

# Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Busana Anak Secara Online

Dewi Suliyanthini<sup>1)</sup> Herni Nurmayanti<sup>2)</sup>, E.Luthfia Zahra<sup>3)</sup>

Pendidikan Tata Busana, Progam Studi Pendidikan Tata Busana - Fakultas Teknik, Universitas

Negeri Jakarta

<sup>1)</sup>[dsuliyanthini@gmail.com](mailto:dsuliyanthini@gmail.com)

<sup>2)</sup>[herninur113@gmail.com](mailto:herninur113@gmail.com)

<sup>3)</sup>[zahra.luthfia@yahoo.com](mailto:zahra.luthfia@yahoo.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen ketika pembelian busana anak secara *online* diukur berdasarkan indikator kualitas produk, harga busana anak, kualitas pelayanan, dan kemudahan dalam mendapatkan busana anak. Metode Penelitian kategori survey, kuantitatif deskriptif. Sampel 100 responden dengan menggunakan rumus Cochran. Pengumpulan data menggunakan Google Form yang disebar melalui media sosial. Hasil Penelitian kepuasan konsumen kualitas produk 77,2%, kualitas pelayanan 75,9%, harga 74,6% dan kemudahan mendapatkan produk 76,5%.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Busana Anak, Belanja Online

## Abstract

*This study aims to obtain information about consumer satisfaction when purchasing children's clothing online, measured by indicators of product quality, product price, service quality, and ease of obtaining children's clothing. Survey category research method, descriptive quantitative, a sample of 100 respondents using the Cochran formula. Data collection using google form which was distributed via social media. The results of research on consumer satisfaction, product quality 77,2%, service quality 75,9%, price 74,6% and ease of obtaining products 76,5%.*

Keywords: Consumer Satisfaction, Children's Clothing, Online Shopping

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, belanja *online* memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dikarenakan fasilitas internet yang semakin memadai dan menjangkau semua kalangan masyarakat. Platform dalam belanja *online* pun saat ini beragam, dimulai dari belanja melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, hingga melalui situs dan aplikasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi.

Belanja *online* banyak digandrungi pada saat ini khususnya konsumen ibu – ibu dikarenakan belanja *online* memberikan kemudahan. Yaitu belanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta memudahkan konsumen untuk dapat melihat satu produk diberbagai toko yang berbeda dalam satu waktu. Ditemukan beberapa ulasan pengalaman konsumen yang berbelanja busana anak secara online di marketplace Shopee. Ulasan konsumen yang digunakan adalah ulasan konsumen yang membeli busana anak di

toko online *Shopee Mall*. *Shopee Mall* adalah ruang belanja khusus yang menampilkan merek internasional dan produk local terbaik dengan memberikan produk 100% asli dan bukan barang tiruan dengan harga terbaik, toko yang dimiliki harus berbentuk badan usaha, serta pelayanan membalas chat di *Shopee Mall* diwajibkan membalas chat 24 jam tidak menggunakan fitur auto replay (Shopee, 2023). Karena pengalaman konsumen yang membeli busana anak secara *online* sangat berbeda dengan pengalaman konsumen dalam membeli busana anak secara *offline*. Dengan mengandalkan informasi dari ulasan konsumen busana anak perempuan di shopee dengan kriteria toko berlabel *Shopee Mall*, harga busana anak mulai dari Rp. 50.000, model busana anak untuk kegiatan sehari-hari, dan konsumen yang membeli busana anak untuk umur 1 sampai 5 tahun.

Peneliti mendapatkan informasi mengenai pengalaman dalam berbelanja *online* di *marketplace* shopee. Ulasan pengalaman konsumen dalam membeli busana anak didapatkan dari beberapa toko *online* di *Shopee Mall* diantaranya toko Mooi, Sugar Bibs, Lenka, Harlow Todller, Cah Bocah, Lucy, dan Kindr. Ulasan konsumen yang pertama ketika membeli busana anak, terdapat beberapa keluhan yang diterima yaitu kebanyakan konsumen menemukan bahwa belanja busana anak tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Yang menyebutkan bahwa bahan yang digunakan tipis dan menerawang tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan yang cukup mahal. Selain itu, busana anak yang diterima tidak sesuai dengan gambar busana anak di katalog toko mulai dari warna tidak sesuai, serta model busana anak tidak sama. Ada juga konsumen yang mengeluhkan ukuran busana anak tidak sesuai dengan umur yang tertera dalam keterangan, dan pada bagian busana anak terutama leher dan lingkaran badan tidak muat atau kekecilan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satriani, 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan penjual secara *online* kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Seharusnya kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasinya karena sebanding dengan harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Adapun keluhan konsumen lainnya yang menerima jumlah produk busana anak tidak sesuai dengan jumlah pesanan. Ketika di konfirmasi ke toko dengan memberikan pesan melalui pesan *inbox* di shopee, konsumen menerima respon yang lambat bahkan tidak mendapat balasan dari penjual.

Dari ulasan konsumen dalam pembelian busana anak dapat dilihat bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan diberbagai toko busana anak *online* masih menjadi keluhan ketika membeli busana anak di shopee. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu, He, Gao, dan Xie (2008) dalam (Mulyadi & Sutanto, 2018) yang menyebutkan bahwa delapan konstruk (termasuk kualitas informasi, website design, atribut barang dagangan, kemampuan transaksi keamanan/privasi, pembayaran pengiriman, dan layanan pelanggan) adalah prediktor kuat dari kepuasan konsumen dalam lingkungan belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi barang dagangan yang lebih luas dan harga yang rendah akan memiliki efek positif pada kepuasan konsumen dalam lingkungan belanja *online*.

Kepuasan konsumen menurut (Mulyadi & Sutanto, 2018) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dimasa depan, dimana semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk dikemudian hari (Aqini et al., 2020). Banyak faktor yang dapat mengukur kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* menurut Kotler dan Keller yaitu kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Factor Emosional, Harga, serta kemudahan mendapatkan produk (Istiqamah, 2020).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahidah, 2019) dengan judul penelitian "*kepuasan konsumen dalam pembelian busana bayi secara online*" menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja busana bayi secara *online* merasa sangat puas, yang dilihat berdasarkan indikator yang ditentukan. Indikator dalam penelitian ini yaitu *display*, reputasi merk, informasi produk, kemudahan penggunaan, jaminan keamanan, *responsive* layanan konsumen, harga dan hasil akurat. Sedangkan menurut (Maghfira, 2023) dengan judul "*Kepuasan konsumen pada pembelian pakaian dalam wanita secara online*" menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja *bra* dan *underpants* termasuk kedalam kategori sangat tinggi dengan indikator harga dan desain. Berdasarkan saran penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan indikator biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja secara *online* melalui *marketplace* Shopee. Sejalan dengan saran pada penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan indikator biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "*Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Busana Anak Secara Online*" yang akan diukur dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan mendapatkan produk.

Rumusan masalah : Bagaimanakah tingkat

## LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen menurut Richard L Olive adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Diana 2019:123), sedangkan menurut Engel dkk, dalam Tjiptonon (2005:24) diacu dalam (Adhari, 2021:40) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang hasilnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapatkan oleh konsumen akan menghasilkan perasaan senang atau tidak senang. Kepuasan konsumen merupakan respon yang ditunjukkan oleh konsumen oleh pelayanan atau kinerja yang diterima. Kemudian konsumen akan membandingkan kinerja hasil dengan harapan yang diinginkan (Dr Rosnaini Daga SE, 2017:78)

Menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra 215 diacu dalam Hermanto, 2019:22) untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan itm spesifik seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan atau keramahan pelayanan. Konsep kepuasan secara umum ada dua yaitu konsep kepuasan secara spesifik dimana berkaitan dengan pembelian atau penggunaan produk layanan tunggal, yang kedua kepuasan secara keseluruhan dimana berkaitan dengan pembelian atau pengguna produk layanan secara berulang dan memberikan pengalaman dari waktu ke waktu yang akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Woodside dalam (Meesala & Paul, 2016)

Menurut Kotler & Keller (2016:157) terdapat lima factor untuk menentukan kepuasan konsumen, yaitu; kualitas produk, consistency, kualitas pelayanan, emosional, harga. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zahidah, 2019) dengan judul penelitian “*kepuasan konsumen dalam pembelian busana bayi secara online*” menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja busana bayi secara *online* merasa sangat puas, yang dilihat berdasarkan indikator yang ditentukan. Indikator dalam penelitian ini yaitu *display*, reputasi merk, informasi produk, kemudahan penggunaan, jaminan keamanan, *responsive* layanan konsumen, harga dan hasil akurat. Sedangkan

kepuasan konsumen pada pembelian busana anak secara online ?

menurut (Maghfira, 2023) dengan judul “*Kepuasan konsumen pada pembelian pakaian dalam wanita secara online*” menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan belanja *bra* dan *underpants* termasuk kedalam kategori sangat tinggi dengan indikator harga dan desain. Berdasarkan saran penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan indikator biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

## METODE

Penelitian ini bertujuan untuk adalah untuk menggali informasi mengenai kepuasan konsumen dalam pembelian busana anak secara *online* yang diukur berdasarkan kualitas produk busana anak, harga busana anak, kualitas pelayanan, dan kemudahan dalam mendapatkan busana anak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan Teknik survey. Pelaksanaan penelitian ini melalui pengembangan konsep dan instrumen, pengumpulan data menggunakan googleform yang disebar melalui media masa, dan menggunakan analisis data deskriptif berupa table dan diagram

## PEMBAHASAN

### Usia responden

Dari hasil studi penelusuran maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki usia rentang dari 18 – 30 tahun dengan presentase 74%. Kemudian disusul oleh responden yang memiliki usia rentang dari 31 – 40 tahun dengan jumlah presentase 17%. Posisi terakhir ditempati oleh responden yang memiliki rentang usia dari 41 tahun keatas dengan presentase 9%.

### Domisili

Dari hasil studi penelusuran menunjukkan bahwa pengambilan data wilayah dalam penelitian ini dibatasi hanya untuk daerah Jabodetabek. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari daerah Tangerang dengan presentase sebesar 55%, disusul oleh wilayah Jakarta dengan presentase sebesar 28%. Posisi ketiga ditempati oleh dengan presentase sebesar 3% dengan kategori pembelian busana anak sebanyak lima kali. responden yang berdomisili di Bekasi dengan presentase sebesar 7 %, kemudian disusul oleh responden yang berdomisili di daerah Bogor

dengan presentase 6% dan daerah Depok dengan presentase responden 4%. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli busana anak secara online di *marketplace Shopee Mall* paling banyak di daerah Tangerang.

### Harga busana anak

Dari hasil studi penelusuran ditemukan bahwa berbagai macam harga busana anak yang terakhir kali dibeli oleh responden di *marketplace Shopee Mall*. Sebanyak 65% responden membeli busana anak dengan harga 50.000 sampai dengan 120.000 rupiah. Sedangkan sebanyak 2% responden memilih harga terakhir dalam membeli busana anak di *marketplace Shopee Mall* lebih dari 300.000 rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa, harga

### Jumlah Pembelian busana anak

Dari hasil studi penelusuran menunjukkan bahwa, responden pernah membeli busana anak di *marketplace Shopee Mall* lebih dari dua kali. Responden paling banyak pernah membeli busana anak lebih dari lima kali dengan presentase sebesar 47%. Sedangkan jumlah pembelian busana anak yang paling sedikit yaitu

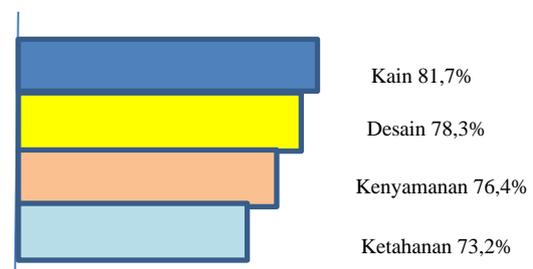
Hasil studi penelusuran menunjukkan bahwa indikator kualitas produk menurut konsumen yang pernah membeli busana anak secara online di *marketplace Shopee Mall* memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi dengan presentase 77,2%. Pada indikator ini kepuasan konsumen didominasi oleh sub indikator yaitu bahan yang digunakan produk busana anak dengan presentase 81,70%. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi dalam berbelanja online busana anak secara online dapat dilihat dari sub indikator model/ desain dengan presentase 78,30% dan kenyamanan produk dengan presentase 76,40%. Selain itu, sub indicator *marketplace Shopee Mall* yaitu empati penjual toko *Shopee Mall* dan jaminan yang diberikan oleh penjual toko di *Shopee Mall* dengan presentase sebesar 76,2% dengan kategori sangat tinggi. Sub indikator empati mengacu pada kemudahan pelayanan konsumen dalam berkomunikasi untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara merespon pesan dari konsumen dengan sopan dan ramah yang mendapatkan presentase 73,20% dengan kategori tinggi yaitu ketahan produk. Dapat disimpulkan bahwa, kepuasan konsumen dalam pembelian busana anak secara online dengan indikator kualitas produk memiliki tingkat

busana anak yang dibeli di *Shopee Mall* yang paling banyak diminati adalah harga 50.000 sampai dengan 120.000.

### Jenis busana anak

Dari hasil studi penelusuran menunjukkan bahwa responden pernah membeli busana anak di *marketplace Shopee Mall* berupa busana bermain dan busana santai anak. Terdapat 71% responden pernah membeli busana anak santai dan terdapat 46% responden pernah membeli busana anak bermain. Jumlah presentase diatas menunjukkan bahwa terdapat responden yang pernah membeli busana bermain anak dan busana santai anak secara bersamaan.

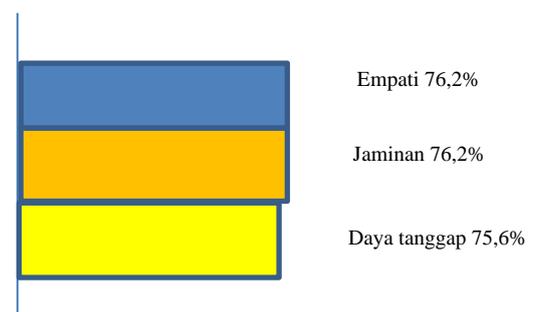
### Indikator Kualitas Produk



Gambar 1. Hasil Indiaktor Kualitas Produk

kepuasan konsumen yang sangat tinggi hal ini berdasarkan tabel nilai kriteria interpretasi presentase analisis deskriptif yang menyebutkan bahwa rentang nilai antara 75% sampai dengan 100% memiliki tingkat kepuasan sangat tinggi.

### Indikator kualitas Pelayanan



Gambar 2 Hasil Indikator Kualitas Pelayanan

Dari hasil studi penelusuran, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada indikator kualitas pelayanan pada saat berbelanja busana anak secara online memperoleh presentase 76,2% dengan kategori sangat tinggi. Konsumen lebih banyak memilih sangat setuju dan setuju paling banyak terhadap sub indikator kualitas pelayanan

Keterjangkauan harga di Shopee Mall relative murah dan dapat dijangkau oleh semua orang dengan harga yang sesuai dengan produk busana anak yang ditawarkan.

**Indikator Harga Produk**

Data hasil studi penelusuran, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada harga busana anak dalam kategori sangat tinggi, responden memilih jawaban setuju (4) dan sangat setuju (5) mengenai harga busana di Shoppe Mall.

Tabel 1. Indikator harga produk

Sub indikator	Prosentase (%)
Keterjangkauan harga	77,6%
Kesesuaian harga	75,7%
Daya saing harga	72,2%

**Indikator kemudahan mendapatkan produk**

Berdasarkan hasil studi penelusuran, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk busana anak masuk kedalam kategori sangat tinggi. Konsumen merasa sangat puas dalam pemilihan sub indikator pengiriman produk busana anak secara online dengan presentase sebesar 79,7%. Konsumen merasa sangat puas dalam pengiriman produk karena pengiriman produk busana anak di marketplace Shopee Mall menyediakan jasa pengiriman yang cepat dan aman.

Tabel 2. Indikator harga produk

Sub indikator	Prosentase (%)
Pemesanan	79,3%
Pengiriman	79,7%
return	79,5%

Tabel 3 Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian busana aak secara online

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Hasil Presentase (%)
1.	Kualitas Produk	77,2%
2.	Kualitas Pelayanan	75,9%
3.	Harga	74,6%
4.	Kemudahan Mendapatkan Produk	78,2%
	Rata-Rata	76,5%

Berdasarkan hasil tabel di atas, indikator kepuasan konsumen yang memperoleh hasil

tertinggi didapat oleh indikator kemudahan mendapatkan produk dengan persentase 78,2%. Kemudian untuk posisi kedua diperoleh indikator bahan dengan persentase 77,2%. Dan di posisi ketiga kemudahan mendapatkan produk dalam pembelian di Shopee. Sedangkan kepuasan konsumen dalam pembelian busana anak secara online dengan indkator harga memperoleh kepuasan dengan kategori tinggi. Sedangkan indikator kepuasan konsumen dalam pembelian busana anak secara online memperoleh kepuasan konsumen terendah dari pada indikator lainnya yaitu indikator harga dengan presentase 74,6% dengan sub indikator daya saing harga yang memeproleh presentase sebesar 72.2%. Konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh penjual di Shopee Star atau Shopee Star Plus lebih murah daripada harga yang ditawarkan di Shopee Mall. Konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan di Shopee Mall terlalu mahal. KESIMPULAN Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian busana anak secara online melalui marketplace Shopee Mall menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat tinggi dengan presentase sebesar 76.5%. Hal ini berdasarkan tabel Kriteria interpretasi presentase analisis deskriptif angka 76.6% berada pada rentang nilai 75% - 100% dengan kategori sangat tinggi. Indikator kemudahan mendapatkan produk memperoleh kepuasan konsumen yang sangat tinggi daripada indikator lainnya yaitu sebesar 78,2% dengan paling banyak konsumen memilih sub indikator pengiriman produk mendapatkan kepuasan sangat tinggi dengan presentase sebesar 79.7%.

**REFERENSI**

Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

Aqini, A. N., Mariah, S., & Inayah, D. T. (2020). Analisis kepuasan pelanggan terhadap produk busana lulusan balai latihan kerja kabupaten bantul. <https://journal.uny.ac.id/index.php/tbb/article/download/44468/16525>

Hasanah, U., Prabawati, M., & Noerharyono, M. (2012). *Membuat Busana Anak* (A. S. W (ed.); 2nd ed.). PT Remaja Rosakarya.

Istiqamah, M. (2020). pengaruh kualitas

- produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. universitas muhamaddiyah sumatera utara.
- Maghfira, A. (2023). Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Pakaian Dalam Wanita Secara Online Universitas Negeri Jakarta.
- Mayliana, E. (2018). Penciptaan busana anak dengan menerapkan teknik subtraction cutting.  
<http://repository.unj.ac.id/12674/7/9.BAB I.pdf>
- Mulyadi, A., & Sutanto, E. M. (2018).

- Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Online Zalora Di Indonesia. 6(2).  
<https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/23870>Satriani, M. (2022). Analisis Kepuasan Belanja Fashion Secara Online Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). Kepuasan Pelanggan (A. Diana (ed.); 1st ed.). CV Andi Offset.
- Zahidah, M. (2019). Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Busana Bayi Secara Online. Universitas Negeri Jakarta. -----