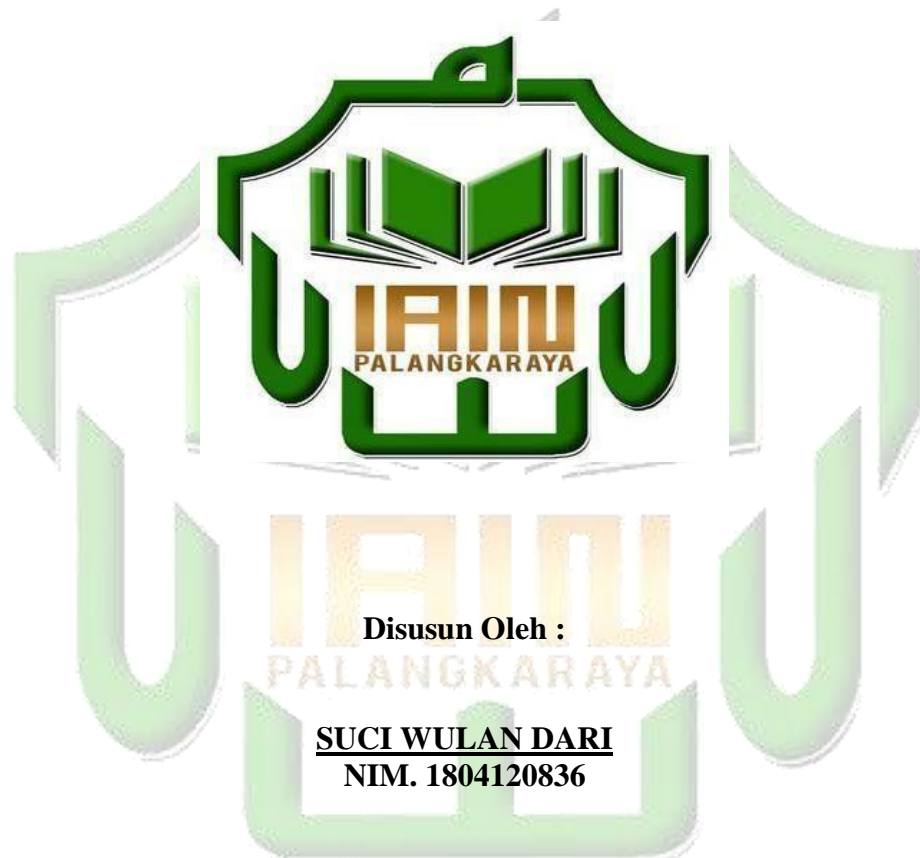


**PERBANDINGAN KEPUASAN MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA
DALAM BERBELANJA *ONLINE* DAN *OFFLINE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2022/1444 H**

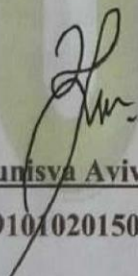
PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERBANDINGAN KEPUASAN MAHASISWA
IAIN PALANGKA RAYA DALAM
BERBELANJA ONLINE DAN OFFLINE
NAMA : SUCI WULAN DARI
NIM : 1804120836
FAKULTAS : Ekonomi Dan Bisnis Islam
JURUSAN : Ekonomis Islam
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JENJANG : Strata 1

Palangka Raya, Oktober 2022

Mengetahui,

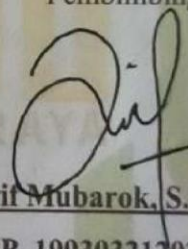
Pembimbing I



Dr. Itsla Yunisva Aviva M.E.Sy

NIP. 198910102015032012

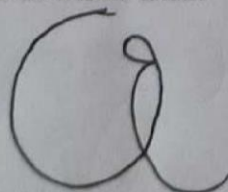
Pembimbing II



Arif Mubarak, S.E.I. ME

NIP. 199303212020121014

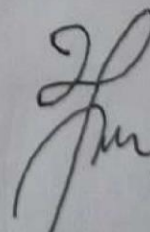
Dekan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam



Dr. M Ali Sibram Malisi, M.Ag.

NIP. 197404232001121002

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Itsla Yunisva Aviva M.E.Sy

NIP. 198910102015032012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi** Palangka Raya, Oktober 2022
Suci Wulan Dari

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA RAYA
Di -
Palangka Raya

Assalammualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

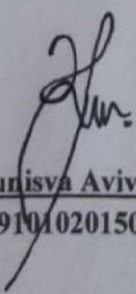
Nama : SUCI WULAN DARI
NIM : 1804120836
Judul : Perbandingan Kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya
Dalam Berbelanja *online* dan *offline*

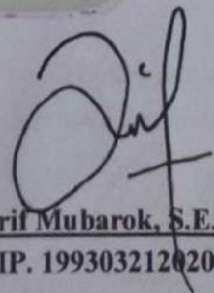
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalammualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Itsla Yunisya Aviva M.E.Sy
NIP. 198910102015032012


Arif Mubarok, S.E.I. M.E
NIP. 199303212020121014

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERBANDINGAN KEPUASAN MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA DALAM BERBELANJA ONLINE DAN OFFLINE** oleh Suci Wułan Dari NIM: 1804120836 telah di *munaqasyahkan* Tim *munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Senin

Tanggal : 31 Oktober 2022

Palangka Raya, 31 Oktober 2022

1. Dr .M Ali Sibram Malisi M.Ag
Penguji/Ketua Sidang

(.....)

2. M.Riza Hafizi SE. M.Sc
Penguji I

(.....)

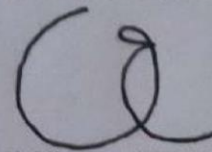
3. Dr.Itsla Yunisva Aviva ME.Sy
Penguji II

(.....)

4. Arif Mubarak S.E.I., M.E
Penguji/Sekretaris Sidang

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. M. Ali Sibram Malisi M.Ag
NIP 19740423 200112 1 002

**PERBANDINGAN KEPUASAN MAHASISWA IAIN PALANGKA
RAYA DALAM BERBELANJA *ONLINE* DAN *OFFLINE*
ABSTRAK**

Oleh : Suci Wulan Dari
1804120836

Usaha jual beli *online* dan *offline* merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai generasi millennial belanja *online* dan *offline* telah merubah gaya hidup terkhususnya bagi mahasiswa, adapun faktor-faktor yang melatar belakangi mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* dan *offline* shop adalah karena efisiensi waktu, akses yang mendukung serta kemudahan yang dirasakan, mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* mampu membandingkan kepuasan yang didapatkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya Dalam Berbelanja *Online* Dan *Offline*. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja *online* dan *offline* di IAIN Palangka Raya. Sampel penelitian sebanyak 97 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi 10%. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Uji Beda dengan menggunakan program SPSS 25.0.

Hasil penelitian teknik uji beda *independent sample t-test* pada perbandingan variabel kepuasan konsumen belanja *online* dan *offline* didapatkan nilai T_{hitung} sebesar $0,027 < 0,05$, artinya $T_{hitung} < \text{nilai probabilitas Sig. (2-tailed)}$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan Mahasiswa dalam berbelanja *online* dan berbelanja *offline*, yakni pada hasil uji beda menunjukkan bahwa Mahasiswa IAIN Palangka Raya lebih puas berbelanja *online* dari pada belanja *offline* dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) pada belanja *online* sebesar 57,5876 sedangkan pada belanja *offline* sebesar 54,4636 maka dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa lebih puas pada berbelanja *online* dari pada *offline*.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Belanja *online*, Belanja *offline*

COMPARISON OF STUDENT IAIN PALANGKA RAYA IN ONLINE AND OFFLINE SHOPPING

ABSTRACT

Oleh : Suci Wulan Dari
1804120836

The business of buying and selling online and offline is an activity to meet the needs of the community. As millennials, online and offline shopping has changed lifestyles, especially for students, while the factors behind students making purchases through online and offline shops are due to time efficiency, supportive access and perceived convenience, students who have done online shopping are able to compare satisfaction.

This study aims to compare the satisfaction of IAIN Palangka Raya students in online and offline shopping. This research is a research with a quantitative approach. The type of data in this study is primary data with the data collection method using the questionnaire method. The population of this study are consumers who have shopped online and offline at IAIN Palangka Raya. The research sample was 97 respondents who were taken by purposive sampling technique. Determination of the number of samples using the slovin formula with a tolerance limit of 10%. The data analysis method used is the Differential Test method using the SPSS 25.0 program.

The results of the research on different independent sample t-test techniques on the comparison of online and offline shopping consumer satisfaction variables obtained a Tcount value of $0.027 < 0.05$, meaning $Tcount < probability\ value\ Sig$, (2-tailed) then H_0 is rejected. It can be concluded that there is a significant difference between student satisfaction in online shopping and offline shopping, namely the different test results show that IAIN Palangka Raya students are more satisfied with online shopping than offline shopping, which can be seen from the average value (mean) for online shopping of 57.5876 while offline shopping is 54.4636, it can be concluded that students are more satisfied with online shopping than offline.

Keywords: *Consumer Satisfaction, online shopping and offline shopping*

KATA PENGANTAR

سَمِ اللهُ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan limpahan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya jualah, maka skripsi yang berjudul, **“PERBANDINGAN KEPUASAN MAHASISWA IAIN PALANGKA RAYA DALAM BERBELANJA *ONLINE* DAN *OFFLINE*”** dapat terselesaikan. Semoga karya sederhana ini juga merupakan manifestasi dari rasa syukur peneliti kepada Allah SWT. Tak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari gelapnya zaman jahiliah menuju zaman yang penuh cahaya keilmuan dan berperadaban, yakni *ad-dīnul islām*.

Dapat selesainya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dari beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggitingginya kepada :

1. Yth. Bapak Dr. H. Khairil Anwar M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Yth. Bapak Dr. M. Ali Sibram Malisi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Yth. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy selaku ketua jurusan Ekonomi Islam di IAIN Palangka Raya dan selaku pembimbing 1.
4. Yth. Ibu Jelita, S.H.I., M.S.I selaku ketua program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
5. Yth. Bapak Arif Mubarok, S.E.I.,M.E. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan motivasi dan semangat untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
6. Yth. Bapak Wahyu Akbar S.E.Sy.,M.E. selaku dosen penasihat akademik selama penulis menjalani perkuliahan

7. Seluruh dosen yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih telah meluangkan waktu, materi, tenaga untuk dapat membagi ilmu di sela kesibukan.

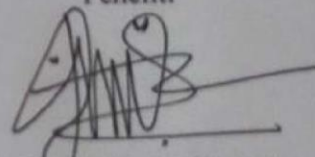
8. Orang tua dan Seluruh teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu Terimakasih telah kebersamai hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT dengan kebaikan yang berlipat ganda. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Di akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi banyak pihak. *Aamiin Yaa RobalAlamin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, Oktober 2022

Peneliti



SUCI WULAN DARI

NIM. 1804120836

PERNYATAAN ORISINALITAS

سَمِ اللهُ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Suci Wulan Dari

Nim : 1804120836

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan Skripsi dengan judul "**Perbandingan Kepuasan Mahasiswa Iain Palangka Raya Dalam Berbelanja Online Dan Offline**" adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan


Suci Wulan Dari
NIM.1804120836

MOTTO

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

Q.S. Al-Isra' Ayat 26



PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Šā'</i>	Š	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Šād</i>	Š	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...،...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi

ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydīd* Ditulis Rangkap:

متعدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūtah*.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya). diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliā</i>
---------------	---------	-------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis

t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang:

جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
كريم	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat Ditulis menurut

penelitiannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori.....	19
1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Konvensional	19

2.	Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Syariah	23
3.	Kepuasan Konsumen.....	26
C.	Landasan Konseptual	30
1.	<i>E-commerce</i>	30
2.	Belanja <i>online</i>	31
3.	Belanja <i>offline</i>	32
E.	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
A.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	36
1.	Pendekatan Penelitian	36
2.	Jenis penelitian.....	36
B.	Definisi Operasional Variabel.....	37
C.	Waktu dan Tempat Penelitian	38
1.	Waktu penelitian	38
2.	Tempat penelitian.....	38
D.	Populasi Dan Sampel Penelitian	38
1.	Populasi Penelitian.....	38
2.	Sampel Penelitian.....	39
E.	Teknik Pengumpulan Data	41
1.	Observasi.....	41
2.	Angket.....	41
F.	Uji Instrumen Penelitian.....	42
1.	Validitas penelitian.....	42
2.	Reliabilitas Penelitian.....	43
G.	Teknik Pengolahan Data	45

H. Uji Prasyarat Analisis.....	45
1. Uji Normalitas.....	45
2. Uji Homogenitas	46
I. Analisis Data Uji Beda.....	46
J. Sistematika Penulisan.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Penyajian Data.....	53
1. Karakteristik Responden	53
2. Penyajian Data Kepuasan Konsumen	55
C. Hasil Analisis Data.....	64
1. Uji Validitas	64
2. Uji Reliabilitas	66
3. Uji Normalitas.....	67
D. Analisis Data Uji Beda.....	68
E. Pembahasan.....	70
1. Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja <i>online</i>	70
2. Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja <i>offline</i>	70
3. Perbandingan Kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya Dalam Berbelanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	71
BAB V PENUTUP	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Grafik 1.1 Data Transaksi <i>E-commerce</i> Indonesia	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian	20
Tabel 3.1 Definisi Operational	396
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Mahasiswa IAIN Palangka Raya	46
Tabel 3.3 Tingkat keandalan <i>Cronbach Alpha</i>44
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	53
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Belanja <i>Online</i>	54
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Belanja <i>Offline</i>	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Homogenitas	66
Tabel 4.8 <i>Group Statistics</i>	67
Tabel 4.9 <i>Independent Samples T-Test</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	37
------------	--------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi yang semakin canggih di Indonesia tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat yang ingin melakukan segala sesuatu dengan mudah. Di mulai dari memenuhi kebutuhan atau memenuhi kepuasan individual. Saat ini berbelanja *online* adalah kegiatan yang sangat sering dilakukan oleh pengguna internet. Berbelanja *online* menjadi alternatif belanja yang paling digemari konsumen karena hanya perlu *connect* internet, buka toko *online*, dan mulai memilih produk yang akan dibeli. Internet menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya industri bisnis di Indonesia. Internet juga digunakan tidak hanya untuk kepentingan organisasi namun di Indonesia pertumbuhan akan internet yang digunakan oleh tiap individu terus meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun.¹

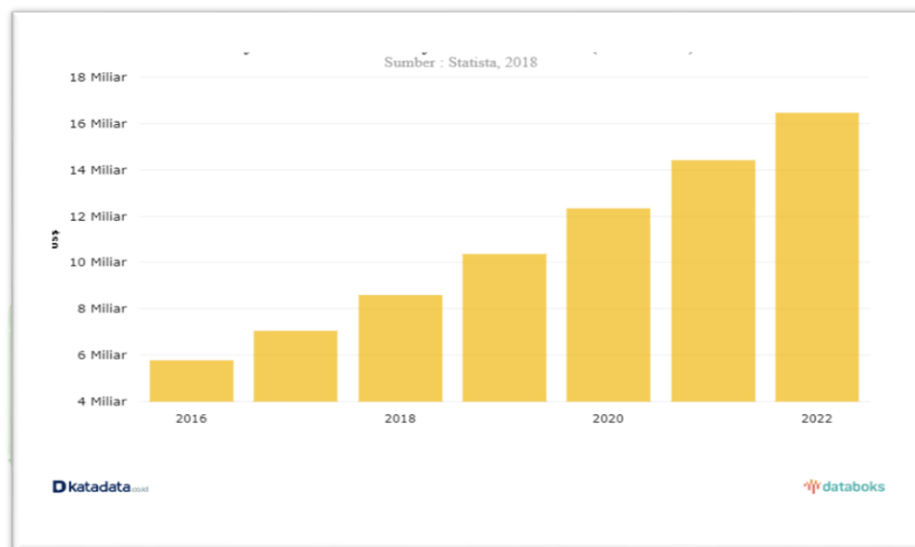
Seiring berputarnya waktu kebutuhan bisa dipenuhi dengan mudah melalui internet, salah satunya dengan berbelanja *online*. Kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa.

Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki

¹ Muhammad Rustam, *internet and uses*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol.21, No.1, Juni (2017) h.13

sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada.²

Grafik 1.1
Data Transaksi *E-commerce* Indonesia



Sumber : DATABOKS³

Pada tahun 2016 Data Transaksi *E-commerce* di Indonesia mencapai 6 milyar. Kemudian terus mengalami kenaikan sebesar 20%, pada tahun-tahun berikutnya hingga pada tahun 2022 mencapai sebesar 16 milyar, Tahun 2022 merupakan data transaksi tertinggi *e-commerce* di Indonesia.

Konsumen tidak perlu keluar rumah untuk mengunjungi tempat penjualan seperti toko, butik, mall, dan lain sebagainya yang menyebabkan jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Belanja *online* memberi kesempatan konsumen untuk memilih sebelum memutuskan untuk membeli.

² Sri endah,Natalia Dkk, *pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berbelanja online kembali*, Universitas Dhyana Putra h.3

³ <https://databoks.katadata.co.id/> di akses pada tanggal 21 maret 2021 pada jam 10:53

Salah satunya adalah dengan membandingkan karakteristik satu toko penyedia produk dengan toko lain untuk produk yang sama.⁴

Perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembeli sampai dengan mengkonsumsi produk. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online shopping* di indikasi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen yang pada melibatkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk melakukan belanja *online*, yaitu kepercayaan terhadap penjual, kemudahan teknologi untuk Mengakses internet dan menjelajahi toko *online*, kemudahan pembayaran, pilihan produk yang sulit ditemui di toko fisik, pertimbangan harga, waktu, dan jumlah pengeluaran, dan lain sebagainya. Meningkatkan kepuasan pelanggan serta menimbulkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja *online* merupakan hal penting dalam kegiatan terutama dalam menarik minat dan menimbulkan intensi pelanggan agar berbelanja *online* kembali di tempat yang sama.⁵

Usaha *online* atau jual beli *online* saat ini sedang berkembang karena mempunyai peminat yang begitu besar baik dari sisi *supplier*, penjual ataupun pembeli. Bisnis *online* begitu gampang untuk dijalankan sehingga peminatnya sangat banyak, dari sisi penjual melakukan bisnis *online* tidak perlu

⁴Ishak ashmai, *sebuah studi tentang penyebab (antecedents) dan konsekuensi (consequents)*, Siasat Bisnis Vol. 16 No. 2, Juli 2012 h.141-154

⁵Eni Duwita Dkk, *pengaruh costomer behavior dan* ,Universitas Pendidikan Ganesha, Vol:11 No 1Tahun 2020 e- ISSN: 2614 – 1930.

menyiapkan toko yang besar, cukup mempunyai penyimpanan dan pemasaran dilakukan dengan media internet seperti sosial media ataupun *e-commerce*. Selain itu belanja *online* sangat mudah dilakukan oleh pembeli, berbelanja dilakukan tanpa harus keluar rumah, namun jangkauannya sangat luas, bahkan bermodalkan *smartphone* pembeli bisa membeli barang yang diinginkan di luar negeri. Selain jangkauan yang luas, pembeli juga bisa memilih barang yang lebih banyak dan beragam tanpa harus diawasi oleh penjaga toko seperti pada toko konvensional. Untuk pembelian jarak yang jauh akan menggunakan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, Anter Aja, ID *Express* ataupun jasa pengiriman lainnya dan proses pembayaran dilakukan dengan transfer melalui ATM, Dompot Digital ataupun pembayaran pada kurir pengirim barang *cod* (*cash on delivery*).⁶

Terlepas dari belanja *online*, masih ada sebagian orang yang juga berbelanja pada toko *offline* mendatangi toko-toko swalayan demi mendapatkan barang yang diinginkan. Tidak dapat dipungkiri, masih banyak pula masyarakat yang memilih untuk belanja langsung daripada menggunakan media daring (*online*) sebagai perantara. Alasannya beragam, di antaranya bisa dijadikan bahan pertimbangan mengenai mana yang lebih efisien untuk dipilih.⁷

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan

⁶Rosinta Romauli Situmeang, *dampak bisnis online dan lapangan pekerjaan terhadap peningkatan pekerjaan masyarakat*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, No. 03, September 2018, h.322

⁷Sri Budi Lestari, “*shopping online sebagai gaya hidup*” Jurnal Ilmu Sosial Vol 14, No. 2 November 2015 h.24

harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.⁸

Dalam pembelian suatu produk, harga merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen untuk mencapai kepuasan. Harga produk yang dijual secara *online* cenderung lebih murah di bandingkan dengan penjualan secara *offline*, namun belanja *online* memerlukan biaya tambahan untuk pengiriman barang. Sedangkan sebagian belanja *offline* dapat dilakukan tawar-menawar, jadi konsumen bisa mendapatkan harga terbaik sesuai keinginannya.⁹

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen dapat menilai suatu produk dari kualitasnya. Kualitas mempertemukan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan

⁸ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, Edisi Millennium, Jilid 2, Jakarta : Pt Prenhallindo (2002), h 83

⁹ Dewi dan Evianah, *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol 15, No 2, Oktober 2019, h. 233

atas harga yang telah mereka bayarkan. Kualitas produk yang mengecewakan akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memilih membeli suatu produk secara *offline*, dapat melihat kualitas produk secara langsung dan dapat memberikan komplain kepada penjual apabila menemukan produk dalam keadaan cacat (rusak). Namun jika membeli produk secara *online*, konsumen tidak dapat memastikan kualitas produk ataupun fisik yang tidak sama dengan gambar yang ada di internet, dan juga beresiko mengalami kerusakan ketika sampai di tujuan.¹⁰

Sebagai generasi millennial *online* dan *offline shop* telah merubah gaya hidup mahasiswa, yang terlihat dari perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif pada mahasiswa segi penampilan serta cara bergaulnya. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif selalu berpenampilan menarik. mengenakan fashion bermerk, mengikuti perkembangan zaman dengan cepat, serta memiliki standar hidup menengah ke atas. Selain itu, mereka lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama.¹¹ Adapun faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa melakukan pembelian melalui *online* dan *offline shop* adalah karena efisiensi waktu, akses yang mendukung dalam pembelian barang melalui *online* dan *offline shop*, serta sebagai pemenuhan kebutuhan, baik pemenuhan barang maupun pemenuhan kepuasan.¹²

Berdasarkan hasil observasi peneliti Mahasiswa IAIN Palangka Raya merupakan mahasiswa yang termasuk peminat belanja *online* dan *offline* baik

¹⁰ Sonny Indrajaya, *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5, No 2, Juli 2016, h.137

¹¹ Noor fatmawati, *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*, Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Vol 29, No 1, Juni 2020, h 37

¹² *Ibid* h.37

dari segi pakaian, *make-up*, tas, sepatu dan barang-barang kebutuhan lainnya yang di perlukan sebagian oleh mahasiswa apalagi di tuntutan untuk berbusana secara agamis menggunakan rok maupun gamis bagi perempuan dan laki-laki sehingga memerlukan tambahan biaya jika ingin mengikuti standar berbusana muslim. maka dari mahasiswa selalu memilih jalan Berbelanja baik *online* maupun *offline* shop sering mereka lakukan guna memenuhi kebutuhan sekunder melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Buka lapak, Aku laku, Bli bli, *Facebook market place* Zalora, *Sociolla*. Meskipun belum ada data pasti yang menyatakan bahwa mahasiswa IAIN lebih cenderung pada satu sistem belanja *online* ataupun *offline*. Ada sebagian yang cenderung menyukai belanja *online* dan tidak sedikit pula yang cenderung menyukai belanja *offline* di karenakan efisiensi waktu.¹³

Mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* mampu membandingkan kepuasan yang di dapatkan melalui pelayanan, harga kualitas produk antara membeli produk secara *online* dan *offline*. Banyak hal yang terjadi ketika berbelanja *online*, seperti sering terjadi penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan transaksi pembayaran, cacat fisik barang dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, lamanya pengiriman barang untuk sampai ke tempat tujuan, dikenakan biaya transportasi (ongkir) sehingga ada biaya tambahan, tidak dapat melihat dan mencoba secara langsung barang yang di pesan, begitu pula dengan belanja *offline*, belanja

¹³ Rahmitha, *praktik pembelian busana muslim melalui online shop di kalangan mahasiswi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam*, skripsi: (2019) IAIN Palangka Raya, h.2

offline memerlukan banyak waktu, lokasi terbatas, jangkauan pasar terbatas, dan waktu berbelanja juga terbatas.¹⁴

Berdasarkan yang telah dijelaskan dalam berbelanja *online dan offline* ada kelebihan dan kekurangan yang di rasakan konsumen termasuk mahasiswa oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan berbelanja *online dan offline* dalam skripsi yang berjudul: **”Perbandingan Kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya Dalam Berbelanja Online Dan Offline ”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk membatasi peneliti sehingga terhindar dan tidak terjebak dalam pengumpulan data pada bidang yang sangat umum dan luas atau kurang relevan dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Batasan masalah ini sangat penting dijadikan sarana untuk memandu dan mengarahkan jalannya penelitian, berpedoman kepada batasan masalah, maka peneliti membatasi bidang-bidang temuan dengan arahan batasan masalah, sehingga peneliti mengetahui dengan pasti data-data yang perlu dimasukkan kedalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan.

Berdasarkan latar belakang penelitian — maka dapat dirumuskan pembatasan masalah berfokus pada perbandingan kepuasan berbelanja *online dan offline* bagi mahasiswa IAIN Palangka Raya yang dimana penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pada kelima indikator harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan, yang berfokus pada

¹⁴ Dewi Nuraini, Evianah, “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline” Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma, Vol 15, No2, Oktober 2019. h.232

seluruh jenis produk pembelian mulai dari jenis produk dan tempat jual produk tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online*?
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *Offline*?
3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*?

D. Tujuan penelitian

Dengan adanya perumusan masalah di atas, tentu ada tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online*.
2. Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *offline*.
3. Untuk menganalisis perbedaan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan peneliti dan mahasiswa (i) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terkhusus program studi Ekonomi Syariah,

serta semua masyarakat IAIN Palangka Raya dan semua pihak yang membaca penelitian ini.

- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu literature masyarakat dalam perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*
 - c. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.
2. Kegunaan Praktis
- a. Sebagai syarat pengajuan judul proposal untuk salah satu syarat menyelesaikan studi program strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
 - b. Sebagai kepentingan ilmiah, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi keilmuan.
 - c. Ekonomi secara umum maupun syariah.
 - d. Sebagai bahan bacaan dan juga sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah keilmuan ekonomi secara umum maupun syariah di IAIN Palangka Raya

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat mengetahui posisi penelitian ini apakah persamaan dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu serta menghindari plagiasi dan duplikasi. kemiripan dalam pembahasan proposal skripsi yang akan di teliti. Untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, maka perlu adanya pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu.

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu:

1. Dede Suleman, Hapzi Ali, Dewi Nusraningrum, Mochammad Mukti Ali 2020, Jurnal Ecodemica

Yaitu penelitian yang berjudul “Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja *Offline Vs Online*”¹⁵ Penelitian ini berfokus pada faktor apa dari demografis yang membuat konsumen memilih salah satu tempat belanja yang ada penelitian ini melihat bagaimana konsumen memutuskan tempat belanja dilihat dari faktor demografi konsumen. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di retail *offline* dan retail *online* oleh karena itu populasi dalam penelitian jumlahnya besar dan

¹⁵ Dede Suleman dkk, “*Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online*” Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 2 September 2020 Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta

jumlah nya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *non probability sampling* dengan kriteria Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja produk fashion melalui *online*, Responden adalah dengan usia mulai 17 tahun. Responden adalah yang tinggal di sekitar Kota DKI Jakarta. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive* sampling dengan jumlah $n= 130$. Yang akan di olah dengan *software sspss 21*.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keputusan konsumen memilih tempat berbelanja ternyata dipengaruhi oleh faktor karakteristik konsumen yaitu pendidikan dan pekerjaan. Bisa di indikasikan bahwa kedua faktor tersebut dipengaruhi ada karena faktor perbedaan generasi. Dalam penelitian pengambilan sampel dari perbedaan kelompok responden akan membuat hasil penelitian, karena masing-masing kelompok punya pilihan tempat dan pola belanja yang berbeda.

Relevansi antara peneliti dengan yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai berbelanja *online* dan *offline*, namun penelitian dari peneliti membahas keputusan konsumen memilih tempat belanja serta hal yang mempengaruhi faktor karakteristik konsumen dalam berbelanja *online* dan *offline*. Sedangkan penelitian yang saya lakukan menganalisis perbandingan kepuasan berbelanja *online* dan *offline* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya.

2. Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia Jurnal Menara Ekonomi 2020,

Yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian *Online* Dan *Offline* Customer Pada Or-K 689 Clothing”¹⁶ Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian *online* dan *offline* pada Customer distro Or-K 689 Clothing yang menjual produknya secara *online* melalui *website e-commerce* seperti tokopedia dan zalora. Permasalahan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan keputusan pembelian *online* dan *offline customer* OR-K 689 Bandung pada tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan karakteristik penelitian komparatif. Populasi konsumen *online* dan *offline* sampel ditentukan dengan rumus Bernoulli sebanyak 100 responden masing-masing pada *online* dan *offline customer*.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *offline customer* lebih tinggi dari pada *online customer*. Selain itu pada umumnya terdapat perbedaan signifikan pada keputusan pembelian *offline* dan *online* dengan nilai signifikan $< 0,05$ kecuali pada dimensi pilihan produk yang nilai signifikannya $> 0,05$.

Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama menganalisis perbandingan belanja *online* dan *offline* namun pada yang dilakukan oleh Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia yaitu menganalisis pada customer Toko penjual produk secara *online* dan *offline* sedangkan milik peneliti adalah mengetahui analisis

¹⁶ Nela Retti Fauzi, Kristina Sisilia, “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian *Online* Dan *Offline* Customer Pada Or-K 689 Clothing” Jurnal Menara Ekonomi, ISSN: 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Vol.VI No.2 April 2020 Universitas Telkom

perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*.

3. Dewi Nuraini dan Evianah Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi 2019

Yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*”¹⁷ Penelitian ini berfokus pada membedakan kepuasan pelanggan dengan pembelian produk secara *online* dan *offline* studi pada konsumen *online* dan *offline* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua responden yang berbeda yaitu 75 responden yang melakukan pembelian pakaian secara *online* dan 75 responden yang melakukan pembelian produk pakaian secara *offline*. Untuk menguji kuisisioner dalam penelitian ini harus memenuhi dua syarat penting yang berlaku pada kuisisioner yaitu valid dan reliable, untuk itu digunakan uji validitas dan reliabilitas, dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan statistic uji T Independen Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang disertai dengan studi empiris jurnal sebelumnya sebagai pelengkap untuk mendukung kesimpulan secara matematis atau statistik.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan kepuasan secara signifikan ketika konsumen melakukan pembelian secara *online* dan

¹⁷ Dewi Nuraini, Evianah, “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* Dan *Offline*” Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Vol.15, No.2, Oktober 2019 Surabaya: Universitas Wijaya Kusuma

offline. Hal ini dilihat dari hasil rerata kepuasan responden *online* sebesar 3.997, nilai tersebut lebih rendah dari rerata kepuasan responden *offline* sebesar 4,387. Artinya kepuasan konsumen membeli secara *offline* lebih tinggi dari pada kepuasan konsumen membeli secara *online*.

Relevansi antara peneliti dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menganalisis perbedaan kepuasan berbelanja *online* dan *offline* pada pembelian produk baju secara *online* dan *offline* studi pada masyarakat kota di Surabaya. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan adalah mencari perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline* hanya saja bukan pada suatu produk tertentu akan tetapi semua hal yang di beli dalam belanja *online* dan *offline*.

4. Sony Indrajaya, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial 2016

Yaitu penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko *Online*”.¹⁸ Penelitian ini berfokus pada mengenai kemudahan belanja, kualitas produk pada berbelanja ditoko *online*. Lokasi penelitian yang dilakukan di kalangan anak muda yang ber usia 18 – 28 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta menilai pada hasil analisa untuk variable kemudahan belanja, kualitas produk dan belanja di Toko *online*.

Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan kemudahan belanja di toko *online* sebagai konsumen belanja *online* adalah kaum muda yang

¹⁸ Sony Indrajaya, “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko *Online*”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5, No. 2, Juli 2016, Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta

pernah belanja di toko *online* dan kaum muda yang ada keinginan belanja di toko *online* dan juga kaum muda yang sudah sering melakukan pembelian produk di toko *online*, menunjukkan pengaruh kemudahan belanja, memperlihatkan korelasi nilai tertinggi (kemudahan belanja) korelasi kuat di toko *online* tidak menyita waktu dan nilai tertinggi untuk korelasi belanja di toko *online* yaitu banyak dan lengkap. Penelitian ini merupakan penelitian dengan Kuisioner multivariat dengan pertanyaan tertutup dengan Metode analisa kuantitatif memakai alat analisa *multiple linier regresi* IBM SPSS.

Relevansi antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang belanja *online* namun penelitian di atas ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya berbelanja pada toko *online* serta hal penunjangnya dan yang diteliti adalah kalangan anak muda pada kota Jakarta usia 18-28. Sedangkan penelitian peneliti adalah analisis perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline* yang diteliti adalah mahasiswa IAIN Palangka Raya usia 18-23 tahun

5. Sri Budi Lestari Jurnal Ilmu Sosial 2015

Yaitu penelitian yang berjudul “*shopping online* sebagai gaya hidup”¹⁹ Penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan interpretasi makna *shopping online* sebagai gaya hidup serta beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam aktivitas. Dapat diinterpretasikan rata-rata informan

¹⁹ Sri Budi Lestari, “*shopping online sebagai gaya hidup*”

pelaku *online shopping* cukup paham tentang pengertian *online shop*, metode penelitian adalah deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang diambil dengan melalui pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian dengan karakteristik: perempuan dan laki-laki berusia 19 tahun ke atas, dipilih karena mayoritas mereka pengguna internet dan diasumsikan pernah atau masih menggunakan internet sebagai sarana melakukan aktivitas belanja *online*.

Hasil dari penelitian ini adalah informan pelaku belanja *online* cukup mengetahui tentang pengertian *online shop*, pendidikannya di atas SMA dan sudah memiliki informasi tentang *online shopping*, bagi mereka yang belum mengetahui *online shopping* sebagai kebutuhan gaya hidup dalam berbelanja, sumber informasi berdasarkan pengalaman teman dan lingkungan, usia dan selera berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, terdorong melakukan aktivitas *online* dari pelaku sebelumnya, proses belajar ketika memulai aktivitas belanja *online* selain pengalaman teman. Kehadiran internet dimaksudkan agar semua informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat dapat diakses dengan cepat, mudah dan murah.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang belanja *online* namun yang dibahas peneliti adalah *shopping online* sebagai gaya hidup membahas

mengenai karakteristik shopping *online*, aktivitas *shopping online* yang dilakukan masyarakat, Sedangkan penelitian yang saya lakukan menganalisis perbandingan kepuasan berbelanja *online* dan *offline* pada mahasiswa IAIN Palangka Raya.

Untuk memudahkan penulis memetakan persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu maka disajikan sebagaimana Tabel berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian

No.	Nama, Tahun, Judul dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Dede Suleman dkk, (2020) yaitu penelitian yang berjudul “Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja <i>Offline</i> Vs <i>Online</i> ”	Sama-sama membahas berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	Berfokus pada hal pembeda konsumen dalam memilih tempat belanja <i>offline</i> dan <i>online</i> sedangkan penelitian penulis membahas perbedaan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
2.	Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia, (2020) yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Customer Pada Or-K 689 Clothing”	Sama-sama membahas pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Berfokus pada keputusan pembelian <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> dan pembelian <i>offline</i> pada toko di distro <i>clothing Or-K 689</i> . sedangkan penelitian penulis membahas perbedaan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
3.	Dewi Nuraini dan Evianah, (2019) yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian	Sama-sama membahas kepuasan konsumen terhadap pembelian belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Berfokus pada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara <i>online</i> dan <i>offline</i> . Sedangkan penelitian penulis

	Produk Baju Secara <i>Online Dan Offline</i> ”	dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	membahas perbedaan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
4.	Sony Indrajaya, (2016) yaitu penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko <i>Online</i> ”	Sama-sama membahas belanja <i>online</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	berfokus pada mengenai kemudahan belanja, kualitas produk pada belanja ditoko <i>online</i> , sedangkan penelitian penulis membahas mengenai kepuasan mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i>
5.	Sri Budi Lestari, yaitu penelitian yang berjudul “shopping <i>online</i> sebagai gaya hidup” (2015)	Sama-sama membahas mengenai berbelanja <i>online</i>	Berfokus pada pembahasan berbelanja <i>online</i> sebagai gaya hidup dengan menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian penulis membahas analisis perbedaan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan pendekatan kuantitatif.

Sumber: dibuat oleh peneliti

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Ilmuan yang paling berjasa dalam membangun teori-teori ilmu ekonomi konvensional adalah Adam Smith. Dengan membangun pondasi epistemologi ekonomi dalam bukunya “*The Theory of Moral Sentiments*” ia menjelaskan bahwa kebebasan dan kemerdekaan manusia adalah sebagai ekspresi alamiah, atau lebih dikenal dengan *from freedom to natural liberty*. Kemerdekaan manusia dalam meraih kebebasan adalah tujuan yang paling utama, sebagaimana Aristoteles juga menyatakan

bahwa meraih kebahagiaan dalam bingkai kebebasan adalah tujuan akhir dalam kehidupan manusia.²⁰

Setelah kemunculan kapitalisme di Barat, maka lahirlah teori-teori perilaku konsumen yang dibangun untuk menjawab empat pertanyaan pokok sebagaimana yang dikemukakan oleh Ratneshwar, et.al. sebagai berikut:

- a. Apa motivasi dan keinginan yang memicu perilaku konsumsi
- b. Mengapa para konsumen membeli dan mengkonsumsi produk-produk, merek-merek, dan jasa-jasa tertentu. dari begitu banyak alternatif yang ditawarkan oleh lingkungan mereka.
- c. Bagaimana para konsumen mempertimbangkan dan merasakan dorongan dan keinginan serta bagaimana mereka memunculkan hal-hal tersebut dalam tindakan.
- d. Penjelasan macam apa yang bisa di berikan untuk motif-motif konsumen dan motif-motif lintas individu dan situasi Teori perilaku yang memandang manusia sebagai makhluk yang mementingkan diri sendiri.

Berakar pada pandangan Max Weber, bahwa perilaku “manusia ekonomi” didasarkan pada perhitungan masa depan dan kehati-hatian untuk meraih “keberhasilan ekonomi” atau kekuatan Ekonomi.²¹ Pandangan ini tercermin dalam teori perilaku konsumen konvensional yang dibangun di atas “rasionalisme ekonomi” dan “utilitarianisme”.

²⁰Desmal Fajri, *Comparative Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Syariah*, Jurnal PPKn & Hukum, Vol. 14 No. 2 Oktober 2019, h 129

²¹ *Ibid*, h 130

Rasionaliti seringkali dikaitkan dengan tindakan manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya yaitu memaksimumkan kepuasan atau keuntungan senantiasa berdasarkan pada keperluan dan keinginan-keinginan yang digerakkan oleh akal sehat dan tidak akan bertindak secara sengaja membuat keputusan yang bisa merugikan kepuasan atau keuntungan mereka. Bahkan menurutnya, suatu sikap yang terkadang tampak tidak rasional akan tetapi seringkali memiliki landasan rasionaliti yang kuat.

Pendapat ini muncul karena adanya keinginan-keinginan konsumen untuk memaksimalkan utilitas dan produsen ingin memaksimalkan keuntungan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber pendapatan manusia dan alam, akan tetapi keinginan manusia pada dasarnya tidak terbatas, Karena itu manusia perlu membuat suatu pilihan yang rasional sehingga pilihan tersebut dapat memberikan kepuasan atau keuntungan yang maksimal.²² Menurut ilmu ekonomi konvensional, sesuai dengan pemahamannya tentang *rational economics man*.

Tindakan individu dianggap rasional jika tertumpu kepada kepentingan diri sendiri dengan mengabaikan moral dan etika dalam pembelanjaan. unsur waktu dianggap terbatas hanya di dunia tanpa memikirkan hari akhirat.

Sedangkan di sisi lain, landasan filosofi sistem ekonomi kapitalis yaitu sekularisme, paham yang memisahkan hal-hal bersifat spiritual dan material (agama dan dunia). Segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia

²² *Ibid*,h 130

adalah urusan manusia itu sendiri, sedangkan agama hanyalah menyangkut hubungan antara manusia dengan Tuhannya. Implikasi dari ini adalah menempatkan manusia sebagai pusat dari segala hal kehidupan yaitu manusia yang berhak menentukan kehidupannya sendiri.²³

Dengan demikian dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip ekonomi konvensional di antaranya:

- a. *Freedom*, kebebasan Ekonomi bermakna tidak adanya tekanan dari pihak tertentu terhadap inisiatif individu untuk menjalankan kegiatan ekonomi. Prinsip ini menjadikan individu berpikir rasional dan menganggap keagamaan tidak relevan untuk memahami dan mengatasi permasalahan-permasalahan Socioeconomi.
- b. *Self interest*, setiap manusia memiliki kebutuhan untuk memenuhi kepentingan pribadinya. Pola pikir dan pola tindakan individu dalam prinsip lebih cenderung menonjolkan kepentingannya yang tidak mempedulikan kepentingan orang lain, kecuali itu memberikan keuntungan. Individu tidak perlu pula peduli dengan kepentingan masyarakat atau kepentingan sosial, apalagi jika bertentangan dengan kepentingan pribadinya. Perhatian utama hanya ditujukan pada pencapaian kepuasan materi untuk kepentingan individu belaka, bahkan terkadang juga mengabaikan etika.²⁴
- c. *Materialistis*, prinsip ini menempatkan materi sebagai sumber kebahagiaan dan kepuasan. Kepuasan materialistis dalam hal ini diukur

²³ *Ibid* h, 131

²⁴ *Ibid*, h 131

menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan manusia di dalamnya. Berlandaskan konsep inilah, maka beredar dalam ekonomi apa yang disebut dengan teori “Konsumen adalah raja” Di mana teori ini mengatakan bahwa segala keinginan konsumen adalah yang menjadi arah segala kegiatan perekonomian untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai kadar keinginan tersebut. Bahkan konsep tersebut mengatakan bahwa kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuannya mengkonsumsi apa yang diinginkan.²⁵

2. Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Syariah

Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Ada empat prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan bukan memuaskan keinginan. Sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan

²⁵ *Ibid*, h 132

kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas.²⁶

Implementasi Zakat pada tingkat negara mekanisme zakat adalah obligatori zakat sistem bukan *voluntary* zakat sistem. Disamping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam Ekonomi Islam. Penghapusan/pelara non Riba menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit berikut instrumen bunganya.²⁷

Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan kekayaannya. Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan.

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para

²⁶ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol VI, No 1 Juni 2016, h 48

²⁷ *Ibid*, h 48

tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.²⁸

Dari perilaku konsumen perspektif ekonomi syariah berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya: Konsep berkah/keberkah. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan. Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat.

Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkahan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga.²⁹

Konsep keberkahan di sini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu, jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, maka akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* ke kanan (positif) Konsep Konsumsi Sosial. Perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah Zakat dan sedekah.

Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at. Lebih jauh, Adiwarmanto Karim dalam bukunya

²⁸ *Ibid*, h 49

²⁹ *Ibid*, h 49-50

ekonomi mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya. Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep *maslahah*. Berbeda dengan utilitas yang subjektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan, *maslahah* relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan.³⁰

3. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih

³⁰ *Ibid*, h 51

banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan.³¹

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berupa pada lingkungannya.³²

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Kepuasan konsumen yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, h.83

³² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty, 2000, h.17

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.³³

Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen terdiri dari:

- a. *Expectations* Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

³³ Lupyoadi, R. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Depok: Salemba Empat. h.38

- b. *Performance* Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. *Comparison* Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. *Confirmation/Disconfirmation* Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dengan orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.³⁴

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni:

- a. Produk Merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan suatu produk yang memenuhi atau melebihi harapan.
- b. Harga Produk Merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut.
- c. Pelayanan Yakni seberapa baik pelayanan yang diterima konsumen.

³⁴ Ardina Hariasari, *Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restaurant Nikkou Ramen Yogyakarta.*: Skripsi. (2015) Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, UNY h.35

- d. Sikap terhadap Produk Yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen.
- e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk Yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkannya atau tidak.³⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, harga, biaya, sikap terhadap produk dan kemudahan mendapatkan produk. Dalam penelitian ini faktor kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel bebas karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Landasan Konseptual

1. *E-commerce*

Jumlah pengguna internet di dunia semakin tumbuh pesat yang membuat kegiatan perdagangan dan bisnis melalui internet ini semakin banyak digunakan oleh orang-orang, yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Internet marketing merupakan bagian dari pemasaran langsung yang memungkinkan konsumen untuk mencari penjual dalam menemukan produk dan harga terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Internet marketing memberikan kesempatan bagi pemasar untuk berinteraksi dan membantu perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan. Berbelanja

³⁵ Daryanto dan Setyobudi, I. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Medi, 2014, h.53-54

merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di masyarakat terutama di kalangan perkotaan. Berbelanja juga telah menjadi fenomena yang wajib untuk dilakukan bagi sebagian konsumen.³⁶

Perkembangan gaya berbelanja pun berubah seiring jaman, di mana konsumen tidak harus daring ke toko untuk berbelanja namun sekarang ini, orang dapat menemukan dua format dasar ketika berbelanja yaitu: belanja di toko dan belanja di non-toko (*online*). Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar. Di jaman yang serba canggih sekarang ini sudah banyak toko *online* yang berjamuran dimana-mana, berbagai jenis barang dijual melalui *online* shop, karena memang penjualan *online* shop ini tergolong unik dan mudah, tidak harus capek-capek, tinggal rebahan memegang ponsel dan pilih barang lalu bayar sesuai keinginan.

Namun meski banyak berjamuran *online* shop, dari tahun ke tahun Toko *offline* seperti *mall*, *supermarket* dan pusat perbelanjaan banyak juga berdiri. Pada dasarnya belanja *online* dengan belanja *offline* memiliki kesamaan yaitu sama-sama membeli suatu produk. Cuma yang membedakan adalah dari segi cara membelinya. Memilih belanja *online* atau *offline* semuanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.³⁷

2. Belanja *online*

³⁶ Dewi dan Evianah, *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol 15, No 2, Oktober 2019, h. 231

³⁷ *Ibid* h. 232

Strategi pemasaran dilakukan secara *online* menggunakan digital marketing, jadi jangkauan konsumen *online* lebih luas dibanding *offline*. Bahkan, untuk bisnis *online* ini konsumennya bisa mencapai luar kota atau bahkan luar pulau. Sehingga kesempatan untuk memperoleh keuntungan juga lebih besar.

Strategi pemasaran *online* yang digunakan untuk mencapai target konsumen pemasaran *online* dengan menggunakan social media. Jadi, cakupan untuk memilih pelanggan lebih luas dan lebih spesifik.³⁸ Berbeda dengan *offline*, untuk target konsumen pemasaran ini mereka yang membeli di toko *online* umumnya tidak terlalu peduli dengan *brand*. Konsumen lebih mengutamakan harga terjangkau. Terutama dengan keberadaan *marketplace* yang tepercaya, sehingga kerja sama dengan sebuah marketplace akan sangat membantu.

Untuk bisnis *online*, konsumen yang puas terhadap pelayanan di toko *online* tersebut, akan memberikan *review* secara langsung melalui kolom *review* maupun komentar sehingga bisa berdampak secara langsung pada pelanggan baru yang melihat *review* yang diberikan.³⁹

3. Belanja *offline*

Untuk menjual suatu produk biasanya konsumen yang butuh produk datang ke Toko. Umumnya, Toko *offline* hanya bisa melayani konsumen pada daerah tertentu saja. Untuk menarik konsumen, Toko *offline* yang kecil akan membagikan brosur kepada calon konsumen.

³⁸ *Ibid* h. 233

³⁹ *Ibid* h,233-234

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat spanduk di sekitar Toko atau bisa juga dengan membagikan brosur. Untuk toko yang besar ia bisa menggunakan sosial media seperti *market place facebook*. Namun, sekali lagi orang-orang yang mengunjungi toko tersebut hanya masyarakat yang berada di daerah sekitarnya.

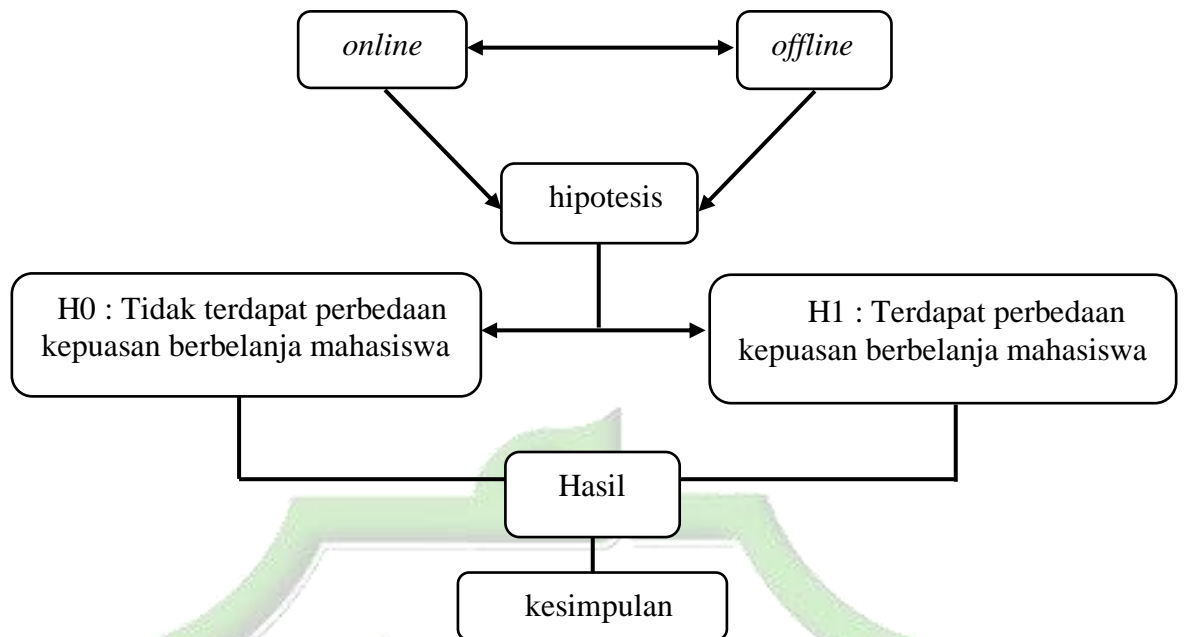
Konsumen yang membeli ke Toko *offline* umumnya karena Toko tersebut sudah tepercaya. Mereka tidak mau mengambil risiko untuk membeli di Toko yang belum terkenal atau tepercaya. Dengan adanya hal tersebut, membuat Toko *offline* selalu membutuhkan promosi secara berkesinambungan agar orang-orang mengenal produk mereka dan ada juga yang hanya membuka usaha Toko tanpa promosi sekalipun.

Jika suatu produk memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus umumnya akan berdampak secara individual terhadap konsumen dengan menjadi pelanggan yang setia. Namun, jika konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang baik dari Toko tersebut nantinya akan ada dampak promosi positif yang didapat dari pengalaman mereka dan disebarkan dari mulut ke mulut. Namun, jangkauannya lebih sempit karena biasanya hanya pada orang-orang terdekat di sekitarnya.⁴⁰

D. Kerangka Pikir

Kepuasan belanja
mahasiswa

⁴⁰ *Ibid h,233-234*



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (*hypothesis*) berasal dari bahasa Yunani, *Hupo*= sementara; dan *Thesis* = pernyataan/dugaan. Oleh karena merupakan pernyataan sementara, maka hipotesis harus diuji kebenarannya⁴¹

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perbandingan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* dan *offline*, Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H0: Tidak terdapat perbandingan kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*.
2. H1: Terdapat perbandingan kepuasan belanja Mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*.

⁴¹ Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011, h. 149



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pada umumnya penelitian kuantitatif menggunakan hipotesa, tetapi pada penelitian kuantitatif deskriptif penggunaan hipotesa tidak lebih penting seperti yang diperlukan pada penelitian eksplanatif. Hal tersebut disebabkan kuantitatif deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesa, tetapi hanya sekedar mendeskripsikan atau pun mengidentifikasi data.⁴²

Pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksud untuk mengetahui dan memberikan gambaran yang detail mengenai Analisis Perbandingan Kepuasan Mahasiswa Iain Palangka Raya Dalam Berbelanja *Online* Dan *Offline*.

2. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada Responden.⁴³ Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang

⁴² Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* Edisi Pertama, Jakarta: Kencana, 2006, h. 84

⁴³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan keempat, 2009, h. 5

dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik.

Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini. Hal ini karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis. Selanjutnya penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis dan pengujian yang kemudian menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.⁴⁴

B. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini hanya berisikan satu variable yakni variabel independen atau variabel bebas yang kemudian dilakukan uji beda. Variabel bebas dalam penelitian ini adaah kepuasan mahasiswa dalam belanja online dan offline Waktu dan Tempat Penelitian. Adapun indikator penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan angket/kuisisioner yakni:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kepuasan konsumen (X)	Harga Produk	1-3
	Kualitas Produk	4-6
	Kualitas Pelayanan	7-9
	Faktor Emosional	10-12
	Biaya dan kemudahan	13-15

Sumber: Dibuat oleh Penulis tahun 2022

⁴⁴ Rahmat , *Statistik Penelitian, Bandung*: Pustaka Setia, 2013, h. 39

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian Analisis Perbandingan Kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya Dalam Berbelanja *Online* Dan *Offline* dilaksanakan selama dua bulan, sejak di seminarkan . Penelitian ini dilakukan dengan tenggang waktu selama dua bulan setelah seminar proposal, menurut hemat penelitian cukup untuk mengumpulkan data yang valid berhubungan dengan penelitian.

2. Tempat penelitian

Tempat penelitian mengambil tempat Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya yang terletak di Jalan G. Obos Induk kompleks *Islamic Center*, alasannya karena peneliti ingin meneliti mahasiswa yang ada di Kampus IAIN Palangka Raya pada, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah (FUAD), Fakultas Syariah (FSYA), merupakan Fakultas-fakultas memiliki keinginan berbelanja *online* maupun *offline*.

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi

populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik. Sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.⁴⁵

Adapun obyek populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Palangka Raya Yang aktif pada semester genap maupun ganjil yang mana terdiri dari pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Jumlah Populasi Mahasiswa IAIN Palangka Raya

Fakultas	Mahasiswa aktif
Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	1.888
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	1.573
Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah	428
Fakultas Syariah	788
Jumlah	4.677

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2022

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dan sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 80

mengambil sampel dari populasi tersebut, dan harus betul-betul bisa mewakili atau *representative*.⁴⁶

Mengingat jumlah populasinya tidak diketahui atau bisa dikatakan tak terhingga, maka dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = error margin senilai 10% atau 0,10

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{4677}{1 + 4677(01)^2} \\ &= \frac{4677}{1 + 4677 \times 0,01} \\ &= \frac{4677}{47,77} \\ &= 97 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan Rumus slovin di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 97.

Adapun teknik pengambilan sampel yaitu bersifat *purposive sampling* atau sering dilakukan dengan menerapkan pengetahuan ahli

⁴⁶ Dyah Ayu Vanida, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada konsumen Ms Glow di Ponorogo)*, SKRIPSI, UMP, 2020/2021. Hlm. 38-39

tentang populasi untuk memilih secara nonrandom sampel elemen yang mewakili penampang populasi. Dalam proses pengambilan sampel tersebut, peneliti sebelumnya telah menetapkan beberapa ciri tertentu dari objek yang akan dijadikan sample terlebih dahulu, sesuai tujuan yang hendak diinginkan. Secara singkat, *purposive sampling* dipahami sebagai teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara tidak acak. Peneliti akan merumuskan kriteria objek yang ingin dijadikan sumber penelitian secara spesifik.

Karena sifat kepuasan berbelanja bagi setiap mahasiswa lama maupun mahasiswa baru cenderung berbeda-beda maka dari itu penulis melakukan pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu kepada orang yang pernah berbelanja *online* dan *offline*.⁴⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi secara langsung. Observasi ini mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.⁴⁸

2. Angket

⁴⁷ Endang Mulyatiningsih, *Riset Terapan Bidang Pendidikan Dan Teknik*, Yogyakarta: UNY Press 2011, h.12

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, ... h. 145

Kuesioner/ angket adalah daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang memerlukan tanggapan baik kesesuaian maupun ketidaksesuaian dari sikap testi pertanyaan dan pernyataan yang tertulis pada angket berdasarkan indikator yang diturunkan pada setiap variabel tertentu.⁴⁹

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Menurut Thurstone yang dimaksud dengan sikap adalah pengaruh atau penolakan, penilaian, suka atau tidak suka, dan kepositifan atau kenegatifan terhadap suatu obyek psikologis. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai ke yang paling positif dalam bentuk sebagai berikut:⁵⁰

Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi angka 1
Tidak Setuju	(TS)	diberi angka 2
Tidak Tahu	(N)	diberi angka 3
Setuju	(S)	diberi angka 4
Sangat Setuju	(SS)	diberi angka 5

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan atau pertanyaan kuesioner.

Instrumen dikatakan baik jika instrumen tersebut valid. Valid artinya

⁴⁹ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 70

⁵⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 96

pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur, sedangkan tidak valid jika pertanyaan atau pernyataan tidak mampu mengungkapkan apa yang diukur pada kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistic product And Service Solution* (SPSS) untuk menguji validitas. Menurut Sugiyono, mencari nilai korelasi menggunakan Korelasi Produk Moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = Jumlah dari Responden

x = Skor Pertanyaan.

y = Total Skor.

Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikan 10% :

Jika r hitung > r tabel maka data pernyataan dinyatakan valid.

Jika r hitung < r tabel maka data pernyataan dinyatakan tidak valid.⁵¹

2. Reliabilitas Penelitian

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara

⁵¹ Vanida, *Brand Image*, Hlm. 44

oneshot atau pengukuran sekali saja. Kuesioner akan dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil.

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliable suatu variabel. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil *Cronbach alpha* dengan 0,60 sebagai batasannya. Jika suatu variabel nilai *Cronbach alpha* $>$ 0,60 atau mendekati satu, maka reliabilitasnya semakin dapat dipercaya. Adapun nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliable yaitu:

Jika t hitung $>$ r tabel berarti kuesioner reliable

Jika r hitung $<$ t tabel berarti kuesioner tidak reliable

Tabel 3.1
Tingkat keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 - 0,20	Kurang Andal
$>$ 0,20 – 0,40	Agak Andal
$>$ 0,40 – 0,60	Cukup Andal
$>$ 0,60 – 0,80	Andal
$>$ 0,80 – 1,00	Sangat Andal

Reliabel data diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r . Kriterianya jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r , maka instrumen dinyatakan reabilitas, apabila nilai hitung r lebih kecil ($<$) dari nilai tabel r , maka instrumen dinyatakan tidak reabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 25, dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan

dasar pengambilan apabila $\text{Alpha} > 0,6$, maka kuesioner dinyatakan konsisten dan apabila $\text{Alpha} < 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten.⁵²

G. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data. Metode pengolahan data yang dilakukan setelah data terkumpul baik berupa data primer maupun data sekunder. Langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penarikan kesimpulan Editing (pemeriksaan data) yaitu mengoreksi apakah data sesuai yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.
2. Perorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.
3. Analisis data, yakni proses menyusun agar data ditafsirkan. Proses ini dilakukan mulai dari pengumpulan data dengan terus menerus dilakukan verifikasi sehingga kesimpulan akhir didapat setelah seluruh data yang diinginkan di dapatkan.⁵³

H. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. melalui uji

⁵² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h 98

⁵³ Ramadhani, *Tokopedia*, h. 34

ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Adapun kriteria pengujian yaitu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$. Jika signifikan dibawah $0,05$ terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika di atas $0,05$ maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.⁵⁴

2. Uji Homogenitas

Prosedur uji statistik yang dimaksudkan untuk memperhatikan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variasi yang sama. Jadi dapat dikatakan bahwa uji homogenitas bertujuan untuk mencari tahu apakah dari beberapa kelompok data penelitian memiliki varians yang sama atau tidak, dengan kata lain, homogenitas berarti bahwa himpunan data yang diteliti memiliki karakteristik yang sama.⁵⁵

I. Analisis Data Uji Beda

Uji t dua sampel independen (bebas) adalah metode yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari dua populasi yang bersifat independen,

⁵⁴ Misbahuddin dan Iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, edisi ke-2, Jakarta PT Bumi Aksara, 2013, h, 278

⁵⁵ Nuryadi dkk, *dasar dasar statistic penelitian*, yogyakarta: Gramasurya Mercu Buana, 2017, h. 90

di mana peneliti tidak memiliki informasi mengenai ragam populasi. Independen maksudnya adalah bahwa populasi yang satu tidak dipengaruhi atau tidak berhubungan dengan populasi yang lain. Bisa dikatakan juga bahwa uji t dua sampel bebas yang dimaksud adalah sampel yang tidak berpasangan, artinya bahwa sumber data berasal dari subjek yang berbeda.

Uji beda dilakukan dengan dua alternatif metode yaitu uji statistik parametrik atau uji statistik non-parametrik. Penentuan pemakaian metode uji dilakukan berdasarkan hasil uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*). Bila hasil uji menunjukkan data terdistribusi normal maka digunakan uji statistik parametrik. Uji parametrik juga menuntut bahwa nilai-nilai yang dianalisis merupakan hasil dari suatu pengukuran minimal dengan skala interval.⁵⁶

Uji parametrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda t berpasangan (*Independent sample t-test*). Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda.⁵⁷

Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan rata-rata dua sampel.

$$t = \frac{\text{rata rata sampel pertama} - \text{rata rata sampel kedua}}{\text{standart error perbedaan kedua sampel}}$$

dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat perbandingan kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*.

⁵⁶ Ridayanti, *uji beda pelanggaran traffic light berdasarkan lokasi pelanggarannya*, VOL. 8, No. 2, November 2016 h.68

⁵⁷ *Ibid* h.68

H1: Terdapat perbandingan kepuasan belanja Mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*.

Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai probabilitas yang dihasilkan model uji dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$) yang digunakan dalam penelitian ini.

J. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti membagi dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pada Bab ini terdiri dari yaitu, pendahuluan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II Pada Bab ini terdiri dari yaitu, Kajian Teori, dalam bagian ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Konvensional, Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam, kepuasan konsumen, Konseptual, *E-commerce*, *Belanja online*, *Belanja Offline*, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Pada Bab ini terdiri dari yaitu, Metode Penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, angket, validitas, reliabilitas, uji prasyarat analisis, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedasitas, analisis data, uji regresi linear sederhana, sistematika penulisan.

BAB IV Pada Bab ini terdiri dari yaitu Data dan Pembahasan, membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden dan penyajian data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V Pada Bab ini terdiri dari yaitu Penutup, Kesimpulan Saran



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah awal IAIN Palangka Raya dimulai dari sebuah lembaga bernama Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya yang diresmikan Rektor IAIN Antasari Banjarmasin, H. Mastur Jahri, MA pada tahun 1972. Fakultas ini didirikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan tenaga guru Agama Islam di Kalimantan Tengah. Pada tanggal 13 Nopember 1975 Fakultas ini memperoleh status terdaftar berdasarkan surat keputusan Dirjen Binbaga Islam Depag RI Nomor: Kep/D.V218/1975.

Pada periode 1975-1980, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya belum mengalami kemajuan yang berarti. Ketika itu jumlah mahasiswa yang mampu menyelesaikan studi hanya 6 orang pada jenjang sarjana muda. Kemudian pada tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya bergabung dalam Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (BKS-PTAIS) se Indonesia. Berdasarkan surat BKS-PTAIS dengan Nomor: 008/104/0/BKS-PTAIS/1985 tertanggal 19 Januari 1985 Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya secara resmi diterima menjadi anggota Kopertis IV Surabaya.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor 9 tahun 1988 dan Keputusan Menteri Agama RI tertanggal 9 Juli 1988, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri yang merupakan bagian dari Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Banjarmasin.

Kemudian untuk lebih mengembangkan lembaga pendidikan Islam ini, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997 serta Keputusan Menteri Agama RI Nomor 301 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Palangka Raya berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya. Perubahan status tersebut memberikan peluang lembaga untuk menerapkan manajemen sendiri, mengembangkan kelembagaan, jurusan dan program studi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman.

Perubahan menjadi IAIN Palangka Raya ditandai dengan penandatanganan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004- 2014) pada Jum'at, 17 Oktober 2014 atau 3 hari sebelum peralihan kekuasaan, 20 oktober 2014 kepada Presiden Joko Widodo⁵⁸

1. Visi

“Tahun 2023 Menjadi Universitas Islam Negeri Terdepan, Unggul, Terpercaya dan Berkarakter”. Tahun 2023 adalah tahun target terukur pencapaian visi IAIN Palangka Raya bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri Palangka Raya. Tahun 2023 sebagai target batas perubahan status, perbaikan dan peningkatan mutu proses dan output yang realistis melalui perbaikan di semua ini kelembagaan.

⁵⁸ Profil IAIN Palangka Raya, <http://www.iain-palangkaraya.ac.id/new/profil-institusi/>, diakses pada 22 agustus 2022, pukul 13:21

Terdepan, mengandung harapan agar IAIN Palangka Raya selalu terdepan dalam transformasi keilmuan melalui pendekatan teknologi informasi pada struktur kelembagaan, sumber daya manusia dengan tetap menggali nilai-nilai kearifan lokal dalam menjawab tantangan zaman serta perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Unggul, mencerminkan sistem pengelolaan dan tata pamong yang bermutu dan diakui oleh lembaga eksternal bereputasi (BAN-PT, ISO 9001: 2015, AUN-QA). Selain itu dapat dimaknai unggul secara spiritual, intelektual dan sosial dan diperhitungkan oleh masyarakat serta komunitas akademik.

Terpercaya, mengandung makna bahwa IAIN Palangka Raya dapat bersinergi dan menjalin kerjasama dengan lembaga didalam dan luar negeri dengan baik.

Berkarakter, memiliki arti bahwa IAIN Palangka Raya berkomitmen untuk terus menggali, mengaplikasikan dan menjunjung tinggi nilai-nilai akhlakul karimah seluruh civitas akademika dan masyarakat berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Hadits.⁵⁹

2. Misi

⁵⁹ (<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/new/visi/>)(diunduh pada tanggal (22/08/2022))

- a. Menyelenggarakan pendidikan berkelanjutan, dan pelayanan administrasi yang bermutu berdasarkan standar akreditasi nasional dan internasional.
- b. Meningkatkan mutu penelitian dan pengabdian bagi kepentingan akademisi dan sosial masyarakat.
- c. Memberdayakan dosen, karyawan dan mahasiswa untuk pengembangan profesi serta berkelanjutan baik lokal, nasional dan internasional.
- d. Membangun komunikasi dan kerjasama lintas sektoral, lokal, regional, nasional, dan internasional.⁶⁰

B. Penyajian Data

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden. Adapun jumlah responden yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 97 responden dengan klasifikasi Nama, Program studi, Nomor Induk Kependudukan, Fakultas, dan Jenis Kelamin. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada kuesioner. Dengan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai responden.

⁶⁰ (<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/new/visi/>)(diunduh pada tanggal (22/08/2022))

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam	52	53,6%
Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	21	21,6%
Fakultas Ushulludin Adab Dan Dakwah	4	4,2 %
Fakultas Syariah	20	20,6%
Total	97	100%

Sumber: dibuat oleh peneliti (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.1 bahwa yang menjadi responden yang pernah berbelanja *online* dan *offline* di IAIN Palangka Raya, Mulai dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 52 responden dengan persentase sebesar 53,6%, Selanjutnya Fakultas Tarbiyah dan ilmu keguruan berjumlah 21 responden dengan persentase sebesar 21,6%, selanjutnya Fakultas Ushulludin adab Dan Dakwah berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 4,2%, Dan Fakultas Syariah berjumlah 20 responden dengan persentase sebesar 20,6% total dari keseluruhan responden sebanyak 97 orang.

2. Penyajian Data Kepuasan Konsumen

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan
Konsumen Belanja *Online*

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F
1	26	27,1	34	35,4	30	31,3	3	3,1	3	3,1	97	100
2	35	36,8	38	40	17	17,9	3	3,2	1	2,1	97	100
3	31	32,3	35	36,5	21	21,9	6	6,3	3	3,1	97	100
4	33	34,4	43	44,8	12	12,5	4	4,2	4	4,2	97	100
5	20	20,6	32	33	36	37,1	5	5,2	4	4,1	97	100
6	21	21,6	35	36,1	33	34	4	4,1	4	4,1	97	100
7	13	13,5	33	34,4	42	43,8	4	4,2	4	4,2	97	100
8	13	13,5	46	47,9	30	31,3	4	4,2	3	3,1	97	100
9	16	16,5	43	44,3	29	29,9	4	4,1	5	5,2	97	100
10	19	19,6	34	35,1	34	35,1	3	3,1	7	7,2	97	100
11	23	23,7	43	44,3	21	21,6	4	4,1	6	6,2	97	100
12	26	26,8	40	41,2	22	22,7	5	5,2	4	4,1	97	100
13	29	29,9	46	47,4	13	13,4	6	6,2	3	3,1	97	100
14	17	17,7	25	26	38	39,6	12	12,5	4	4,2	97	100
15	25	25,8	47	48,5	17	17,5	5	5,2	3	3,1	97	100

Sumber: hasil *output google form* (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 97 responden pada kepuasan konsumen dalam belanja online di IAIN Palang Raya.

- a. Pernyataan 1 (Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di *E-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 26 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 30 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

- b. Pernyataan 2 (saya merasa puas dengan adanya promo pembelian produk di *e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 35 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju
- c. Pernyataan 3 (saya merasa puas dengan produk dengan harga yang ditawarkan di *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konusmen). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 31 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 21 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan 4 (saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di *e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 33 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 12 orang menjawab netral, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju
- e. Pernyataan 5 (saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di *e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 20 orang menjawab sangat setuju, 32 orang menjawab setuju, 36

orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

- f. Pernyataan 6 (saya merasa puas dengan penempatan produk di (*e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 21 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 33 orang menjawab netral, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju
- g. Pernyataan 7 (saya merasa puas dengan kinerja admin yang cepat dan tanggap di *e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 13 orang menjawab sangat setuju, 33 orang menjawab setuju, 42 orang menjawab netral, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan 8 (saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian dalam pengemasan produk pada pembelian di *e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 13 orang menjawab sangat setuju, 46 orang menjawab setuju, 30 orang menjawab netral, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- i. Pernyataan 9 (saya merasa puas dengan keramahan admin di *e-commerce* dalam menjelaskan deskripsi produk pada konsumen),

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 16 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 29 orang menjawab netral, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju.

- j. Pernyataan 10 (saya merasa lebih nyaman belanja di *e-commerce*).

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 19 orang menjawab sangat setuju, 34 orang menjawab setuju, 34 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 7 orang menjawab sangat tidak setuju.

- k. Pernyataan 11 (saya menyukai belanja di *e-commerce* karena lebih modern).

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 23 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 21 orang menjawab netral, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 6 orang menjawab sangat tidak setuju.

- l. Pernyataan 12 (saya merasa senang berbelanja di *e-commerce* karena sangat mudah dan lengkap).

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 26 orang menjawab sangat setuju, 40 orang menjawab setuju, 22 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

- m. Pernyataan 13 (saya merasa lebih mudah mendapatkan produk pada belanja di *e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 29 orang menjawab sangat setuju, 46 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- n. Pernyataan 14 (saya merasa biaya jasa kirim produk di *e-commerce* cukup murah). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 17 orang menjawab sangat setuju, 25 orang menjawab setuju, 38 orang menjawab netral, 12 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.
- o. Pernyataan 15 (saya menyukai kemudahan memilih produk di *e-commerce*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 25 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.3

**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan
Konsumen Belanja Offline**

No	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	F
1	8	8,2	29	29,9	48	49,5	9	9,3	3	3,1	97	100
2	14	14,4	47	48,5	29	29,9	5	5,2	2	2,1	97	100
3	17	17,5	33	34	41	42,3	3	3,1	3	3,1	97	100

4	17	17,5	30	30,9	40	41,2	6	6,2	4	4,1	97	100
5	22	22,7	48	49,5	19	19,6	5	5,2	3	3,1	97	100
6	20	20,8	41	42,7	30	31,3	3	3,1	2	2,1	97	100
7	25	25,8	38	39,2	27	27,8	5	5,2	2	2,1	97	100
8	19	19,6	42	43,3	28	28,9	5	5,2	3	3,1	97	100
9	18	18,6	43	44,3	28	28,9	5	5,2	3	3,1	97	100
10	17	17,5	22	22,7	49	50,5	7	7,2	2	2,1	97	100
11	11	11,3	29	29,9	48	49,5	6	6,2	3	3,1	97	100
12	12	12,4	28	28,9	50	51,5	4	4,1	3	3,1	97	100
13	8	8,2	30	30,9	45	46,4	9	9,3	5	5,2	97	100
14	19	19,6	24	24,7	45	46,4	6	6,2	3	3,1	97	100
15	21	21,9	36	37,5	30	31,3	5	5,2	4	4,2	97	100

Sumber: hasil *output google form* (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 97 responden pada kepuasan konsumen dalam belanja online di IAIN Palangka Raya.

- a. Pernyataan 1 (saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 8 orang menjawab sangat setuju, 29 orang menjawab setuju, 48 orang menjawab netral, 9 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pernyataan 2 (saya merasa puas dengan adanya promo pembelian produk di toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 14 orang menjawab sangat setuju, 47 orang menjawab setuju, 29 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

- c. Pernyataan 3 (saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen pada toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 17 orang menjawab sangat setuju, 33 orang menjawab setuju, 41 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pernyataan 4 (saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia pada toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 17 orang menjawab sangat setuju, 30 orang menjawab setuju, 40 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pernyataan 5 (saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 22 orang menjawab sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- f. Pernyataan 6 (saya merasa puas dengan penempatan produk di toko offline yang diurutkan sesuai kebutuhan). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 20 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab

setuju, 30 orang menjawab netral, 3 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

- g. Pernyataan 7 (saya merasa puas dengan kinerja karyawan cepat dan tanggap pada toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 25 orang menjawab sangat setuju, 38 orang menjawab setuju, 27 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.
- h. Pernyataan 8 (saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian dalam pengemasan produk pada toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 18 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 28 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- i. Pernyataan 9 (saya merasa puas dengan keramahan kariyawan dalam menjelaskan deskripsi produk pada toko *offline* kepada konsumen). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 18 orang menjawab sangat setuju, 43 orang menjawab setuju, 28 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- j. Pernyataan 10 (saya merasa lebih nyaman berbelanja di toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden

menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 17 orang menjawab sangat setuju, 22 orang menjawab setuju, 49 orang menjawab netral, 7 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju.

- k. Pernyataan 11 (saya menyukai belanja di toko *offline* karena bisa melihat secara langsung produk yang akan saya beli). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 11 orang menjawab sangat setuju, 29 orang menjawab setuju, 48 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- l. Pernyataan 12 (saya merasa lebih senang berbelanja pada toko *offline* karena sangat mudah dan lengkap). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 12 orang menjawab sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 50 orang menjawab netral, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- m. Pernyataan 13 (saya merasa lebih mudah mendapatkan produk pada toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 8 orang menjawab sangat setuju, 30 orang menjawab setuju, 45 orang menjawab netral, 9 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju.

- n. Pernyataan 14 (saya merasa biaya jasa kirim produk pada toko *offline* cukup murah). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 19 orang menjawab sangat setuju, 24 orang menjawab setuju, 45 orang menjawab netral, 6 orang menjawab tidak setuju, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju.
- o. Pernyataan 15 (saya menyukai kemudahan memilih produk pada toko *offline*). Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan bantuan *google form* dan dianalisa diperoleh hasil 21 orang menjawab sangat setuju, 36 orang menjawab setuju, 30 orang menjawab netral, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dari hasil pernyataan yang disebarakan kepada responden yang pernah berbelanja *online* dan *offline* di IAIN Palangka Raya dinyatakan valid dengan jumlah responden sebanyak 97 orang. Nilai r_{tabel} diperoleh dengan $df=n-2$ sehingga $df = 97-2 = 95$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,200. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang telah disebarakan memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,790	0,200	Valid
2	0,792	0,200	Valid
3	0,810	0,200	Valid
4	0,764	0,200	Valid
5	0,676	0,200	Valid
6	0,665	0,200	Valid
7	0,677	0,200	Valid
8	0,758	0,200	Valid
9	0,738	0,200	Valid
10	0,732	0,200	Valid
11	0,797	0,200	Valid
12	0,816	0,200	Valid
13	0,761	0,200	Valid
14	0,651	0,200	Valid
15	0,784	0,200	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2022)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya yaitu apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsistensi jika pengukuran diulang kembali.

Adapun untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,943	15

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka item-item pernyataan dinyatakan reliabel. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,943. Angka 0,943 tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Adapun kriteria pengujian yaitu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$. Jika signifikan di bawah 0,05 terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Adapun hasil uji normalitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6**Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov**

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,046 dengan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dalam kriteria uji normalitas dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

D. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk memberikan keyakinan bahwa sekumpulan data yang dimanipulasi dalam serangkaian analisis memang berasal dari populasi yang tidak jauh berbeda keragamannya. Adapun hasil uji homogenitas yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Homogenitas

	Sig. (2-tailed)
Kepuasan Konsumen	0,642

Sumber: data primer diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji homogenitas diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig pada variabel kepuasan konsumen (X) sebesar 0,642 > 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi data homogen.

D. Analisis Data Uji Beda

Uji hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah *independent sample t-test*. Alasan pemilihan alat uji ini karena t-test merupakan suatu uji dari keseimbangan dua distribusi populasi. Uji t test ini digunakan

untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok sampel yang diteliti.

Uji parametrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji beda t berpasangan (*independent sample t-test*). Uji beda t-test digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda.

Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai probabilitas yang dihasilkan model uji dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$) yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TOTAL X	Online	97	57,5876	9,94962	1,01023
	Offline	97	54,4636	9,50555	0,96514

Tabel 4.9

Independent Sample T-Test

Paired Differences

95% Confidence Interval of the Difference

	Mean	Mean difference	Std. error difference	Mean difference	Lower	Upper	t	Df	(Sig. 2-tailed)
Total X	2,564	3,12371	1.39716	3,12371	0,36795	5,87947	2,236	192	0,027
		3,12371	1.39716	3,12371	0,36792	5,87951	2,236	191,601	0,027

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan dari tabel 4.9 yang menunjukkan uji statistik variabel kepuasan konsumen pada belanja *online* dan *offline*. Hasil Uji Independent

sample T-test menunjukkan nilai sig. (2-tailed) $0,027 < 0,05$ yang berarti terdapat perbandingan yang signifikan pada tingkat kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*. Hal ini didukung dengan tingginya rata-rata (*mean*) sebesar 57,5876 pada kepuasan belanja *online*. Sedangkan pada belanja *offline* rata-rata (*mean*) sebesar 54,4636. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa IAIN Palangka Raya cenderung lebih puas belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*.

E. Pembahasan

1. Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja *online*

Hasil dari uji beda membandingkan kepuasan Mahasiswa dalam berbelanja *online* dan *offline* dapat dilihat dari hasil rata-rata (*mean*) belanja *online* sebesar 57,5876 lebih dari rata-rata (*mean*), belanja *offline* sebesar 54,4636 atau $57,5876 > 54,4636$ yang dapat diartikan bahwa Mahasiswa IAIN Palangka Raya lebih puas berbelanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline* yang dipengaruhi dengan tingkat kepuasan Mahasiswa pada kelima indikator yaitu harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

2. Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja *offline*

Hasil dari uji beda membandingkan kepuasan Mahasiswa dalam berbelanja *online* dan *offline* dapat dilihat dari hasil rata-rata (*mean*) belanja *offline* sebesar 54,4636 kurang dari rata-rata (*mean*), belanja *online* sebesar 57,5876 atau $54,4636 < 57,5876$ yang dapat diartikan bahwa

Mahasiswa IAIN Palangka Raya Kurang puas berbelanja *offline* dibandingkan dengan belanja *online* yang dipengaruhi dengan tingkat kepuasan Mahasiswa pada kelima indikator yaitu harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

3. Perbandingan Kepuasan Mahasiswa IAIN Palangka Raya Dalam Berbelanja *Online* dan *Offline*

Hasil perhitungan *independent sample t-test* menunjukkan bahwa terdapat perbandingan yang signifikan pada tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* dibandingkan dengan yang berbelanja *offline*. Dilihat dari rata-rata (*mean*) sebesar 57,5876 lebih besar dari pada belanja *offline* yaitu dengan rata-rata (*mean*) 54,4636. berdasarkan hasil uji hipotesa dengan uji beda diketahui terdapat perbandingan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap belanja *online* dan *offline*. Hal ini dijelaskan dengan hasil uji beda yang menunjukkan T_{hitung} kurang dari nilai probabilitas Sig, ($0,027 < 0,005$) sehingga H_0 di tolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian didukung dengan jumlah skor kuisioner pada belanja *online* dengan jumlah total 5.452 dan jumlah total pada belanja *offline* 5.205 atau $5.452 > 5.205$ maka didapatkan hasil bahwa Mahasiswa IAIN Palangka Raya lebih Puas pada belanja *online* dibandingkan belanja *offline* ditunjukkan dengan hasil responden pada pernyataan 2 menunjukkan sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju.

Penelitian Kepuasan Konsumen yaitu dengan menyebarkan kuisioner terhadap 97 responden adalah mahasiswa yang pernah berbelanja

online dan *offline*. pengukuran kepuasan konsumen menggunakan indikator sebagai berikut: harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Hasil analisis pada penelitian ini diuraikan dari hasil analisa data yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline* menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam berbelanja *online* yaitu mahasiswa IAIN Palangka Raya cenderung lebih puas didukung dengan aspek kepuasan konsumen, dimulai dari *Expectation, performance, comparison, confirmation* dan *disconfirmation* maka terdapat perbedaan yang signifikan.

Perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline* dapat dilihat dari hasil uji beda *independent sample t-test* yang dimana mahasiswa cenderung lebih puas berbelanja *online*, didukung pada kelima indikator yaitu harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan faktor emosional serta biaya dan kemudahan yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih puas pada kelima indikator tersebut.

Pada penelitian ini, perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai T_{hitung} kurang dari nilai probabilitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel

kepuasan konsumen terdapat perbandingan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan kepuasan tersebut dapat dilihat dari indikator yang pertama yakni harga. Harga produk di *e-commerce/online* lebih memberikan kepuasan ditambah dengan ada berbagai promo yang ditawarkan seperti gratis ongkos kirim, *cashback* atau diskon selain itu, harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau dan sesuai kebutuhan dibandingkan dengan ditoko *offline*.

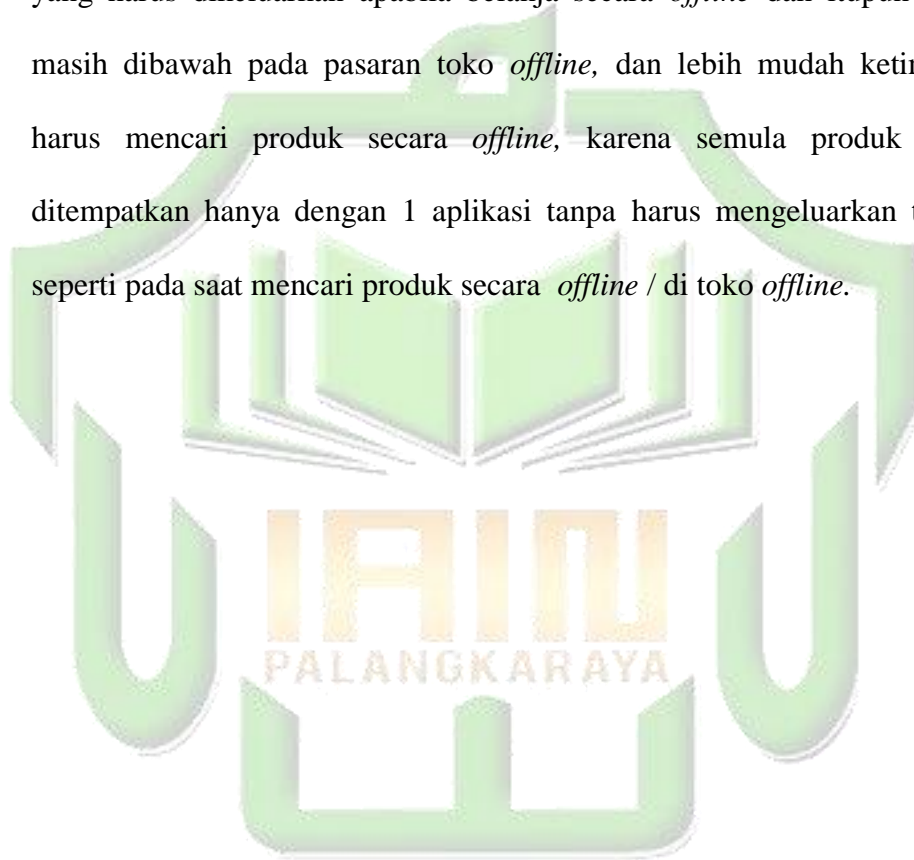
Pada indikator yang kedua, dari segi kualitas produk *e-commerce* lebih memiliki keragaman kualitas barang yang tidak kalah dibanding produk yang dibeli secara *offline*.

Pada indikator yang ketiga, dari segi kualitas pelayanan kinerja admin tidak kalah cepat, meskipun pengiriman memerlukan waktu beberapa hari ditambah kerapian dalam pengemasan yang juga tidak mengecewakan. Meskipun konsumen tidak bertemu secara langsung, namun responden merasa penjual/admin di toko *online/e-commerce* tergolong ramah dan memberikan kejelasan produk melalui deskripsi barang maupun melalui personal *chat*.

Pada indikator yang keempat, dari segi faktor emosional responden lebih merasa nyaman berbelanja secara *online* karena hanya dengan bersantai dirumah sudah bisa melihat produk dan tidak perlu bepergian keluar rumah, konsumen bisa merasa lebih senang karena tanpa diikuti oleh sales toko, selain itu trend belanja *online* dianggap lebih modern

ketimbang belanja secara *offline*, ditambah lagi caranya sangat mudah dan memiliki produk yang tergolong lengkap.

Pada indikator yang kelima, dari segi biaya dan kemudahan meskipun belanja *online* dikenai ongkos kirim, namun responden menganggap biaya yang dikenai masih tergolong murah ketimbang biaya yang harus dikeluarkan apabila belanja secara *offline* dan itupun harga masih dibawah pada pasaran toko *offline*, dan lebih mudah ketimbang harus mencari produk secara *offline*, karena semula produk dapat ditempatkan hanya dengan 1 aplikasi tanpa harus mengeluarkan tenaga seperti pada saat mencari produk secara *offline* / di toko *offline*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil Uji beda *t-test* dalam penelitian ini diperoleh hasil penelitian yaitu terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat perbandingan kepuasan mahasiswa IAIN Palangka Raya dalam berbelanja *online* dan *offline*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji *independent sample t-test* nilai *Sig.(2-tailed)* $0,027 < 0,05$.

Maka didapatkan hasil bahwa Mahasiswa IAIN Palangka Raya lebih Puas pada belanja *online* dibandingkan belanja *offline* ditunjukkan dengan hasil rata-rata (*mean*) sebesar 57,5876 lebih besar dari pada belanja *offline* yaitu dengan rata-rata (*mean*) 54,4636.

B. Saran

1. Bagi mahasiswa IAIN Palangka Raya, dengan diketahuinya kepuasan dalam berbelanja *online* maupun *offline*, terdapat perbandingan yang signifikan disarankan bagi mahasiswa agar mengutamakan memenuhi kebutuhan dari pada keinginan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang dapat membandingkan kepuasan konsumen. Lebih memperluas subjek dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul sejenis diharapkan dapat melampirkan penelitian ini sebagai bahan rujukan bagi penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Bugin M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Daryanto dan Setyobudi, I. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Medi, 2014
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program* (Edisi Ketujuh), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cetakan keempat, 2009
- Kasmadi dan Sunariah Nia Siti, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Kotler Philip, *manajemen pemasaran*, Edisi Millennium, Jilid 2, Jakarta:PT Prehallindo 2002
- Lupyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok: Salemba Empat. 2001
- Martono Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012
- Misbahuddin dan Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Mulyatiningsih Endang, *Riset Terapan Bidang Pendidikan Dan Teknik*, Yogyakarta: UNY Press 2011
- Nuryadi dkk, *dasar dasar statistic penelitian*, yogyakarta: Gramasurya Mercu Buana, 2017
- Rahmat, *Statistik Penelitian, Bandung: Pustaka Setia, 2013*
- Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014

Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2,
Yogyakarta:Liberty, 2000



B. Jurnal

- Ashmai Ishak, 2012 *sebuah studi tentang penyebab (antecedents) dan konsekuensi (consequents)*, Siasat Bisnis Vol. 16 No.2. 2012
- Budi Lestari Sri, “*shopping online sebagai gaya hidup*” . 2015
- Dewi dan Evianah, *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol 15, No 2. 2019
- Duwita Eni Dkk, *pengaruh costomer behavior*, Universitas Pendidikan Ganesha, Vol:11 No. 1. 2020
- Endah Sri, Natalia Dkk, *pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berbelanja online kembali*, Universitas Dhyana Putra. 2017.
- Eri Yanti Nasution dkk, *Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3 No 2. 2020.
- Fajri Desmal, *Comparative Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dan Syariah*, Jurnal PPKn & Hukum, Vol.14, No.2. 2019.
- Fatmawati Noor, *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*, Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, Vol 29, No 1. 2020.
- Fauzi, Nela Retti, Kristina Sisilia, “*Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada Or-K 689 Clothing*” Universitas Telkom. 2020.
- Ignatius Soekarno Hartanto dkk, *Fenomena Perilaku Dan Sikap Belanja Offline Dan Online Shopping Pada Masyarakat Millenial Di Jakarta*, Jurnal Seni & Reka Rancang Volume 3, No.2. 2021.
- Indrajaya Sonny, *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja Di Toko Online*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 5, No 2, Juli 2016.
- Kurniati, , *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol VI, No.1. 2016.
- Ridayanti, *uji beda pelanggaran traffic light berdasarkan lokasi pelanggarannya*, VOL. 8, No. 2. 2016.

Rustam Muhammad, *internet and uses*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 21 No. 1. 2017

Situmeang Rosinta Romauli, *dampak bisnis online dan lapangan pekerjaan terhadap peningkatan pekerjaan masyarakat*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 03, No.03. 2018.

Suleman Dede dkk, "*Pembeda Konsumen Dalam Memilih Tempat Belanja Offline Vs Online*" Jakarta: Universitas Mercu Buana Jakarta. 2020.

C. Skripsi

Dyah Ayu Vanida, *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada konsumen Ms Glow di Ponorogo)*, UMP, 2020/2021 SKRIPSI

Hariasari Ardina, *Tingkat kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restaurant Nikkou Ramen Yogyakarta.*: Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, UNY 2015, SKRIPSI

Ngaisah Siti, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Natasha Skincare (Studi Kasus Konsumen Natasha Skincare Lippo Cikarang)*, UPB 2019, SKRIPSI

D. Artikel

<http://www.iain-palangkaraya.ac.id/new/profil-institusi/>, diakses pada 22 Agustus 2022