit lebih tinggi dibandingkan model *Online*.

### Uji Perbedaan (Paired Sample t-test)

Uji perbedaan menggunakan Paired Sample t-test bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat Kepuasan Konsumen pada pembelian produk

*fashion* melalui saluran *Online* dan saluran *Offline*.

**Tabel 9.** Hasil Uji *Paired Sample t-test* Kepuasan Konsumen

Variabel	Mean Online	Mean Offline	t hitung	Sig. (2-tailed)
Kepuasan Konsumen	61,58	63,25	-1,470	0,145

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,145 > 0,05$ , sehingga  $H_7$  ditolak. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen pada pembelian *Online* dan *Offline*. Meskipun secara deskriptif rata-rata kepuasan *Offline* (63,25) sedikit lebih tinggi dibandingkan *Online* (61,58) dengan selisih 1,67 poin, perbedaan tersebut tidak bermakna secara statistik. Dengan demikian, kedua saluran pembelian mampu memberikan tingkat kepuasan yang relatif setara bagi konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian *Online* dan *Offline*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian *Online*, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,579 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pada saluran *Online*, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Dalam konteks pembelian *Online*, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung sebelum membeli, sehingga kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan sangat menentukan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Satya et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee, serta penelitian Susilawati et al. (2024) yang juga membuktikan pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Online*.

Demikian pula pada pembelian *Offline*, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,926 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dalam konteks ini, konsumen memiliki keunggulan untuk mengevaluasi kualitas produk secara langsung, seperti memeriksa bahan, jahitan, warna, dan ukuran sebelum memutuskan membeli, sehingga ekspektasi konsumen lebih terukur dan realistis. Hasil ini didukung oleh penelitian Febriani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di ritel *fashion*. Jika dibandingkan, koefisien regresi kualitas produk pada pembelian *Online* (0,296) lebih besar dari *Offline* (0,227), mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk lebih sensitif pada konteks *Online* akibat tingginya risiko persepsi (*perceived risk*) yang dihadapi konsumen ketika tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian *Online* dan *Offline*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian *Online*, dengan nilai t hitung sebesar 3,805 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dalam konteks *Online*, kualitas pelayanan mencakup kemudahan navigasi platform, kecepatan respons layanan pelanggan, ketepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, serta kemudahan proses pengembalian barang. Konsumen yang merasa mendapat pelayanan yang responsif dan terpercaya akan lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anhar et al. (2024) serta Satya et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara nyata meningkatkan kepuasan pengguna Shopee, dan Susilawati et al. (2024) yang menegaskan bahwa e-service quality merupakan prediktor penting kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Online*.

Pada pembelian *Offline*, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,149 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang menarik, berdasarkan



nilai Standardized Beta, kualitas pelayanan ( $\beta = 0,533$ ) terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk ( $\beta = 0,407$ ) pada konteks *Offline*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pengalaman berbelanja langsung, interaksi personal antara konsumen dan pramuniaga meliputi keramahan, kesigapan, pengetahuan produk staf, dan kenyamanan toko menjadi faktor determinan utama kepuasan. Hasil ini didukung oleh penelitian Lubis et al. (2023) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbandingan koefisien regresi kualitas pelayanan antara *Offline* (0,363) dan *Online* (0,292) menunjukkan bahwa interaksi tatap muka menciptakan pengalaman layanan yang lebih kuat dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian *Online*, dengan F hitung sebesar 244,441 > F tabel (3,09) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai R Square sebesar 0,834 menunjukkan bahwa 83,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel. Kualitas produk menyediakan nilai intrinsik yang diharapkan konsumen, sementara kualitas pelayanan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dari awal hingga akhir transaksi. Hasil ini sejalan dengan Satya et al. (2024) dan Herlambang & Komara (2021) yang menemukan bahwa kombinasi kualitas produk dan pelayanan secara simultan berperan signifikan dalam kepuasan pelanggan.

Pada pembelian *Offline*, uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 279,335 > F tabel (3,09) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan R Square sebesar 0,852, artinya 85,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Nilai F hitung dan R Square model *Offline* keduanya lebih tinggi dibandingkan model *Online*, mengindikasikan bahwa model pembelian *Offline* memiliki daya penjelas yang sedikit lebih baik. Hal ini dapat dipahami karena konsumen yang berbelanja secara langsung cenderung mengevaluasi kepuasan secara lebih komprehensif berdasarkan kombinasi kualitas produk dan pelayanan yang dapat dirasakan sekaligus dalam satu pengalaman belanja. Temuan ini konsisten dengan Arpizal (2021) yang mengonfirmasi signifikansi pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam konteks ritel.

### **Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen antara Pembelian *Online* dan *Offline***

Hasil uji *Paired Sample t-test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,145 > 0,05, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen pada pembelian *Online* dan *Offline*. Meskipun secara deskriptif rata-rata kepuasan *Offline* (63,25) sedikit lebih tinggi dari *Online* (61,58) dengan selisih 1,67 poin, perbedaan tersebut tidak bermakna secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan kepuasan antara kedua saluran dinyatakan ditolak.

Fenomena ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, perkembangan teknologi dan platform *e-commerce* yang semakin canggih telah meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja *Online* secara substansial. Kedua, responden yang mayoritas merupakan mahasiswa berusia 19-24 tahun telah terbiasa dan percaya diri dalam berbelanja *Online*, sehingga risiko persepsi yang mereka rasakan jauh lebih rendah. Ketiga, setiap saluran memiliki keunggulan komparatif masing-masing yang saling mengkompensasi: pembelian *Offline* menawarkan pengalaman sensorik yang lebih kaya, sementara pembelian *Online* memberikan kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, dan fleksibilitas waktu. Hasil ini berbeda dengan penelitian Fahleti (2024) dan Sembiring (2023) yang menemukan perbedaan signifikan antara kepuasan *Online* dan *Offline*, perbedaan tersebut kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, kategori produk, maupun konteks geografis yang berbeda.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Online* di Institut Kristen Bukit Pengharapan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Online* di Institut Kristen Bukit Pengharapan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

pembelian produk *fashion* secara *Offline* di Institut Kristen Bukit Pengharapan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Offline* di Institut Kristen Bukit Pengharapan. Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Online* maupun *Offline* di Institut Kristen Bukit Pengharapan. Selain itu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen pada pembelian produk *fashion* secara *Online* dan *Offline* di Institut Kristen Bukit Pengharapan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar para penjual produk *fashion* pada saluran *Online* lebih memperhatikan kesesuaian produk yang dikirimkan dengan deskripsi yang ditampilkan, mengingat kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan yang paling sensitif bagi konsumen *Online*. Pada saluran *Offline*, pihak pengelola toko disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan pramuniaga yang terampil, ramah, dan responsif, karena kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen pada pembelian *Offline*. Selain itu, mengingat kedua saluran pembelian memberikan tingkat kepuasan yang relatif setara, pelaku usaha *fashion* disarankan untuk mengoptimalkan keunggulan masing-masing saluran secara sinergis guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden tidak hanya dari satu institusi pendidikan, serta menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, kepercayaan, kemudahan transaksi, maupun faktor emosional, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

## REFERENSI

- Anuja Shukla, Anubhav Mishra, Y. K. D. (2025). Expectation Confirmation Theory. In *TheoryHub Book*. <https://open.ncl.ac.uk/theories/14/expectation-confirmation-theory/>
- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia & Segmentasi Pasar ISP*. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Arpizal. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online. *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23–50. <https://doi.org/10.63435/finest.v5i1.498>
- Asep Slamet Riyadi, Effed Darta Hadi, M. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Offline) dan Kualitas Digitalisasi Layanan (Online) Terhadap Kepuasan Peserta Pada PT Taspen (Persero). *Student Journal Of Business and Management*, 6(2), 87–97. <https://doi.org/10.33369/sjbm.v6i2.33193>
- Ayu, N. F. ... Arisandi, D. (2022). Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 15. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.446>
- Fadhilah, N. P. (2024). *Simak Pilihan Fashion Anak Muda Indonesia 2024*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/simak-pilihan-fashion-anak-muda-indonesia-uvo3N>
- Fahleti, W. H. (2024). Studi Komparatif Kepuasan Konsumen Pada Belanja Online Dan Offline. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 44–54. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1721>
- Febriani, S. N. (2023). Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung Branch, Indonesia. *IJABO: International Journal Administration, Business & Organization*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.231>
- Fika Herliana, M. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 345–355. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i2.344>
- Gloriano, J. N. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual: Studi Kasus di Perpustakaan Unesa. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(3), 233–245. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n3.p233-245>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>

- Inggo Artha Satya, Jamaluddin, Jeslin, Ellen, H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee Medan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 501–510. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12584>
- Lubis, A. A. ... Harahap, M. I. (2023). The Effect of Service Quality and Employee Performance on Customer Satisfaction at Fashion By Belvia Stores. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(2), 273. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(2\).273-286](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(2).273-286)
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Reisya Aulia Anhar, Keysha Azahra Ramadhani, O. M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 360–375. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2315>
- Renada Aprilika Efendi ... Nindya Saraswati. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Fashion Muslim. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(2), 1811–1820. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.21544>
- Sembiring, D. K. E. (2023). *Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pakaian Secara Online Dan Offline Pada Komunitas Shift Medan* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/19635>
- Statista. (2025). *Fashion - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia#live-commerce>
- Susilawati, Awliya Afwa, A. P. (2024). Pengaruh Price, Product Quality, dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pembelian Produk Fashion Online di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 38–57. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2976>