P-ISSN : 2654-4946
https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2 E-ISSN :2654-7538

# Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Busana di E-Commerce

[1]Rahayu Purnama, [2]Azni Nurul Syifa, [3]Yeni Sesnawati
[1,2,3]Pendidikan Tata Busana, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur

E-mail: [1]rpurnama@unj.ac.id, [2]azninurulsyifa90@gmail.com, [3]suryawati@unj.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk busana di e-commerce. Produk busana yang diteliti adalah produk Erigo yang dinilai berdasarkan faktor kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosinonal, harga, dan kemudahan di ecommerce dan memberikan informasi terkait faktor apa yang paling tinggi/memuaskan terhadap tingkat kepuasan konsumen di e-commerce terhadap produk Erigo. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo yang berusia 18-34 tahun dan pernah membeli produk Erigo di ecommerce. Adapun produk Erigo yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kaos, jaket, kemeja, dan celana. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengam metode isidental sampling berjumlah 100 orang responden. Uji validitas dan reabilitas dengan cara menyebarkan angket kusioner. Uji analisis data menggunakan SPSS dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukan tinggginya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Erigo di e-commerce. Dengan presentase 84,03% untuk kualitas produk, 82,61% untuk kualitas pelayanan, 83,43% untuk emosional, 84,00% untuk harga, dan 85,85% untuk kemudahan. Faktor yang paling tinggi dalam kepuasan konsumen di e-commerce terhadap produk Erigo adalah faktor kemudahan, hal itu disebabkan karena konsumen merasa kemudahan dalam bertransaksi di e-commerce mudah dipahami dan dapat dilaakukan kapan saja dan dimana saja.

Kata kunci : Kepuasan konsumen, e-commerce, produk lokal, erigo.

## *ABSTRACT*

This study aims to provide information on the level of consumer satisfaction with fashion products on e-commerce platforms. The fashion products studied are Erigo products, which are assessed based on customer satisfaction factors, namely product quality, service quality, emotional well-being, price, and convenience. The study also provides information on the factors that contribute most to consumer satisfaction with Erigo products on e-commerce platforms. This study uses a quantitative descriptive approach and employs a survey method. The population is Erigo consumers aged 18-34 who have purchased Erigo products on e-commerce platforms. The Erigo products in question are t-shirts, jackets, shirts, and pants. The sampling technique used is non-probability sampling with an incidental sampling method, with 100 respondents. Validity and reliability were tested by distributing questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS with descriptive analysis methods. The results of this study indicate a high level of consumer satisfaction with Erigo products on e-commerce platforms. With a percentage of 84.03% for product quality,

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN :2654-7538 https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2

82.61% for service quality, 83.43% for emotional impact, 84.00% for price, and 85.85% for convenience, the highest factor in consumer satisfaction with Erigo products in e-commerce is convenience. This is because consumers feel that e-commerce transactions are easy to understand and can be done anytime and anywhere.

Keyword : Consumer satisfaction, e-commerce, local products, erigo

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis fashion/busana di Indonesia terus meningkat. Menurut Svida Alisjahbana, Chairman Jakarta Fashion Week dan CEO GCM Group, besarnya antusias dari berbagai pihak seperti desainer, model, fashion enthusiast, dan looks yang ditampilkan, membuktikan bahwa industri fashion nasional siap kembali menggebrak. Hal ini juga terlihat dari banyaknya pelaku bisnis yang memulai bisnisnya di bidang fashion atau pakaian. Saat ini telah terjadi dinamika dan perubahan sangat pesat dibidang teknologi komunikasi (Prabawati et al., 2023; V. R. S. Putri et al., 2023)maka berdampak pula pada pemasaran dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut (Purnama, 2021; Purnama et al., 2021; Purnama, 2023; Purnama, Tajuddin, et al., 2023; Purnama et al., 2022). Perubahan yang sangat nyata pada pemasaran yaitu ditandai dengan munculnya life style pada masyarakat yang menggunakan aplikasi teknologi untuk penerapan dalam aktifitas pemasarannya yang kini menjadi sebuah tuntutan yang tidak bisa dihindari.

Maka dari itu pasar tidak dapat di persempit hanya pada pasar modern dan pasar tradisional saja, tapi ada juga pasar online yang merupakan tempat jual beli produk maupun jasa tidak perlu harus bertatap muka saat melakukan transaksi (Fitriana & Chadhiq, 2022). Berbagai inovasi kegiatan digital ini juga semakin marak, begitupun dalam berbagai pelatihan (Purnama & Radiona, 2021, 2024, 2025; Wesnina et al., 2022). Salah satu media jual beli online akibat pengaruh kemajuan teknologi saat ini adalah ecommerce. E-commerce adalah perdagangan elektronik atau penggunaan jaringan komputer yang berhubungan dengan penjualan produk berupa barang atau jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan dengan media online (Fauzi & Lina, 2021). Melakukan belanja secara daring pada era internet dari mulai membeli baju sampai bahan pakaian, kain tenun (Osman et al., 2025; Purnama, Radiona, et al., 2023; Purnama, Suryawati, et al., 2023) dan lainnya semua dilakukan melalui e-commerce ini adalah pilihan yang tepat karena dapat lebih menghemat waktu. Tentu saja selain terdapat kekurangan yaitu tidak dapat untuk melihat dan menyentuh langsung produk.

Oleh karena itu, foto ataupun gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketidakmampuan konsumen untuk menyentuh dan melihat produk secara langsung. Foto produk dapat memberikan kedekatan khususnya antara penjual dengan konsumen maupun calon konsumen, karena gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi belanja online dan mempengaruhi pilihan mereka. Saat berbelanja secara konvensional konsumen 3 kurang mengetahui apakah produk yang akan dibeli berkualitas bagus atau tidak. Namun, dengan berbelanja online konsumen dimudahkan dengan adanya fitur review produk, sehingga kita bisa mempertimbangkan kualitas suatu produk sebelum membelinya.

Menurut Katadata Insight Center (2022) menganalisis data dari 16 juta sampel transaksi e-commerce di lima

P-ISSN : 2654-4946
https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2 E-ISSN :2654-7538

marketplace terbesar Indonesia sepanjang JanuariDesember 2021. Pulsa dan voucher menjadi produk dengan proporsi jumlah transaksi terbesar, yakni 23,4% dari total jumlah transaksi e-commerce pada tahun lalu. Kemudian produk fesyen dan aksesorisnya berada di peringkat kedua dengan proporsi jumlah transaksi 17,3%, produk kesehatan dan kecantikan 13,9%, peralatan rumah tangga 10,5%, dan makanan 7,7%. Gadget dan aksesorisnya hanya memiliki proporsi jumlah transaksi 6,4%, sementara komputer dan aksesorisnya hanya 1,3%.

Pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 paling banyak yakni berusia 25- 34 tahun. Pengguna kategori laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%. Disusul dengan pengguna berusia 18-24 tahun. Rinciannya, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia paling sedikit yakni berusia 55-64 tahun. Kemudian usia 65 tahun ke atas. Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna ecommerce di Indonesia.

Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna ecommerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Salah satu local brand yang paling diminati oleh masyarakat adalah pakaian. Menurut Katadata.co.id (2020) responden cenderung memilih produk dalam negeri terutama untuk makanan dan minuman, banking dan keuangan, obat-obatan dan multivitamin, furniture, perawatan diri, baju/pakaian, perawatan wajah dan sepatu. Dari segi kualitas, banking dan finance dalam negeri lebih dilipih responden dibanding produk luar, diikuti oleh produk furnitur, perawatan diri, makanan minuman, obat-obatan, baju dan kosmetik.

Salah satu local brand pakaian yang terkenal dikalangan masyarakat adalah Erigo. Menurut Idntimes.com (2022) Erigo menempati urutan pertama pada brand fashion lokal yang hits/terkenal di kalangan masyarakat. Erigo merupakan salah satu brand fahion lokal terbesar yang ada di Indonesia. Erigo mempunyai beberapa produk yang di pasarkan antara lain meliputi tas, kaos, kemeja, jaket dan lainnya. Tahun 2021 brand fashion lokal Erigo membuat ramai masyarakat membicarakan tampilnya brand Erigo di New York Time Square dan berhasil tampil disalah satu ajang fashion terbesar dunia yaitu di New York Fashion Week (R. F. Putri et al., 2022). Erigo juga menggunakan beberapa selebritis ternama untuk menjadi brand ambasador produk tersebut. Pada tahun 2023 Erigo berkolaborasi dengan Rafi Ahmad mencetak rekor melakukan penjualan senilai 5 miliyar kurang dari 10 menit di Shopee Live.

Dari promosi brand ambasador tersebut Erigo makin dikenal dikalangan masyarakat. Erigo menarik anak muda agar tampil menarik dengan menggunakan produk Erigo. Erigo juga menawarkan kualitas bagus dan dapat bersaing dengan brand terkenal lainnya. Hal ini di buktikan dengan masuknya Erigo ke pasar Internasional. Brand Fashion Erigo banyak di sukai oleh kalangan muda karena produknya sesuai selera anak muda dan mengikuti perkembangan zaman.

Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama. Dilihat dari review konsumen Erigo di e-commerce banyak konsumen yang masih kurang puas dengan kualitas dan pelayanan produk Erigo. Dilihat dari costumer review yang ada di e-commerce Shopee pada tahun 2023 dari 4,1 juta

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN :2654-7538 https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2

ulasan terdapat 118 ribu orang yang memberikan ulasan kurang baik/kurang puas terhadap produk Erigo. Terdapat 30 ribu orang yang memberikan rating satu, 15 ribu orang yang memberikan rating dua, dan 73 ribu orang yang memberikan rating tiga.

Dilihat dari rating dan review konsumen masih banyak konsumen yang kurang puas terhadap produk Erigo tersebut . Rata-rata konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas dari produk Erigo baik segi kualitas bahan, kalitas pelayanan, kualitas yang tidak lulus quality control, ketidak sesuaian dengan yang dipesan, dsb. Bahkan, beberapa responden berpendapat bahwa mereka tidak berminat untuk melakukan pembelian produk Erigo kembali, karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Erigo baik dari segi pelayanan maupun produk. Kemudian, dapat dilihat bahwa terdapat hasil persentase yang tinggi mengenai konsumen yang tidak berminat untuk merekomendasikan produk Erigo ke orang lain.

Selanjutnya persentase yang cukup tinggi juga terdapat pada minat konsumen mengenai produk Erigo yang digemari dan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Hal tersebut terjadi karena produk Erigo memiliki kecenderungan yang sama dengan produk fashion dari local brand lainnya dan produk serta pelayanannyapun lebih baik. 6 Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosinonal, harga, dan kemudahan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel kepuasan konsumen berdasarkan faktor kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melihat bagaimana tingkat kepuasan konsumen produk Erigo di e-commerce, apakah sesuai dengan penelitian terdahulu dan review-riview yang ada di e-commerce atau konsumen merasa puas terhadap produk Erigo di e-commerce.

## 2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Erigo berdasarkan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosinonal, harga, dan kemudahan di e-commerce (Indrasari, 2019). Berdasarkan masalah yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan metode survey. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan saran bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penlitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen Erigo di e-commerce yang menjadi sample pada penelitian ini. Angket yang digunakan berupa kuisioner. Angket kusioner disebarkan dengan membuat google form dan disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli produk Erigo di ecommerce. Kusioner yang digunakan yaitu kusioner terbuka dan tertutup (kusioner campuran). Kuesioner tertutup adalah kuesioner penelitian dengan daftar

P-ISSN : 2654-4946
https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2 E-ISSN :2654-7538

pertanyaan atau pernyataan yang sudah dilengkapi pilihan jawabannya sekaligus.

Umumnya, kuesioner tertutup ini menggunakan pilihan jawaban, seperti ya atau tidak dan sebagainya. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang tidak memiliki pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Responden dapat memberikan jawaban mereka sendiri secara bebas. Sedangkan kusioner campuran adalah jenis kuesioner yang menggabungkan pertanyaan 42 terbuka dan tertutup. Daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dan dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2014), Definisi skala likert adalah sebagai skala dalam jenis data penelitian senantisa dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap inidvidu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert dengan 4 poin (Sugiyono, 2014).

Modifikasi skala likert bertujuan untuk menghilangkan kelemahan yang dimiliki oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert menghilangkan katagori jawaban yang di tengah berdasarkan tiga alasan yaitu; (1) kategori tersebut memiliki arti ganda, biasanya diartikan belum dapat memutuskan atau memberikan jawaban, dapat diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. (2) tersediannya jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah. (3) maksud kategori SS (Sangat Setuju) – S (Setuju) – TS (Tidak Seyuju – STS (Sangat Tidak Setuju) adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika hasil jawaban dari responden tinggi, maka dapat disebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen tinggi atau sangat puas dan jika hasil dari jawaban responden rendah, maka dapat disebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen rendah atau tidak puas.

Tabel 1. Instrumen Tingkat Kepuasan Konsumen di E-commerce terhadap Produk Erigo

| Variabel | Faktor | Indikator |
|---|---|---|
| Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kesesuaian Erigo | Kualitas Produk | Kinerja |
| | | Kesesuaian |
| | | Estetika |
| | Kualitas Pelayanan | *Tangibly* (Bukti fisik) |
| | | *Responsiveness* (Timbal balik) |
| | | *Reliability* (Kehandalan) |
| | | *Empaty* (Empati) |
| | | *Assurance* (Asuransi) |
| | Emosional | Rasa Senang |
| | | Rasa Bangga |
| | | Rasa Percaya Diri |
| | | Rasa Nyaman |
| | Harga | Keterjangkauan Harga |
| | | Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk |
| | | Harga Sesuai dengan Daya Saing |
| | Kemudahan | Interaksi Individu dan Sistem Jelas dan Mudah di Mengerti |
| | | Tidak dibutuhkan Banyak Usaha Untuk Berinteraksi dengan System Tersebut |
| | | System Mudah dijangkau/digunakan |

Instrumen yang digunakan adalah instrumen campuran dengan skala likert terdiri dari 4 point. Penentuan skor dari setiap pernyataan adalah sebagai berikut:
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Setuju
4= Sangat Setuju

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN :2654-7538 https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas konstruk dari 35 pernyataan yang diajukan pada dosen ahli terdapat beberapa perubahan dari instrumen variabel motivasi. Diantaranya adalah pertanyaan valid sebanyak 33 butir yang terdiri dari 25 pernyataan valid tanpa perbaikan dan 8 pernyataan valid dengan perbaikan, maka total instrumen sebanyak 33 butir pernyataan dan 5 butir esay.
Setelah dilakukan uji validitas konstruk dengan dosen ahli, selanjutnya peneliti menguji kembali instrumen dengan uji validitas *product moment* (momen *pearson*) menggunakan SPSS.25 pernyataan instrumen penelitian dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dibanding *r* tabel yaitu sebesar 0,361. Intstrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 33 pernyataan.

Setelah menguji validitas, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian. Kuesioner yakni indikasi instrumen variabel, dan uji reliabilitas adalah teknik untuk menilai kuesioner. Jika respons pernyataan konsisten dari waktu ke waktu dan Cronbach's alpha yang didapatkan > 0,60 kuesioner dianggap reliabel.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| 0,975 | 33 |

Sumber : Output SPSS 25, 2023

Tabel reliabilitas di atas merupakan uji coba instrumen menggunakan uji Cronbach alpha. Data dikatakan reliabel jika hasil Cronbach alpha >0,6. jika dilihat dari hasil uji di atas instrumen dengan jumlah 33 butir pernyataan yang bernilai 0,975 dapat dikatakan reliabel. Adapun dalam penentuan jumlah responden yang akan diujikan menggunakan 1/3 dari sampel yang ditentukan, yaitu: 100 x 1/3 = 33,33 (dibulatkan 33). Dengan ketentuan tersebut didapatkan hasil: 53 Tabel 4
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas per faktor

| Variabel | Faktor | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|
| Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Erigo | Kualitas Produk | 0,909 |
| | Kualitas Pelayanan | 0,932 |
| | Emosional | 0,918 |
| | Harga | 0,861 |
| | Kemudahan | 0,931 |
| N Of Items | Cronbach Alpha yang ditentukan | Hasil Keputusan |
| 8 | 0,6 | Reliabel |
| 9 | 0,6 | Reliabel |
| 7 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | 0,6 | Reliabel |
| 5 | 0,6 | Reliabel |

Tabel 3. Rekapitulasi Indeks Total Skor, sIndeks Kepuasan Dan Interpretasi Nilai Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Erigo

| No | Faktor | Total skor | Presentase | Interpretasi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas Produk | 2689 | 84,03% | Sangat tinggi |
| 2 | Kualitas Pelayanan | 2974 | 82,61% | Sangat tinggi |
| 3 | Emosional | 2336 | 83,43% | Sangat tinggi |
| 4 | Harga | 1334 | 84,00% | Sangat tinggi |
| 5 | Kemudahan | 1717 | 85,85% | Sangat tinggi |

Berdasarkan hasil penelitian yang menyertakan 100 responden yang menggunakan skala likert, maka dapat diketahui bahwa indikator lima faktor kepuasan konsumen produk terhadap produk Erigo itu sangat tinggi (sangat memuaskan).

P-ISSN : 2654-4946
https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2 E-ISSN :2654-7538

Faktor pertama yang paling tinggi adalah kemudahan, dapat dilihat dari hasil yang diberikan kepuasan konsumen untuk kemudahan yaitu 85,85%, Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam penelitian ini konsumen merasa puas terhadap faktor kemudahan karena kemudahan bertransaksi produk Erigo di e-commerce mudah di mengerti dan tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem e-commerce tersebut. Selain itu kemudahan bertransaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja membuat konsumen merasa mudah untuk membeli produk Erigo kapan saja.

Faktor kedua yang paling tinggi adalah kualitas produk yaitu 84,03%, menurut Fandy Tjiptono (2019) dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Konsumen merasa puas pada kualitas produk apabila kinerja, kesesuaian, dan estetika produk sangat memuaskan. Konsumen Erigo merasa puas dalam faktor kualitas produk karena memiliki bahan yang nyaman saat digunakan dan juga desain yang khas diantara produk lokal lainnya. Selain itu jahitan yang rapi, warna baju yang tidak mudah pudar,dan juga membawa style terkini menjadikan kualitas produk Erigo sangat memuaskan menurut konsumen.

Faktor ketiga yang menjadi tingkat kepuasan konsumen adalah harga yaitu 84%, Menurut Fandy Tjiptono (2019), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Konsumen akan merasa puas apabila harga produk terjangkau, kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk, kesesuaian harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan daya saing produk lain. Dalam faktor harga konsumen merasa puas karena harga Erigo sesuai dengan kualitas yang telah diberikan. Produk Erigo juga sering memberikan diskon dan potongan harga sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Faktor keempat yang menjadi tingkat kepuasan konsumen adalah emosional yaitu 83,43 %, Menurut Irawan di dalam Winda Oktaviani (2014), faktor emosional yaitu melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan, sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut atau perasaan yang muncul ketika kita telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Pada faktor emosional, konsumen akan merasa puas apabila merasa senang, bangga, percaya diri, dan nyaman ketika membeli dan menggunakan barang/produk tersebut. Dalam penelitian ini konsumen merasa puas pada faktor emosional karena produk Erigo memberikan rasa nyaman saat digunakan sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk Erigo karena Erigo merupakan produk lokal yang sudah mendunia dan terkenal hingga kemancanegara.

Faktor kelima dalam kepuasan konsumen produk Erigo yaitu kualitas pelayanan 82,61%, Menurut Suryani di dalam Aryo dan Imroatul (2015), bahwa konsumen secara langsung ataupun tidak langsung memberikan penilaian terhadap jasa yang dibeli atau pernah dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN :2654-7538 https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2

dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Dalam kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas apabila pelayanan pihak produk tersebut memiliki Tangibily, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi, Realibility, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya, Responsiveness, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat., empathy, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual, dan assurance, yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini. Dalam kualitas pelaynan konsumen merasa puas karena pihak Erigo dapat memberikan solusi ketika terdapat masalah pada konsumen. Namun pihak Erigo harus mengkatkan kembali kualitas pelayanan terutama dalam membalas pesan atau pertanyaan yang diajukan oleh para konsumen di e-commerce.

Dalam lima faktor terdapat dua faktor yang rendah dikarenakan ada beberapa sub penyataan yang pendapat resposden itu kurang dan perlu dibenahi yaitu faktor kualitas pelayanan dan emosional. Faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang terendah dikarenakan para konsumen merasa pelayanan pihak Erigo di e- commerce masih kurang sigap dan kurang memuaskan dalam mengatasi masalah-masalah konsumen terhadap produk Erigo. Selain itu penataan fitur dalam e-commerce itu kurang rapi membuat para konsumen kurang teredukasi. Sehingga, dalam mencari model yang dicari cukup lama untuk mencari hal tersebut. Adapun faktor selanjutnya bagian di emosional yang beberapa konsumen masih merasa kurang percaya diri dan bangga terhadap produk Erigo yang dipakai dikarenakan barang tersebut pasaran dan motif yang diberikan cenderung kurang menarik.

Hasil penelitian ini pun relevan dengan teori terdahulu dari Philip Kotler dan keller yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspetasinya serta pendapat Tjiptono dan Chandra di dalam Nel Arianty (2015), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (received) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivani Fardiana Putri, Elsa Windu Fitriani, Sri Hardianti Sartika (2022) yang berjudul analisis strategi pemasaran Erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia yang mendapatkan hasil bahwa Dari promosi brand ambasador Erigo makin dikenal dikalangan masyarakat. Erigo menarik anak muda agar tampil menarik dengan menggunakan produk Erigo. selain itu, harga yang terjangkau, Erigo juga menawarkan kualitas bagus dan dapat bersaing dengan brand terkenal lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1), 21–26.

Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(1).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

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. (2021). Pelatihan Pembuatan Hijab Instan Pada Siswi Madrasah Tsanawiyah As-syafi'iyah 05 Kota Bekasi. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *4*(3), 184–193.

Purnama, R., & Radiona, V. (2024). Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Membuat Hijab Instan Bagi Siswi SMP Madinatul Ilmi Muara Gembong Kabupaten Bekasi. *IKRA-ITH ABDIMAS*, *8*(3), 34–45.

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, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis strategi

pemasaran erigo store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *2*(5), 213–220.

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. (2014). Cara Mudah Menyusun: Skripsi. *Doctoral d. Bandung: ALFABETA*.

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.