

Pengaruh Kualitas Produk Fast Fashion Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen

¹Rahayu Purnama, ²Farah Fauziyyah, ³Suryawati
^{1,2,3}Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur

E-mail: ¹rpurnama@unj.ac.id, ²farahfauziyyah01@gmail.com, ³suryawati@unj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk fast fashion Shopee terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, yang mana penentuan sampelnya dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Metode sampling menggunakan metode incidental sampling dimana pengambilan sample didasarkan pada siapa saja yang ditemui oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti maka akan dijadikan sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang ditentukan menggunakan rumus chochran. Kuesioner pada penelitian ini berjumlah 41 item pernyataan meliputi 24 pernyataan variabel kualitas produk dan 17 pernyataan variabel kepuasan konsumen. Hasil uji validitas konstruk dan uji validitas setara, 4 item pernyataan dinyatakan tidak valid, sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 37 item pernyataan yang diberikan kepada 120 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana. Berdasarkan perhitungan, nilai R Square yang diperoleh adalah 0,716 atau 71,6%. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk fast fashion Shopee terhadap kepuasan konsumen karena kualitas produk baik apalagi dalam hal penampilan produk dapat memunculkan minat konsumen untuk kembali membeli produk fast fashion di Shopee. Kesimpulan ini berdasarkan hasil variabel dengan nilai indikator tertinggi yaitu indikator penampilan produk pada variabel kualitas produk dan indikator minat berkunjung kembali pada variabel kepuasan konsumen.

Kata kunci : fast fashion, Shopee, kualitas produk, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Shopee fast fashion product quality on consumer satisfaction. This research uses a survey research method with a quantitative approach. The sampling technique used in this research uses a nonprobability sampling technique, where the sample is selected according to the criteria determined by the author. The sampling method uses an incidental sampling method where sampling is based on anyone the researcher meets according to the criteria determined by the researcher and will be used as a sample. The sample used in this research was 120 people determined using the Chochran formula. The questionnaire in this study consisted of 41 statement items including 24 statements on product quality variables and 17 statements on consumer satisfaction variables. The results of the construct validity test and the validity test were equivalent, 4 statement items were declared invalid, so that the questionnaire used

in this study consisted of 37 statement items given to 120 respondents. The data analysis technique in this research uses simple linear regression. Based on the results of the analysis of 120 respondents, it was obtained that R Square 0,761 or 76,1% . It can be concluded that the results of this research show that there is an influence between the quality of Shopee fast fashion products on consumer satisfaction because good product quality, especially in terms of product appearance, can generate consumer interest in buying fast fashion products at Shopee again. This conclusion is based on the results of the variables with the highest indicator values, namely the product appearance indicator on the product quality variable and the indicator of interest in revisiting the consumer satisfaction variable.

Keyword : daftarkan hingga 6 kata kunci di sini (Keyword must be typed in *Italic* and consist of 3-6 words or phrases)

1. PENDAHULUAN

Fast fashion dideskripsikan sebagai koleksi busana murah yang mengikuti tren serta waktu produksi yang cepat (Debrilian dan Muslichah, 2018) dalam (Situmorang et al. 2021). Fast fashion menyediakan mode terkini dengan cepat dan harga terjangkau yang menyebabkan perusahaan yang tergolong dalam kategori ini masuk dalam segmentasi masa market fashion yang memproduksi pakaian high street dalam jumlah yang besar atau yang diperuntukkan untuk masyarakat luas (Muazimah, 2020) dalam (Endrayana and Retnasari 2021). Fenomena Fast Fashion mulanya hanya dianggap sebagai salah satu model bisnis yang inovatif dengan manajemen supply chain, yaitu jaringan produksi dan distribusi yang efektif (Hakim & Rusadi, 2022; Purnama, 2021, 2023; Purnama et al., 2021, 2022; Purnama, Tajuddin, et al., 2023).

Berdasarkan data dari (cnn indonesia 2019), perkembangan industri fashion mampu berkontribusi sekitar Rp 116 triliun. Salah satu yang mendukung inovasi industri fashion dalam menyalurkan kreativitasnya adalah perkembangan industri ritel modern (E-Commerce) seperti Shopee. Dengan adanya industri. Ritel modern seperti shopee ini memudahkan para produsen produk fashion untuk menjualkan produknya pada masyarakat luas. Hal ini juga memudahkan konsumen

untuk mendapatkan produk fashion dengan harga terjangkau dan gaya terkini.

Diantara banyaknya jenis e-commerce di Indonesia, shopee menduduki peringkat pertama e-commerce yang paling banyak dikunjungi, shopee mendapatkan sejumlah 157,9 juta perbulan pada tahun 2023, kemudian pada september 2023 jumlah pengunjung shopee meningkat menjadi 237 juta kunjungan, jumlah ini melebihi sekitar 38% dibanding posisi kunjungan pada awal tahun (Adi Ahdiat, 2024). Angka ini jauh melampaui para pesaingnya. Shopee pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas cakupan 3 bisnisnya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Pada data yang disebutkan oleh databoks.katadata.co.id pengguna Shopee terbanyak adalah konsumen generasi Z atau kisaran umur 18- 25 tahun.

Data menunjukka sebanyak 69,9% generasi Z yang memilih berbelanja di shopee dan 64,2% dari generasi milenial. Shopee merupakan perusahaan yang berasal dari Singapura dan berhasil menyumbang pertumbuhan market SEA Sebagai pendatang baru di bisnis e-commerce Indonesia (Moh Rafi 2022). Shopee menyajikan berbagai macam produk yang dijual, termasuk didalamnya produk fashion. Terdapat sebanyak 49% produk fashion dari keseluruhan produk yang disajikan

shopee. Shopee memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi karena memiliki kelebihan antara lain pemenuhan informasi mengenai produk, harga yang bersaing (atau dapat dikatakan murah) dan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu dari shopee juga memberikan gratis ongkos kirim, adanya program-program menarik, interface aplikasi yang mudah dijalankan, kecepatan transaksi dan adanya transparansi karena dapat dicek melalui resinya (Safitri, Dewa : 2020).

Segala hal yang saat ini terjadi baik itu pelatihan semuanya dilakukan serba digital dan inovatif (Osman et al., 2025; Prabawati et al., 2023; Purnama & Radiona, 2023, 2025; V. R. S. Putri et al., 2023; Wesnina et al., 2022). Begitupun dengan pembelian kain dan segala keperluan pernikahan semuanya tersedia di *e-commerce* (Purnama, Radiona, et al., 2023; Purnama, Suryawati, et al., 2023). Disamping kelebihannya, ada pula kendala yang dialami dalam melakukan pembelian produk fashion di shopee. Kendala pertama yang dihadapi konsumen dalam pembelian produk fashion di shopee ialah konsumen tidak bisa mencoba terlebih dahulu produk fashion yang ingin dibeli. Konsumen seringkali mengalami kebingungan dalam menentukan ukuran meski sudah disediakan patokan ukuran oleh penjual.

Kendala yang kedua ialah konsumen hanya melihat referensi kualitas produk berdasarkan tampilan dan keterangan produk jasa, konsumen tidak bisa meraba langsung tekstur produk yang akan dibeli (G. E. Putri, 2021). Ditemukan juga indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di shopee mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang ada di foto dan yang dituliskan di deskripsi produk (Magfira, 2019).

Brand fast fashion ini biasanya lebih memprioritaskan mengikuti tren daripada fokus pada kualitas produk. Hal

ini berarti mereka lebih cenderung untuk menghasilkan pakaian dengan desain dan gaya terbaru, tetapi mungkin dengan tingkat kualitas yang tidak sebanding dengan Brand-Brand fesyen yang lebih eksklusif atau berorientasi pada kualitas. Produk yang berkualitas yaitu produk yang bisa memenuhi standar yang tinggi dan menggunakan bahan yang berkualitas dalam proses pembuatannya sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya. Karena kepuasan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan atau organisasi, baik dalam sektor barang, maupun sektor jasa. Maka tidak selalu produsen dapat memenuhi harapan pelanggan nya setiap saat.. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran penempatan terbaik. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan layanan, dan sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas 5 produk sudah seharusnya menjadi prioritas utama perusahaan, hal tersebut dilaksanakan untuk membuat pelanggan tetap membeli produk dan tidak beralih kepada produk lain. Indikator kualitas produk menurut Nasir Asman (2021) Performance, Range and type of features, Realibility atau durability, Sensory characteristic, dan Ethical profile and image (Maryati, 2022). Kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014) "kepuasan atau

satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Danang Sunyoto (2015) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya

Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kepuasan Konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Annisa Ramadhanti tahun 2023 yang berjudul pengaruh kualitas produk fast fashion terhadap kepuasan konsumen, menyatakan bahwa pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang mendapat nilai tertinggi 6 yaitu indikator kesesuaian harapan dan pada variabel

kualitas produk indikator yang mendapat nilai tertinggi yaitu keandalan atau daya tahan produk, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk fast fashion berpengaruh terhadap kepuasan kosumen karena hubungan antara kualitas produk dan persepsi konsumen, meyoroti pentingnya kualitas dalam memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun hubungan positif antara konsumen dan produsen fast fashion. Hasil penelitian tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah konsumen produk fast fashion shopee juga merasa puas terhadap kualitas produk fast fashion shopee.

2. METODE

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil mengenai pengaruh kualitas produk fast fashion shopee terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di wilayah JABODETABEK dan dilaksanakan pada tahun 2024. Metode penelitian adalah metode ilmiah dalam penelitian yang digunakan untuk proses mencari jawaban atas suau permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Martono (2010) penelitian survei merupakan tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Pada umumnya yang merupakan unit analisa dalam penelitian survai adalah individu.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Nonprobability sampling ialah setiap unsur yang terdapat pada populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling yaitu metode penentuan sample yang ditentukan berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang ditemui peneliti yang masuk dalam kategori populasi dan bersedia menjadi

responden akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Jika ditemui oleh peneliti individu yang sesuai dengan kategori populasi yang sudah ditentukan peneliti pada saat peneliti menyebar kuesioner di media sosial instagram, X, dan Whatsapp, maka dapat dijadikan sampel. Adapun kategori yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian: 1. Pria atau Wanita berusia 18-25 tahun 2. Berdomisili Jabodetabek 3. Konsumen produk fast fashion shopee ready to wear (kaus, celana, blus, dress, cardigan, kemeja, dan rok). 4. Pernah membeli Produk Fast Fashion di Shopee minimal 3 kali 5. Penentuan jumlah sampel harus ditentukan karena peneliti tidak bisa menjadikan seluruh konsumen fast fashion shopee menjadi responden. Dikarenakan keterbatasan waktu, fasilitas, biaya, tenaga, dan pikiran. Oleh karena itu peneliti menggunakan rumus chochran. Rumus ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui dengan pasti berapa jumlah konsumen fast fashion shopee di wilayah Jabodetabek. Adapun rumus chochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50 % = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) = 10%

Jumlah sampel :

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus chochran diatas, diperoleh jumlah sampel (n) sebanyak 94,04 yang dibulatkan menjadi 100 36 kemudian ditambah dengan 20% menjadi 120 responden yang akan diteliti oleh peneliti.

Tabel 1. Instrumen Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen (Tjiptono, 2009)	Keseuaian harapan
		Minat berkunjung kembali
		Kesediaan merekomendasi
2.	Kualitas produk (Asman nasir, 2021)	<i>Performance</i>
		<i>Range and types of features</i>
		<i>Reliability atau durability</i>
		<i>Sensory characteristic</i>
		<i>Ethical profile and image</i>

Penelitian ini menggunakan uji Regresi Linear Sederhana. Analisis uji Regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, yaitu variabel yang diterangkan (the exolained variabel) dengan satu atau lebih variabel, yaitu variabel yang menerangkan (the explanatory). Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka analisis regresi nya disebut dengan regresi sederhana.

Hipotesis statistika diperlukan untuk melihat apakah hipotesis penelitian yang diuji pada data dan sampel dapat di transfer ke populasi. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- Hipotesis nol (Ho) : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- Hipotesis alternatif (Ha) : Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y)
- Ho : $\rho = 0$ (berarti tidak ada hubungan) Ha : $\rho \neq 0$ (berarti ada hubungann

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap produk fast fashion Shopee. Indikator kualitas produk dengan nilai tertinggi didapatkan oleh indikator penampilan produk. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menjadi responden penelitian ini merasa bahwa penampilan produk fast fashion Shopee merupakan aspek yang paling memuaskan dari segi kualitas produk. Indikator ini mencakup aspek aspek penting dari penampilan produk seperti gaya, daya tarik, desain, motif, warna, dan lain sebagainya.

Tabel 1. Hasil Indikator Kesesuaian Harapan

No	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	Kesesuaian Harapan	66	55	52	43,3	2	1,7	0	0
Y1.2		47	39,2	61	50,8	12	10	0	0
Y1.3		47	39,2	66	55	6	5	1	0,8
Y1.4		69	57,5	48	40	3	2,5	0	0
Y1.5		48	40	59	49,2	13	10,8	0	0

Tabel 2. Rentang Nilai Indikator Kesesuaian Harapan

Nilai Indikator Kesesuaian Harapan			
No	Keterangan	Frekuensi	Persen(%)
1.	Sangat Tinggi	86	71,7
2.	Tinggi	33	27,5
3.	Rendah	1	0,8
4.	Sangat Rendah	0	0
Jumlah		120	100

Selanjutnya ada indikator dengan nilai tertinggi kedua 64 yaitu indikator fungsionalitas. Dapat dilihat pada penilaian indikator ini, konsumen merasa sangat setuju bahwa produk fast fashion Shopee memiliki fungsionalitas baik, mencakup belahan resleting, kedalaman saku, pesangan kancing yang kuat, dan

Tabel 3. Hasil Indikator Minat Berkunjung Kembali

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Y2.1	Minat Berkunjung Kembali	64	53,3	52	43,3	4	3,3	0	0
Y2.2		64	53,3	53	44,2	3	2,5	0	0
Y2.3		57	47,5	54	45	7	5,8	2	1,7
Y2.4		61	50,8	55	45,8	4	3,3	0	0

Tabel 4. Rentang Nilai Indikator Minat Berkunjung Kembali

Nilai Indikator Minat Berkunjung Kembali		
Keterangan	Frekuensi	Persen(%)
Sangat Tinggi	94	78,3
Tinggi	24	20
Rendah	2	1,7
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	120	100

Tabel 5. Hasil Indikator Kesiediaan Merekomendasi

No.	Pernyataan	SS		S		T S		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Y3.1	Kesiediaan Merekomendasi	66	55	48	40	5	4,2	1	0,8
Y3.2		60	50	52	43,3	8	6,7	0	0
Y3.3		51	42,5	57	47,5	12	10	0	0
Y3.4		51	42,5	58	48,3	11	9,2	0	0
Y3.5		56	46,7	57	47,5	7	5,8	0	0
Y3.6		55	45,8	60	50	5	4,2	0	0
Y3.7		56	46,7	55	45,8	8	6,7	1	0,8

Tabel 4. Rentang Nilai Indikator Kesiediaan Merekomendasi

Nilai Indikator Kesiediaan Merekomendasi		
Keterangan	Frekuensi	Persen(%)
Sangat Tinggi	90	75
Tinggi	28	23,3
Rendah	2	1,7
Jumlah	120	100



Gambar 1. Skor Variabel
Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Hasil Indikator Kinerja Produk

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	Kinerja Produk	45	37,5	72	60,0	3	2,5	0	0
X1.2		53	44,2	61	50,8	5	4,2	1	8
X1.3		42	35,0	61	50,8	15	12,5	2	1,7

Tabel 6. Rentang Nilai Indikator Kinerja Produk

Nilai Indikator Kinerja		
Keterangan	Frekuensi	Persen(%)
Sangat Tinggi	79	65,8
Tinggi	38	31,7
Rendah	3	2,5
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	120	100

Tabel 7. Hasil Indikator Fungsionalitas

No.	Pernyataan	SS		S		TS		ST S	
		F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	Fungsionalitas	61	50,8	52	43,3	7	5,8	0	0
X2.2		50	41,7	55	45,8	13	10,8	1,7	0
X2.3		53	44,2	55	45,8	11	9,2	1	0,8
X2.4		50	41,7	57	47,5	11	9,2	2	1,7
X2.5		64	53,3	45	37,5	11	9,2	0	0
X2.6		59	49,2	57	47,5	4	3,3	0	0

Tabel 8. Rentang Nilai Indikator Fungsionalitas

Nilai Indikator Fungsionalitas		
Keterangan	Frekuensi	Persen(%)
Sangat Tinggi	91	75,8
Tinggi	26	21,7
Rendah	3	2,5
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	120	100

Tabel 9. Hasil Indikator Keandalan atau Daya Tahan Produk

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	Keandalan atau Daya Tahan Produk	44	36,6	58	48,3	16	1,7	2	1,7
X3.2		51	42,5	50	41,7	18	15,0	1	8
X3.3		59	49,2	43	35,8	14	11,7	4	3,3
X3.4		34	28,3	55	45,8	25	20,8	6	5

Tabel 10. Rentang Nilai Indikator Keandalan atau Daya Tahan Produk

Nilai Indikator Daya Tahan Produk		
Keterangan	Frekuensi	Persen(%)
Sangat Tinggi	70	58,3
Tinggi	47	39,2
Rendah	3	2,5
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	120	100

Tabel 10. Hasil Indikator Penampilan Produk

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	Penampilan Produk	69	57,5	49	40,8	2	1,7	0	0
X4.2		66	55,0	52	43,3	2	1,7	0	0
X4.3		54	45,0	57	47,5	8	6,7	1	0,8
X4.4		63	52,5	56	46,7	1	8	0	0

Tabel 11. Rentang Nilai Penampilan Produk

Nilai Indikator Penampilan Produk		
Keterangan	Frekuensi	Persen (%)
Sangat Tinggi	94	78,3
Tinggi	26	21,7
Rendah	0	0
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	120	100

Tabel 12. Hasil Indikator Kesan Pembeli

No.	Pernyataan	SS		S		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
X5.1	Kesan Pembeli	56	46,7	60	50,0	4	3,3	0	0
X5.2		54	45,0	60	50,0	6	5,0	0	0
X5.3		55	45,8	53	44,2	10	8,3	2	1,7
X5.4		59	49,2	59	49,2	2	1,7	0	0

Tabel 13 Rentang Nilai Kesan Pembeli

Nilai Indikator Kesan Pembeli		
Keterangan	Frekuensi	Persen(%)
Sangat Tinggi	84	70,0
Tinggi	36	30,0
Rendah	0	0
Sangat Rendah	0	0
Jumlah	120	100



Gambar 4. Skor Variabel Kualitas Produk

Dapat dilihat pada penilaian indikator ini, konsumen merasa sangat setuju bahwa produk fast fashion Shopee memiliki fungsionalitas baik, mencakup belahan resleting, kedalaman saku, pesangan kancing yang kuat, dan daya tahan produk meski dipakai secara berulang. Indikator Kesan Pembeli menempati urutan ketiga, dari data yang didapat bisa diartikan bahwa konsumen merasa setuju dengan kesan produk fast fashion shopee yang baik, mencakup kesan konsumen yang merasa puas dengan desain, kualitas dan harga dari produk fast fashion Shopee.

Dengan nilai yang didapatkan oleh indikator kinerja dapat dilihat bahwa konsumen merasa setuju dengan kinerja produk fast fashion shopee karena kesesuaian produk dengan deskripsi dari toko, produk yang memiliki ukuran dan jahitan yang sesuai dengan standar yang sudah ada. Keandalan atau daya tahan produk juga diakui oleh konsumen, mulai dari jahitan, ketahanan warna, hingga daya tahan materi setelah mencuci. Variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh tertinggi yaitu minat berkunjung kembali.

Hal ini menggambarkan bagaimana konsumen merasakan dampak dan pengalaman yang positif setelah membeli produk fast fashion di Shopee. Dapat ditarik kesimpulan dari hasil yang menunjukkan minat berkunjung kembali yang sangat tinggi bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk dinilai baik oleh konsumen maka akan muncul minat konsumen untuk membeli produk tersebut ditempat yang sama.

Faktanya, tiga indikator utama, yaitu minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi, dan kesesuaian harapan, menjadi bukti nyata bahwa konsumen merespons secara positif terhadap kualitas produk yang diberikan oleh produsen fast fashion

Shopee. Urutan kedua, terdapat indikator kesediaan merekomendasi. Konsumen yang bersedia merekomendasikan produk fast fashion Shopee kepada teman dan kerabat menandakan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk. Hal ini mencerminkan kepuasan yang melebihi ekspektasi, sehingga konsumen merasa yakin untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. 65 Indikator kepuasan konsumen yang terakhir ialah indikator kesesuaian harapan.

Konsumen yang menyatakan produk fast fashion Shopee sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi tren, bahan, selera, kemudahan *mix and match*, dan proporsi, memberikan indikasi bahwa kualitas produk telah memenuhi standar yang diinginkan konsumen. Kesesuaian harapan ini menciptakan pengalaman positif, mengukuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek fast fashion Shopee tertentu. Demikian, dapat terlihat bahwa kualitas produk fast fashion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. hubungan positif antara kualitas produk fast fashion Shopee dan kepuasan konsumen menegaskan bahwa menjaga dan meningkatkan standar kualitas merupakan langkah penting bagi produsen fast fashion Shopee.

Upaya untuk terus memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menanggapi umpan balik dengan cepat, dapat membantu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan citra merek dalam industri yang kompetitif. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzuddin & Muhsin, 2020), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen pada percetakan m2 di sampit didasari pada uji-t (parsial). Penelitian ini menggunakan teori kualitas produk menurut tjiptono dan teori kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong.

Analisis data pada penelitian relevan ini menggunakan regresi linier berganda dengan Nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,358 menunjukkan jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu dengan satuan asumsi variabel harga (X2) besarnya tetap. Maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,358 satuan dan sebaliknya jika variabel kualitas produk (X1) berkurang satu satuan akan mengakibatkan berkurangnya kepuasan konsumen sebesar 0,358.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap produk fast fashion Shopee. Indikator kualitas produk dengan nilai tertinggi didapatkan oleh indikator penampilan produk. Artinya, konsumen yang menjadi responden penelitian ini merasa bahwa penampilan produk fast fashion Shopee merupakan aspek yang paling memuaskan dari segi kualitas produk. Indikator ini mencakup aspek aspek penting dari penampilan produk seperti gaya, daya tarik, desain, motif, warna, dan lain sebagainya. Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh tertinggi yaitu minat berkunjung kembali. Hal ini menggambarkan bagaimana konsumen merasakan dampak dan pengalaman yang positif setelah membeli produk fast fashion di Shopee.

Dapat ditarik kesimpulan dari asil yang menunjukkan minat berkunjung kembali yang sangat tinggi bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk dinilai baik oleh konsumen maka akan muncul minat konsumen untuk membeli produk tersebut ditempat yang sama. Faktanya, tiga indikator utama, yaitu minat berkunjung kembali, kesesuaian

merekomendasi, dan kesesuaian harapan, menjadi bukti nyata bahwa konsumen merespons secara positif terhadap kualitas produk yang diberikan oleh produsen fast fashion Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3e9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *ALMAARIEF*, 59–67.
- Magfira, N. (2019). *Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar)*. Universitas Negeri Makassar.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Prodi Manajemen.
- Osman, J., Tajuddin, R. M., Omar, N. S., Purnama, R., & Shariff, S. M. (2025). Evaluating Comfort Performance in Plus-Size Caesarean Undergarment Design. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 10(32), 73–79.
- Prabawati, M., Purnama, R., & Utami, V. (2023). The Application of The Nusantara Contemporary Pattern: Bomber Jacket Product Assessment. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 4(4), 68–75.
- Purnama, R. (2021). Pengetahuan Mahasiswa Dan Dosen Terhadap Technopreneurship Di Bidang Fashion. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 1–10.
- Purnama, R. (2023). *The effect of technopreneur orientation creation through sustainable fashion design curriculum*. Universiti Teknologi MARA (UiTM).
- Purnama, R., & Radiona, V. (2023). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Menghias Kain Melalui Teknik Eco Print Bagi Siswi SMP Islam Madinatul Ilmi Muara Gembong Kabupaten Bekasi. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 7(3), 166–174.
- Purnama, R., & Radiona, V. (2025). Pelatihan Modifikasi Kain Untuk Kesempatan Pesta Dengan Teknik Draping Pada Masyarakat Kelurahan Beiji, Depok. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 9(1), 70–73.
- Purnama, R., Radiona, V., & Prabawati, M. (2023). The Sociological Approach as a Driver of Change in the Traditional Wedding Attire of West Sumatra Indonesia: An Aesthetic Analysis. *Journal of Urban Culture Research*, 27, 46–63.
- Purnama, R., Suryawati, S., Radiona, V., & Prabawati, M. (2023). Development of Gold and Silver Threads in Pandai Sikek Weaving: Maintaining the Sustainability of the Local Heritage. *The International Journal of Designed Objects*, 17(1), 67.
- Purnama, R., Tajuddin, R. M., & Shariff, S. M. (2021). A Preliminary Study of Sustainable Fashion Design Curriculum. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 6(SI6).
- Purnama, R., Tajuddin, R. M., & Shariff, S. M. (2023). Technopreneur versus Entrepreneur Orientation in Fashion Design Education. *Asian Journal of*

- University Education*, 19(4), 651–661.
- Purnama, R., Tajuddin, R. M., & Shariff, S. M. (2022). Examining Students' Attitudes towards Sustainable Fashion Design Curriculum. *4th International Conference on Arts and Design Education (ICADE 2021)*, 239–244.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Putri, V. R. S., Prabawati, M., Purnama, R., & Gede, V. U. (2023). *Application of Technology Acceptance Model (TAM) to The Use of 3D Digital Design (Case Study Fashion Design Results of 2 Fashion Design Students at Jakarta State University)*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67, 18.
- Wesnina, W., Purnama, R., & Indriani, T. (2022). Pengetahuan Celana Santai Pada Masyarakat Desa Pantai Sederhana Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(3), 198–206.