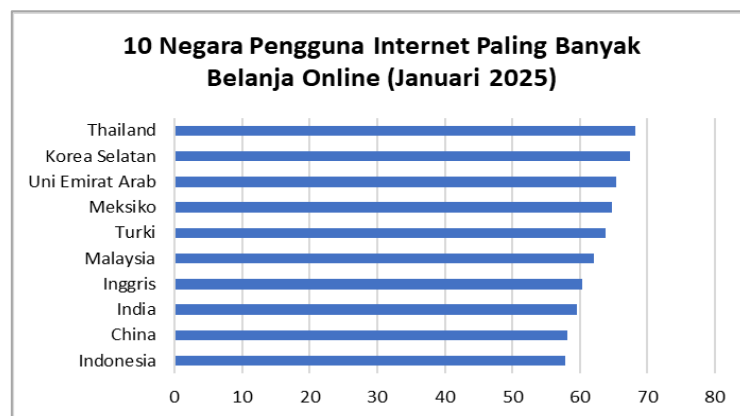


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi telah menjadi bagian penting yang berperan pada perubahan dunia termasuk gaya hidup manusia. Aspek yang dipengaruhi oleh perubahan teknologi salah satunya pada kegiatan ekonomi yaitu transaksi jual-beli beralih pada platform *marketplace*. *Marketplace* merupakan hasil dari perubahan teknologi guna memudahkan aktivitas jual-beli secara daring tanpa perlu bertatap muka (Fajarwati, 2020). Fenomena belanja melalui *marketplace* ini telah menjadi gaya hidup di antara masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan data riset yang disajikan *We Are Social* yang menunjukkan Indonesia sebagai bagian dari *Top 10* Negara Pengguna Internet Paling Banyak Belanja Online.

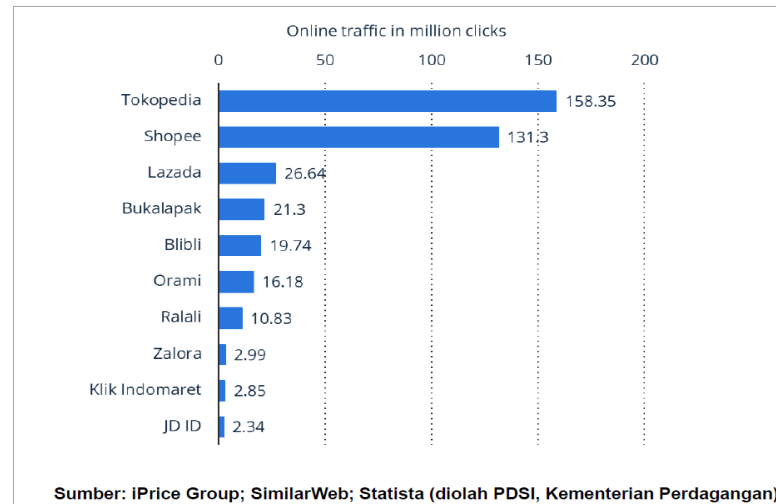


Gambar 1. 1 Negara Paling Banyak Belanja Online Periode Januari 2025

Sumber: We Are Social, diolah (2025)

Menurut laporan yang disajikan *We Are Social* (2025) mengenai negara pengguna internet paling banyak belanja online, Indonesia menempati peringkat ke-10 dengan persentase sebesar 57,9%. Perilaku masyarakat Indonesia ini tercermin dari catatan nominal transaksi belanja online yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) yaitu sebesar 31,2 triliun

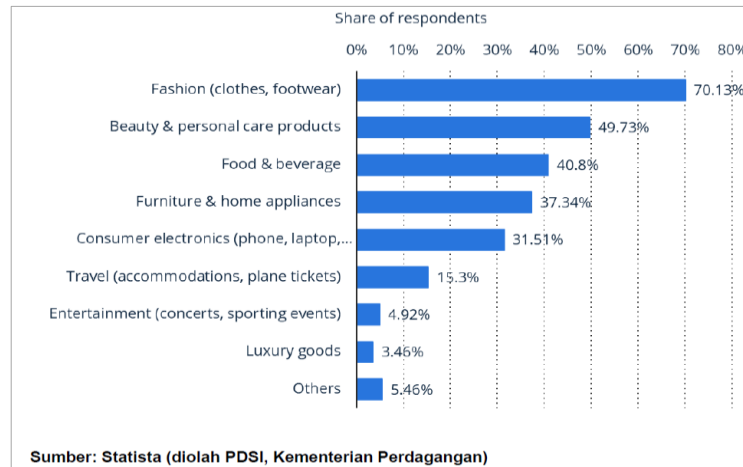
rupiah pada Desember 2024. Kondisi ini memicu intensitas kompetisi yang tinggi antar platform *marketplace* dalam memperebutkan pangsa pasar konsumen digital Indonesia. Dalam dinamika persaingan tersebut, platform *marketplace* Shopee berhasil menunjukkan dominasi sebagai platform yang meraih posisi teratas di pasar *marketplace* Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Website Marketplace di Indonesia Periode Kuartal II-2022.

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024)

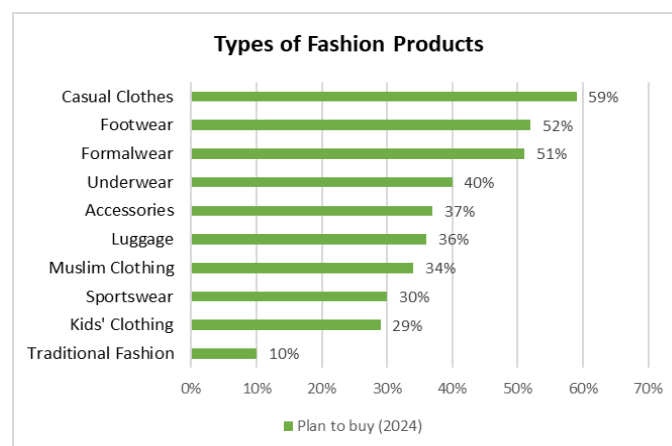
Berdasarkan Gambar 1.2 yang menyajikan data riset oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) mengenai jumlah kunjungan website *marketplace* di Indonesia periode kuartal II tahun 2022, Shopee menjadi salah satu *marketplace* dengan jumlah kunjungan tertinggi sebanyak 131,3 juta. Jumlah kunjungan tersebut menunjukkan popularitas Shopee sebagai *marketplace* di Indonesia. Menurut data IPSOS Indonesia, pengguna Shopee merasa *marketplace* Shopee berhasil memenuhi ataupun melampaui ekspektasi mereka (IPSOS Indonesia, 2024). Kemudian itu, jenis barang yang paling banyak dibeli atau terjual melalui *marketplace* Indonesia menurut data Kementerian Perdagangan merupakan barang pakaian atau *fashion*.



Gambar 1. 3 Jenis Barang yang Dibeli Melalui Marketplace di Indonesia Periode Januari 2023.

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024)

Menurut data yang disajikan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) mengenai barang yang paling banyak dibeli melalui marketplace, diketahui barang *fashion* menempati posisi pertama sebagai kategori barang paling banyak dibeli melalui marketplace dengan persentase sebesar 70,13%. Jenis barang pakaian yang terjual di Indonesia sangat beragam, diantaranya adalah pakaian muslim. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada *Fashion Buying: Present and the future*, pakaian muslim merupakan salah satu jenis pakaian yang diperkirakan di masa depan akan terus berkembang (Jakpat, 2024).



Gambar 1. 4 Indonesian Types of Fashion Product Plan to Buy (2024)

Sumber: Jakpat (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 yang menyajikan data hasil survei oleh Jakpat (2024) dengan 1168 responden di Indonesia mengenai perilaku dan kebiasaan belanja produk fesyen di Indonesia, diketahui *muslim clothing* atau pakaian muslim termasuk dalam kategori produk fesyen yang akan dibeli di masa depan oleh responden dengan skor sebesar 34%. Hasil tersebut mengindikasikan busana muslim menjadi salah satu jenis produk fesyen yang akan diminati dan diperkirakan akan terus berkembang di masa depan. Menurut Kementerian Perindustrian yang dikutip dari artikel RadarSumbar.com (2023), industri hijab di Indonesia tumbuh sebesar 15% hingga 20% per tahun. Bisnis industri hijab di Indonesia diperkirakan semakin berkembang dengan kehadiran platform marketplace sebagai pembangkit.

Salah satu brand lokal busana muslim yang hingga kini telah menarik perhatian pasar mode busana muslim di media sosial di Indonesia adalah Lafiye. Lafiye menjadi salah satu brand lokal yang tengah meraih popularitas yang cukup signifikan di kalangan pengguna busana muslim, khususnya melalui platform media sosial dan penelusuran di internet. Berikut ini adalah tren data pencarian kata kunci 'lafiye' pada Google Trends di Indonesia.



Gambar 1. 5 Tren Pencarian Lafiye di Google Indonesia (2022-2025).

Sumber: Google Trend (2025).

Lafiye hadir sebagai salah satu merek produk hijab yang menarik perhatian publik dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Gambar 1.4 pencarian kata kunci 'lafiye' pada google trends di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam empat tahun terakhir. Puncak pencarian pencarian “Lafiye” periode 2022 s.d. 2025 terjadi pada Januari tahun 2025 dengan jumlah indeks pencarian 100. Selain itu, menurut penelitian oleh Latifa (2024) terhadap media sosial TikTok dan X dari Lafiye melalui monitoring Brand24 sebagai pemantauan media, hasil analisis menunjukkan jangkauan audiens media sosial Lafiye mencapai 2,2 juta dalam kurun periode satu bulan. Salah satu produk unggul Lafiye adalah pashmina tencel ‘Skiv Rou Scarf’ yang berhasil menciptakan sebuah tren di pasar hijab Indonesia. Seri pashmina *Skiv Rou* Lafiye meraih penghargaan *Pashmina of The Year* yang divalidasi berdasarkan volume penjualannya yang signifikan, di mana per akhir tahun 2025, produk tersebut telah terjual sebanyak 170.000 unit (Fimela, 2025). Tingginya akumulasi penjualan tersebut menunjukkan penerimaan pasar yang sangat baik terhadap produk Skiv Rou. Namun, jika ditinjau lebih mendalam berdasarkan data tren penjualan tahunan di marketplace Shopee, performa penjualan produk mulai menunjukkan adanya ketidakstabilan.

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Skiv Rou Lafiye (2022-2025)

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Persentase Pertumbuhan (%)
2022	16.842	-
2023	55.913	231,9%
2024	58.874	4,2%
2025	45.214	-22,4%
Total	176.243	

Sumber: Datapinter, diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa volumen penjualan produk Skiv Rou sempat mengalami lonjakan yang sangat pesat pada tahun 2023, yaitu

sebesar 231,9% dengan total penjualan mencapai 55,913 unit. Meskipun pada tahun 2024 penjualan masih mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,2% (58.874 unit), namun pada tahun 2025 terjadi penurunan volume penjualan yang cukup drastis sebesar -22,4%, dimana produk menyusut menjadi 45,214 unit.

Penurunan volume penjualan produk Skiv Rou Lafiye tersebut mengindikasikan bahwa tingginya popularitas merek Lafiye tidak menjamin retensi dan kepuasan pelanggan yang optimal secara berkelanjutan. Pada konteks belanja *online*, dimana konsumen tidak dapat menyentuh atau melihat produk secara langsung, ulasan produk dari pembeli menjadi informasi acuan bagi calon pembeli (Sun et al., 2021). Fenomena ketidakpuasan konsumen pada produk Skiv Rou terekam melalui akumulasi ulasan di *official store* Lafiye di Shopee sepanjang tahun 2022 s.d. 2025. Fitur ulasan pada *marketplace* Shopee ini merekam pengalaman nyata konsumen, yang mencerminkan kinerja aktual produk dalam memenuhi ekspektasi yang telah dibangun. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja aktual produk memenuhi ekspektasi yang dibangun sebelumnya.

Sebagai gambaran awal mengenai evaluasi kepuasan konsumen terhadap salah satu produk hijab Lafiye, dilakukan analisis data sekunder pada ulasan produk hijab Skiv Rou Scarf Lafiye di platform Shopee dari tahun 2022 s.d. 2025 dengan sampel 100 ulasan per tahun. Berdasarkan identifikasi awal terhadap konten ulasan, ditemukan rating 4 (empat) dan 5 (lima) didominasi oleh kata kunci positif seperti ‘puas’ dan ‘sesuai ekspektasi’, sementara itu rating 3 (tiga) dan dibawahnya mulai muncul keluhan produk seperti ‘warna tidak sesuai’ dan ‘bahan lebih tipis’. Dengan

demikian, peneliti mengklasifikasikan rating 4 s.d. 5 sebagai evaluasi positif, dan rating ≤ 3 sebagai evaluasi negatif. Berikut ini disajikan data sekunder ulasan produk hijab *Skiv Rou Scarf* Lafiye di platform Shopee yang telah diklasifikasikan dalam bentuk tabel, sebagai bukti awal dari fenomena.

Tabel 1. 2 Ulasan Produk Skiv Rou Scarf Lafiye di Shopee.

Tahun	Sampel	Rating 4-5 (positif)	Rating ≤ 3 (negatif)	Persentase Rating ≤ 3
2022	100	100	0	0%
2023	100	72	28	28%
2024	100	64	36	36%
2025	100	58	42	42%

Sumber: Shopee, diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa ulasan konsumen terhadap produk hijab Lafiye tipe *Skiv Rou* pada platform Shopee dalam kurun waktu empat tahun terakhir, menunjukkan adanya variasi penilaian. Ditemukan adanya tren peningkatan proporsi ulasan dengan rating ≤ 3 dari 0% pada tahun 2022 terus meningkat hingga 42% di tahun 2025. Peningkatan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikasi awal meningkatnya ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan kenyataan produk yang diterima oleh konsumen.

Menurut analisis lebih lanjut terhadap komentar ulasan produk *Skiv Rou Scarf* Lafiye di Shopee pada tabel 1.1 tersebut, yaitu diketahui rasio faktor keluhan terbesar berasal dari ketidaksesuaian warna produk (30,2%), diikuti oleh kualitas bahan (22,6%), kecacatan produk (19,8%), persepsi harga yang tidak sebanding (17%), masalah pengiriman dan *packaging* (4,9%), ketidaknyamanan (3,5%), masalah aroma (1,5%), dan ketersediaan stok (1,5%). Berdasarkan rasio tersebut, ketidakpuasan dikelompokkan menjadi dua kategori konseptual utama yang didasari oleh teori kualitas produk dan persepsi harga. Pertama, seluruh keluhan

terkait atribut instrinsik produk, yaitu warna, kualitas bahan, kecacatan produk, packaging, ketidaknyamanan, aroma dan ketersediaan stok sesuai dengan konsep delapan dimensi kualitas produk oleh Garvin (1987). Kedua, keluhan terkait pertukaran nilai ekonomis, yaitu persepsi harga, termasuk dalam konsep persepsi harga oleh Zeithaml (1988). Klasifikasi ini menjadi dasar empiris awal pemilihan variabel independen penelitian, yaitu kualitas produk dan persepsi harga.

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi emosional yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja aktual produk atau layanan dengan ekspektasi awal konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan cenderung merasa puas jika kinerja aktual produk sesuai dengan ekspektasi awal. Proses perbandingan kognitif ini secara khusus dijelaskan pada *Expectation Confirmation Theory* (ECT) (Oliver, 1980). ECT menempatkan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan (*expectation*) dan realita kinerja produk yang dirasakan (*perceived performance*). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan persepsi harga diduga menjadi komponen utama dari *perceived performance* yang memengaruhi proses konfirmasi tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi konsumen melalui delapan dimensi kualitas (Garvin, 1987; Tjiptono & Chandra, 2019). Sedangkan persepsi harga adalah representasi subjektif konsumen dalam menginterpretasikan harga produk terhadap pengorbanan (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, pada penelitian ini kualitas produk dan persepsi harga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonfirmasi kepuasan konsumen terhadap produk pasca pembelian.

Konsistensi antara temuan data awal dengan literatur terdahulu memperkuat relevansi pemilihan variabel. Penelitian oleh Nihayah (2025) mengenai kualitas

produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk kecantikan di *e-commerce* Lazada, menemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa diperkuat oleh Setiawan et al. (2025) pada konteks Tokopedia tanpa menggunakan kategori produk spesifik. Sementara itu, penelitian seperti Puryanto (2021) dan Susilawati et al. (2024) dengan konstruk harga sebagai atribut objektif juga konsisten membuktikan adanya pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Meskipun terdapat perbedaan operasionalisasi konstruk, temuan empiris tersebut tetap relevan sebagai dasar justifikasi pemilihan variabel dalam penelitian ini.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh signifikan kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk hijab Lafiye dengan menggunakan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* sebagai landasan teoritis masih terbatas. Khususnya dalam konteks belanja online yang memiliki perbedaan antara ekspektasi dan realitas produk. Untuk menganalisis mekanisme pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan, penelitian ini menggunakan *Expectation Confirmation Theory (ECT)* (Oliver, 1980), yaitu kerangka kognitif yang menjelaskan kepuasan konsumen pasca pembelian sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi pra pembelian (*expectation*) dengan kinerja produk yang dirasakan (*perceived performance*). ECT dipilih karena teori ini secara spesifik menjelaskan bagaimana ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kenyataan memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks teori ECT, penelitian ini

mengembangkan konstruk harga menjadi persepsi harga karena penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima pada pembelian *online* lebih mencerminkan proses konfirmasi ekspektasi dalam kerangka ECT. Pengembangan konstruk ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan evaluasi pasca-pembelian konsumen yang lebih komprehensif, dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga membandingkan nilai yang diterima dengan ekspektasi awal. Sehingga, berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memang berpengaruh terhadap kepuasan di *e-commerce*. Namun, belum terdapat penelitian terdahulu yang menggunakan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam analisisnya, serta meneliti produk hijab secara spesifik pada merek Lafiye di Kota Semarang. Hal ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi pada penelitian ini.

Kota Semarang merupakan ibu kota dan pusat perekonomian Jawa Tengah, serta salah satu kota yang banyak menyumbang pada perkembangan industri *marketplace* di Provinsi Jawa Tengah (Databoks, 2023). Kota Semarang sebagai kota metropolis terbesar kelima di Indonesia memiliki infrastruktur digital yang memadai dan penetrasi internet yang tinggi, sehingga dapat menjadi representatif dalam penelitian perilaku konsumen *marketplace*. Menurut Kredivo dan Katadata (2023), Kota dan Kabupaten Semarang masuk dalam kelompok Tier 2 dari 88 kota/kabupaten dengan populasi 1–5 juta jiwa yang menjadi basis konsumen *e-commerce* Indonesia. Konsumen dari kelompok Tier 2 ini secara konsisten mengalami pertumbuhan, dari 32,1% pada 2020 menjadi 39,0% pada 2022. Atas beberapa alasan strategis tersebut, Kota Semarang dipilih sebagai lokus penelitian

ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hijab Pada Lafiye Official Store Marketplace Shopee di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada latar belakang, penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hijab Lafiye di Shopee pada Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasasn pelanggan hijab Lafiye di Shopee pada Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan hijab Lafiye di Shopee pada Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hijab Lafiye di Shopee pada Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan hijab Lafiye di Shopee pada Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan hijab Lafiye di Shopee pada Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat berikut ini:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil, memberikan pengetahuan dan pembelajaran bagi peneliti mengenai kualitas produk dan persepsi harga yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan solusi kepada pihak Lafiye untuk dapat memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga dari sudut pandang pelanggan, untuk kemudian dapat dijadikan acuan informasi dalam mengembangkan perusahaan.

3. Manfaat Bagi Pihak Lain

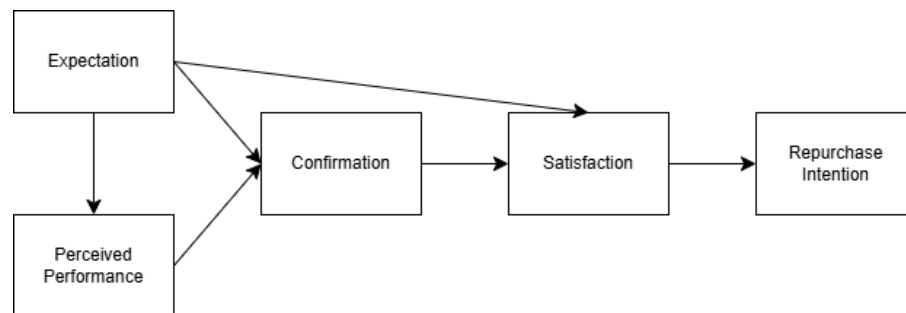
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian di masa depan yang dapat berguna sebagai tambahan pengetahuan dalam rangka pengembangan penelitian sebelumnya dan dapat dijadikan referensi tambahan yang berkaitan dengan objek bahasan maupun variabel yang dipakai, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka berisi penjelasan mengenai teori-teori yang berhubungan dan selaras dengan masalah serta tujuan penelitian, serta menjadi landasan dalam mengkaji permasalahan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini dikaitkan dengan kajian para ahli sebelumnya.

1.5.1 Expectation-Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) untuk menjelaskan proses kognitif pembentukan kepuasan pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dan niat penggunaan ulang ditentukan oleh ekspektasi yang dibentuk sebelum penggunaan, kemudian evaluasi pasca-pembelian dan konfirmasi terhadap ekspektasi tersebut setelah penggunaan (Shukla et al., 2025). Proses ini melibatkan empat tahapan yaitu pembentukan ekspektasi, interaksi dengan produk, konfirmasi atau diskonfirmasi, dan penyesuaian kognitif.



Gambar 1. 6 Expectation Confirmation Theory Model (Oliver, 1980).

Sumber: Shukla et al., (2025).

Pada gambar model ECT di atas, terdapat empat konstruk utama, yaitu *expectation* yang dibentuk sebelum pembelian, *perceived performance* sebagai persepsi kinerja aktual produk, *confirmation* sebagai hasil perbandingan antara *expectation* dan *perceived performance*, dan *satisfaction* sebagai outcome emosional dari proses konfirmasi yang akhirnya memengaruhi *repurchase intention* (Oliver, 1980; Shukla et al., 2025).

Dalam alur model *Expectation Confirmation Theory* (ECT), tahap *expectation* merujuk pada keyakinan pengguna tentang apa yang akan mereka terima dari produk atau layanan, yang dibentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya. *Perceived Performance* adalah evaluasi konsumen

terhadap kinerja aktual produk yang dialami konsumen pasca pembelian, kemudian *confirmation* adalah tahap konfirmasi hasil perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual produk, dan *satisfaction* adalah respons emosional perasaan positif atau negatif yang muncul setelah proses konfirmasi ini (Bhattacharjee, 2001; Shukla et al., 2025).

Expectation Confirmation Theory (ECT) digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini karena memberikan kerangka teoritis yang tepat untuk menjelaskan mekanisme pembentukan kepuasan pelanggan hijab Lafiye di *marketplace* Shopee. Dalam konteks *marketplace*, informasi produk yang didapat konsumen melalui gambar, deskripsi serta ulasan membentuk ekspektasi (*expectation*) konsumen terhadap kualitas produk dan nilai harga yang wajar. Ketika produk diterima, konsumen melakukan evaluasi kinerja aktual (*perceived performance*) berdasarkan persepsi kualitas produk aktual dan persepsi nilai harga aktual. Konsumen kemudian melakukan perbandingan kinerja aktual dengan ekspektasi awal. Konfirmasi dan diskonfirmasi dari perbandingan tersebut menentukan tingkat kepuasan. Komponen *perceived performance* dalam *Expectation Confirmation Theory* dilakukan pendekatan melalui dimensi nyata yang dievaluasi langsung oleh konsumen, yaitu kualitas produk dan persepsi harga, sebagaimana didukung oleh literatur Zeithaml (1988) yang menyatakan penilaian konsumen terhadap kinerja produk secara besar dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu kualitas produk (*perceived quality*) dan harga yang dirasakan (*perceived price*). Dengan demikian, ECT dirasa dapat menjelaskan makna kepuasan serta proses kognitif terbentuknya kepuasan dalam konteks pembelian online yang selaras dengan fokus penelitian ini.

1.5.2 Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah evaluasi emosional yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja aktual produk atau layanan dengan ekspektasi awal konsumen. Jika kinerja aktual atau pengalaman produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja aktual sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas. Definisi ini selaras dengan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menempatkan proses perbandingan kognitif dalam pembentukan kepuasan, dimana *satisfaction* atau *dissatisfaction* adalah hasil evaluasi atas kesenjangan harapan (*expectation*) dan realita (*perceived performance*).

Dalam konteks belanja *online*, karakteristik evaluasi pasca-pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen membentuk ekspektasi berdasarkan informasi tersedia pada platform berupa gambar, deskripsi dan ulasan konsumen, sebelum berinteraksi dengan produk fisik. Berdasarkan teori *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980) kepuasan pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai hasil evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja aktual produk, meliputi kualitas produk dan persepsi harga dengan ekspektasi konsumen yang telah terbentuk dari informasi di platform *marketplace* Shopee. Dengan demikian, pengukuran kepuasan dapat dirancang untuk mendapat evaluasi konsumen secara komprehensif, baik pada tingkat atribut spesifik maupun pengalaman menyeluruh.

Dalam bisnis kepuasan pelanggan menjadi kunci strategis untuk mempertahankan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kepuasan cenderung mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan

positif, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan *customer loyalty* dan *postive word-of-mouth* (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terutama di *marketplace* melalui evaluasi pasca-pembelian terhadap kualitas produk aktual dan persepsi nilai harga menjadi langkah krusial bagi kesuksesan bisnis jangka panjang.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Garvin (1987) dalam artikel *Harvard Business Review* mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas karakteristik dan fitur produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sejalan dengan pendapat Tjiptono & Chandra (2019) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen melalui delapan dimensi yang mengadaptasi model gagasan Garvin (1987). Sementara itu, Zeithaml et al. (1988) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan suatu produk, yang dibentuk melalui isyarat intrinsik, yaitu fitur produk yang dapat dievaluasi langsung dan ekstrinsik, yaitu informasi mengenai produk, yang kemudian dievaluasi dalam konteks perbandingan dan bersifat dinamis.

Garvin (1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang diadaptasi oleh Tjiptono & Chandra (2019) untuk pengukuran operasional di pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dasar produk.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Keandalan (*Reliability*), yaitu probabilitas produk berfungsi tanpa cacat dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu ukuran usia ekonomis produk.
6. Kemampuan servis (*Serviceability*), yaitu kemudahan, kecepatan, dan kompetensi perbaikan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap indera, seperti tampilan, rasa, bau, dan lainnya.
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), yaitu reputasi atau citra produk di mata konsumen.

Sementara itu, pada konteks belanja online, dimensi kualitas produk berbeda karena mengalami adaptasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik sebelum membeli. Menurut Parasuraman et al. (2005), kualitas produk di *e-commerce* mencakup akurasi informasi produk, kualitas visual, serta konsistensi kualitas antar pembelian. Pada produk fashion seperti hijab, dimensi estetika yaitu warna, motif dan desain, serta kualitas bahan merupakan hal yang krusial dalam evaluasi konsumen.

Dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan Hijab Lafiye di *marketplace* Shopee, kualitas produk dioperasionalisasi dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi yang paling relevan dengan produk *fashion*. Melalui evaluasi terhadap dimensi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam membandingkan kinerja aktual produk dengan ekspektasi yang terbentuk dari

informasi *online*, sesuai dengan kerangka *Expectation Confirmation Theory*.

Dimensi-dimensi tersebut mencakup:

1. Kualitas bahan (*durability*).
2. Kesesuaian dengan deskripsi online (*conformance*).
3. Estetika (*aesthetics*) berupa design, warna, motif dan lainnya.
4. Konsistensi kualitas.

1.5.4 Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Monroe (1973), didefinisikan sebagai cara subjektif penilaian konsumen memahami harga berdasarkan perbandingan dengan harga referensi (*reference price*) yang dimiliki. Berbeda dengan harga objektif (*objective price*) yang bersifat absolut, persepsi harga bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, kontekstual, dan individual konsumen. Sementara itu, Zeithaml (1988), mendefinisikan persepsi harga (*perceived price*) sebagai representasi subjektif konsumen dalam menginterpretasikan harga suatu produk terhadap pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Interpretasi ini dilakukan dengan proses kognitif dalam menilai apakah harga yang ditawarkan wajar, adil, dan mencerminkan nilai yang diterima. Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga dibedakan menjadi tiga komponen utama, yaitu:

1. *Objective Price* (harga aktual produk), informasi harga aktual produk.
2. *Perceived Monetary Price* (harga yang dipresepsikan), bagaimana harga diingat oleh konsumen.
3. *Perceived Sacrifice* (pengorbanan yang dirasakan), keseluruhan pengorbanan yang meliputi biaya moneyet dan non-moneter.

Dalam konteks *marketplace*, konsep persepsi harga memiliki perbedaan karena karakteristik platform digital. Pada *marketplace* terdapat transparansi harga yang memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkan harga antar penjual (Kotler & Keller, 2016). Untuk produk jenis *fashion*, dimana kualitas tidak dapat sepenuhnya dievaluasi sebelum pembelian, harga seringkali berfungsi sebagai petunjuk utama dalam menilai kualitas dan nilai produk. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), persepsi harga berperan sebagai pembentuk ekspektasi nilai (*value expectation*) sebelum pembelian dan sebagai komponen kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Perbandingan antara ekspektasi nilai awal dengan nilai yang dirasakan setelah transaksi menghasilkan konfirmasi dan diskonfirmasi yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Definisi kualitas produk dilandasi oleh Garvin (1987) yaitu karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, kualitas produk berperan sebagai determinan utama *perceived performance* dalam proses evaluasi setelah pembelian. Ketika produk yang diterima oleh konsumen dan kualitas aktual produk memenuhi ekspektasi (*positive confirmation*) kualitas yang dibentuk sebelumnya dari informasi online, maka kepuasan akan meningkat. Sebaliknya jika kualitas aktual dibawah ekspektasi (*negative disconfirmation*) kepuasan akan menurun. Menurut temuan Puryanto (2021), terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *marketplace* Shopee, serta

ditemukannya bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan tersebut.

1.6.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berlandaskan definisi oleh Monroe (1973), yaitu penilaian subjektif konsumen dalam memahami harga berdasarkan perbandingan dengan harga referensi yang dimiliki. Persepsi harga memengaruhi kepuasan melalui dua proses dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory*. Pertama, sebagai pembentuk ekspektasi nilai (*value expectation*) sebelum pembelian. Konsumen membentuk harapan mengenai nilai yang akan diterima berdasarkan harga yang dibayar (Monroe, 1973). Kedua, sebagai komponen *perceived performance* setelah transaksi, dimana konsumen membandingkan nilai aktual dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Menurut temuan Setiawan et al. (2025), terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dimana harga yang dianggap wajar, transparan dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh mendorong konsumen merasa puas.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kualitas produk dan persepsi harga berinteraksi secara simultan sebagai komponen *perceived performance* dalam evaluasi pasca pembelian (Oliver, 1980). Kedua variabel tersebut tidak beroperasi secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam proses evaluasi konsumen, karena menurut *Expectation Confirmation Theory* konsumen membandingkan kinerja aktual produk yang pada penelitian ini mencakup aspek kualitas dan nilai harga) dengan ekspektasi yang telah dibentuk

sebelumnya, dan menghasilkan kepuasan (*positive confirmation*) atau sebaliknya ketidakpuasan (*negative disconfirmation*).

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap kinerja produk secara garis besar dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu kualitas produk (*perceived quality*) dan harga yang dirasakan (*perceived price*). Kualitas produk merepresentasikan dimensi fungsionalitas dan fisik (kinerja intrinsik), sedangkan persepsi harga merepresentasikan pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kinerja tersebut (kinerja ekstrinsik). Sejalan dengan hal tersebut, Carraher-Wolverton dan Hirschheim (2022) turut menjelaskan bahwa dalam kerangka *Expectation Disconfirmation Theory*, konsumen dapat mengevaluasi harga dengan fungsionalitas dan kualitas aktual produk.

Dalam penelitian ini, kerangka *Expectation Confirmation Theory* dioperasionalkan melalui dua dimensi evaluasi pasca-pembelian, yaitu evaluasi terhadap kualitas produk aktual yang diterima, dan evaluasi terhadap nilai dari harga yang dibayarkan. Kedua dimensi tersebut mempresentasikan *perceived performance* (persepsi kinerja aktual) dalam model *Expectation Confirmation Theory* yang akan menentukan tingkat konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap ekspektasi konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan empiris penelitian, serta mengidentifikasi perbedaan dan memberikan kontribusi baru

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel & Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1.	Bagas Suryo Dwi Puryanto (2021).	“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di E-commerce Shopee”	X1: Harga, X2: Kualitas Pelayanan, X3: Kualitas Produk, Y: Kepuasan Pelanggan. “Harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Serta kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.”	Subyek penelitian tersebut berfokus pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sedangkan penelitian ini fokus pada konsumen di Kota Semarang.
2.	Hanifatun Nihayah (2025).	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kecantikan di E-commerce Lazada (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Kota Semarang)”	X1: Kualitas Produk, X2: Harga, dan Y: Kepuasan Konsumen. “Kualitas produk berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen produk kecantikan di e-commerce Lazada. Harga berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada produk kecantikan di e-commerce Lazada.”	Penelitian tersebut fokus pada e-commerce Lazada sedangkan penelitian ini fokus pada e-commerce Shopee. Penelitian tersebut fokus pada produk kecantikan, sedangkan penelitian ini fokus pada produk hijab Lafiye.
3.	Velisia Ananda Harto dan Liem	“The Influence of Service Quality and	X1: <i>Service Quality</i> , X2: <i>Price Perception</i> , Y: <i>Customer Satisfaction</i> .	Penelitian tersebut fokus pada pengguna e-commerce Shopee

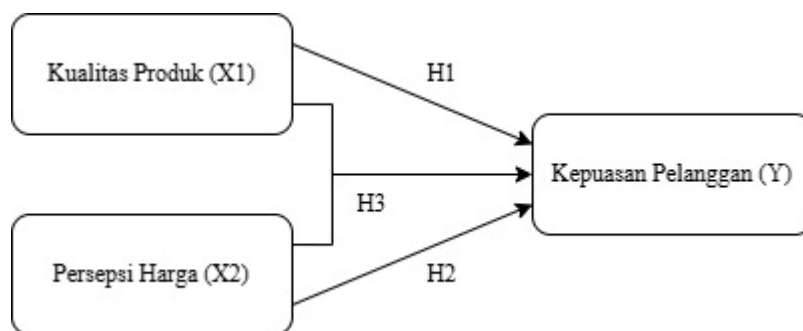
Bambang Sugiyanto (2025).	<i>Price Perception on Customer Satisfaction in the Shopee Marketplace Mediated by Customer Reviews (Empirical Study: Shopee Consumers in Jakarta)</i>	<i>Price perception</i> (persepsi harga) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) pada pengguna Shopee di Jakarta.	di Jakarta, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna <i>e-commerce</i> Shopee di Kota Semarang. Penelitian tersebut bersifat umum, sedangkan penelitian ini fokus pada produk hijab Lafiye.
4. Bayu Prasetyo, Mu'minatus Sholichah, Malikul Adil, Djoko Soelistya, Muhammad Rosyihuddin (2022).	<i>"The Importance of Product Quality, Price Perception and Service Quality in Achieving Customer Satisfaction"</i>	X1: <i>Product Quality</i> , X2: <i>Price Perception</i> , X3: <i>Service Quality</i> , Y: <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Product quality</i> (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan). <i>Price perception</i> (persepsi harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan).	Penelitian tersebut fokus pada telekomunikasi gresik, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Hijab Lafiye di <i>e-commerce</i> Shopee.
5. Dwi Setiawan, Wiwin, dan Lukman Achmad (2025).	<i>"Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen"</i>	X1: Kualitas Produk, X2: Persepsi Harga, Y: Kepuasan Konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan	Penelitian tersebut berfokus pada platform Tokopedia. Sedangkan penelitian ini fokus pada <i>e-commerce</i> Shopee.

		Online di Tokopedia.”	konsumen. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di platform Tokopedia.	Penelitian tersebut bersifat umum, sedangkan penelitian ini fokus pada produk hijab Lafiye.
6.	Octaviani, Rizan, dan Rivai (2021).	<i>“The Effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening”</i>	X1: <i>E-Service Quality</i> , X2: <i>Perceived Price Fairness</i> , Y: <i>Customer Loyalty</i> , Z: <i>Customer Satisfaction</i> . “ <i>Perceived Price Fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .”	Penelitian tersebut bersifat umum, sedangkan penelitian ini fokus pada produk hijab Lafiye. Penelitian tersebut tidak menggunakan kualitas produk, yang menjadi fokus utama penelitian ini bersama persepsi harga.
7.	Susilawati, Awliya Afwa, dan Adella Puspita (2024)	“Pengaruh <i>Price</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada Pembelian Produk Fashion Online di Pekanbaru”	X1: <i>Price</i> , X2: <i>Product Quality</i> , X3: <i>E-service Quality</i> , Y: <i>Customer Satisfaction</i> . “ <i>Price</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i> . <i>Product Quality</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i> .”	Penelitian tersebut fokus pada <i>e-commerce</i> secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada <i>e-commerce</i> Shopee. Penelitian tersebut fokus pada produk fashion secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada produk fashion muslim hijab Lafiye.

1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena sifatnya masih sementara kebenaran hipotesis perlu diuji melalui pengumpulan data empiris. Dalam proses penelitian, hipotesis dapat terbukti benar atau salah. Jika hipotesis terbukti benar, maka hipotesis tersebut diterima dan dikenal sebagai hipotesis alternatif (H_a). Sebaliknya, jika hipotesis tidak terbukti benar, maka hipotesis tersebut ditolak dan disebut sebagai hipotesis nol (H_o) (Sugiyono, 2023). Sehingga, hipotesis alternatif yang diajukan di penelitian ini yaitu:

1. **H1:** Adanya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hijab Lafiye di *marketplace* Shopee di Kota Semarang.
2. **H2:** Adanya pengaruh variabel persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hijab Lafiye di *marketplace* Shopee di Kota Semarang.
3. **H3:** Adanya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hijab Lafiye di *marketplace* Shopee di Kota Semarang.



Gambar 1. 7 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen

Harga (X2) : Variabel Independen

Kepuasan Konsumen (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan dari istilah-istilah kunci yang digunakan dalam penelitian, agar memiliki makna yang jelas dan seragam. Menurut Sugiyono (2023), definisi ini membantu menghindari ambiguitas dalam memahami istilah yang digunakan sesuai dengan konteks penelitian.

1.9.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Tjiptono & Chandra (2019) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

1.9.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan representasi subjektif konsumen dalam menginterpretasikan harga suatu produk terhadap pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988).

1.9.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi emosional yang terbentuk dari perbandingan antara kinerja aktual produk dengan ekspektasi awal konsumen (Kotler & Keller, 2016).

1.10 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2023) definisi operasional adalah atribut atau sifat yang mendefinisikan bagaimana suatu variabel diukur dalam penelitian.

Tabel 1. 4 Tabel Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi & Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Penilaian konsumen terhadap produk hijab Lafiye yang dibeli melalui e-commerce Shopee, berdasarkan dimensi kualitas produk (Garvin, 1987).	1. Performance: Kemampuan hijab Lafiye sebagai penutup aurat yang nyaman dan sesuai fungsi.	Skala Likert 1 s.d. 5
		2. Features: Kelengkapan dan keunikan fitur hijab Lafiye.	
		3. Conformance: Keseuaian produk dengan deskripsi dan foto di Shopee.	
		4. Durability: Daya tahan produk mencakup bahan dan jahitan hijab Lafiye.	
		5. Aesthetics: Tampilan visual dan warna hijab Lafiye.	
Persepsi Harga (X2)	Penilaian konsumen terhadap harga hijab Lafiye di Shopee berdasarkan kelayakan dan tingkat kompetitif, (Zeithaml, 1988).	1. Transparency: Keterbukaan harga.	Skala Likert 1 s.d 5.
		2. Price Reliability: Keterjangkauan harga.	
		3. Relative Price: Daya saing harga.	
		4. Value of money: i. Kesesuaian harga dengan manfaat. ii. Keseseuaian harga dengan kualitas.	

Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan hijab Lafiye dari Shopee (Kotler & Keller, 2016).	1. Kesesuaian Harapan: kepuasan muncul ketika produk sesuai dengan harapan.	
		2. Kinerja Produk: kepuasan ketika produk berfungsi dengan baik.	
		3. Pembelian kembali: kepuasan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.	Skala Likert 1 sd. 5.
		4. Rekomendasi: kepuasan mendorong untuk merekomendasikan produk pada orang lain.	

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2023). Dalam konteks penelitian ini, metode penelitian digunakan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dirumuskan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal yang berlandaskan Sugiyono (2023), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen hijab Lafiye di *official store marketplace* Shopee, secara khusus pada kategori produk hijab. Lafiye *official store* merupakan toko resmi Lafiye di platform Shopee. Oleh karena itu, populasi penelitian ini adalah konsumen hijab Lafiye di Kota Semarang yang membeli produk hijab melalui *official store marketplace* Shopee dari Lafiye.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ditetapkan, untuk kemudian dipelajari dan kesimpulannya diberlakukan untuk mewakili populasi (Sugiyono, 2023). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk hijab Lafiye, sehingga jumlah pastinya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2023), apabila jumlah populasi tidak diketahui, sampel dapat ditentukan dengan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,10)^2} \quad n = \frac{0,9604}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96.

p : Peluang benar 50% (0,50)

q : Peluang salah 50% (0,50)

e : Tingkat kesalahan sampel/sampling error 10%.

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran di atas, diperoleh jumlah hasil sampel penelitian sebanyak 96 orang responden. Peneliti menambah jumlah sampel tersebut menjadi 100 responden guna mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria pengolahan data. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Teknik ini menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana responden diambil secara kebetulan atau tersedia di lokasi penelitian serta pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Adapun kriteria sampel yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen hijab Lafiye di *Official Store* pada *marketplace* Shopee.
2. Perempuan.
3. Berusia minimal 17 tahun.
4. Berdomisili atau tinggal di Semarang.
5. Pernah melakukan pembelian produk hijab Lafiye minimal 1 (satu) kali.
6. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang diterapkan adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diubah menjadi angka atau *scoring*, biasanya dapat dihitung atau dilakukan operasi matematika. Jenis data ini menggunakan pengukuran yang melibatkan angka mulai dari proses pengumpulan hingga penjelasannya.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer serta data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya baik dari individu atau kelompok. Biasanya data primer didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumber pertama. Data ini telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan. Data ini digunakan untuk meneliti dan memproses lebih lanjut. Biasanya data ini didapatkan dari penelitian terdahulu atau studi literatur.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pendekatan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dimana responden hanya diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Skala likert dinilai sebagai alat yang sesuai untuk mengukur variabel laten (Hair et al. 2017). Untuk mengukur kualitas produk dan persepsi harga

terhadap kepuasan pelanggan menggunakan skala 1 (satu) s.d. 5 (lima) untuk mendapatkan data dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Skala Pengukuran Penelitian

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: Heir et al. (2017).

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dipilih oleh peneliti dalam menghimpun data-data yang dibutuhkan untuk memperkuat penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk menggali informasi secara langsung dari responden mengenai opini, persepsi, atau informasi yang mereka miliki (Sugiyono, 2023). Kuesioner dilakukan oleh peneliti memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan persepsi responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang sudah ditentukan jawabannya. Kuesioner ini menggunakan media *Google Form* untuk pengumpulan dan penyebarannya, karena praktis untuk digunakan.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode dalam pengumpulan data dari jurnal, artikel, buku-buku dan dokumen lain, yang berisi uraian informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Studi kepustakaan ini berupa data sekunder

untuk menunjang penelitian dengan memanfaatkan website, jurnal, dan artikel terkait penelitian yang diambil melalui internet.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti untuk data yang telah terkumpul akan dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. *Editing* (Penyuntingan)

Dalam mengolah data, penyuntingan merupakan tahapan pertama untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan sudah sesuai atau terdapat kesalahan. Dengan tujuan untuk meninjau ketepatan, akurasi, konsistensi, serta kelengkapan data, sehingga apabila ditemukan kesalahan atau ketidaksesuaian, penulis dapat melakukan koreksi maupun penghapusan.

2. *Coding* (Pengkodean)

Selanjutnya dilakukan tahap pengkodean, yakni penetapan kode terhadap variabel atau substansi tertentu guna mempermudah identifikasi serta pencarian data. Kode dapat berupa huruf maupun angka yang disesuaikan dengan variabel yang dihimpun, sehingga mendukung efektivitas dan efisiensi pengorganisasian data

3. *Scoring* (Penilaian)

Pemberian nilai merupakan proses penetapan skor atau bobot oleh penulis sesuai dengan variabel yang diteliti. Penilaian ini mengacu pada skala pengukuran berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner, menggunakan skala Likert dengan rentang 1 (satu) hingga 5 (lima) yang selanjutnya dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses memindah, menyusun, dan mengorganisir data dari instrumen (kuesioner) ke dalam tabel induk, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis interpretasi hasil perhitungan responden.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 27. SPSS adalah sebuah perangkat lunak yang dapat menganalisis data untuk melakukan perhitungan statistik untuk statistik parametrik. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dan dianalisis melalui tahapan berikut:

1.11.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.11.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2023). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Product Moment Correlation* (PPMC) atau korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total variabel.

Rumus *Pearson Product Moment Correlation*, yaitu:

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

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel menggunakan uji dua sisi (*two-tailed*) pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

1.11.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil dari waktu ke waktu. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran sekali (*one shot*) dengan uji statistik Cronbach Alpha. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, yaitu batas minimal yang dapat diterima (Ghozali, 2021).

1.11.8.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian berdasarkan nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2021).

1.11.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan pada penelitian memenuhi syarat statistik yang diperlukan agar hasil analisis tidak bias dan dapat dipercaya (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1.11.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

1.11.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen.

1.11.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian tersebut tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka heteroskedastisitas.

1.11.8.4 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan asosiasi (hubungan) linear antar variabel dalam suatu penelitian, dimana korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2021). Berikut ini adalah pedoman interval koefisien korelasi:

Tabel 1. 6 Pedoman Interval Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Ghozali (2021).

Jika nilai r antar variabel dekat dengan 0 diartikan sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), dan jika nilai r antar variabel dekat dengan 1 diartikan berhubungan dengan sempurna ($r=1$). Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah).

1.11.8.5 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

1.11.8.5.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Regresi linear sederhana dilakukan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah persamaan regresi linear sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi.

a = Konstanta, nilai Y ketika X = 0.

B = Koefisien regresi (slope), menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan 1 satuan X terhadap Y.

X = Variabel independen (bebas).

1.11.8.5.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2023). Regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan dua variabel independen yaitu Kualitas

Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2), yang akan diuji pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Kualitas Produk

b₂ = Koefisien regresi Persepsi Harga

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Persepsi Harga

e = Error

1.11.8.6 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2023). Nilai R² berkisar antara 0 s.d. 1, dimana semakin mendekati 1 berarti semakin besar pengaruh variabel independen (Sugiyono, 2023).

1.11.8.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk membuat keputusan objektif berdasarkan data sampel untuk menguji kebenaran suatu dugaan (hipotesis) dalam penelitian, yang menentukan apakah hipotesis penelitian ini dapat diterima atau ditolak berdasarkan data lapangan yang telah dikumpulkan.

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu. Pengujian dilakukan terhadap koefisien regresi populasi. Dasar pengujian hasil regresi digunakan taraf signifikansi 0,05 (5%), dengan kriteria berikut (Ghozali, 2021):

1. Jika nilai sig. uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig. uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,05 (5%), jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2021).