

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Antara Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Produk Jilbab (Studi Penelitian Perempuan Muslim di Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Hafidatul Alimah NIM. 124021883328, Pembimbing Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

Dalam melakukan kegiatan ekonomi saat ini kebanyakan orang untuk mencukupi kebutuhan sehari-harinya melakukan transaksi jual beli. Baik dilakukan secara langsung maupun dengan platform yang ada di *handphone*. Dalam hal ini Kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sasaran suatu perusahaan atau penyedia produk. Konsumen yang merasakan kepuasan karena harapan dan realitas yang didapat sesuai maka mereka akan melakukan pembelian yang berulang, bertahan menggunakan produk bahkan bisa saja rela untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Namun, dari setiap proses pembelian konsumen pasti merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda baik konsumen membeli secara *online* maupun *offline*.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada harapan dan realita antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab. 2) Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada pembelian ulang antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab. 3) Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada bertahan menggunakan produk antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab. 4) Untuk mengetahui perbandingan kepuasan konsumen pada mereferensikan kepada orang lain antara pembelian *online* dan pembelian *offline* produk jilbab.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian *ex post facto*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan melakukan pembatasan sampel sebanyak 100 orang yaitu perempuan Muslim yang ada di Kabupaten Tulungagung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kepuasan konsumen pada harapan dan realita antara pembelian *online* dan pembelian *offline* memiliki perbedaan yang signifikan. 2) Kepuasan konsumen pada pembelian yang berulang antara pembelian *online* dan pembelian *offline* tidak memiliki perbedaan yang signifikan. 3) Kepuasan konsumen pada bertahan menggunakan produk antara pembelian *online* dan pembelian *offline* tidak memiliki perbedaan yang signifikan. 4) Kepuasan konsumen pada mereferensikan kepada orang lain antara pembelian *online* dan pembelian *offline* tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Pembelian *Online*, Pembelian *Offline*

ABSTRACT

The thesis with the title "Comparative Analysis of Consumer Satisfaction Between Online Purchases and Offline Purchases of Hijab Products (Research Study of Muslim Women in Tulungagung Regency)" was written by Hafidatul Alimah NIM. 124021883328, Advisor Dr. Ali Mauludi AC, M.A.

In carrying out economic activities today, most people to meet their daily needs make buying and selling transactions. Either done directly or with the existing platform on the cellphone. In this case, consumer satisfaction is the goals and objectives of a company or product provider. Consumers who feel satisfied because the expectations and reality obtained are in accordance with them, they will make repeat purchases, persist in using the product and may even be willing to refer the product to others. However, from each buying process, consumers must feel different levels of satisfaction, whether consumers buy online or offline.

This study aims to 1) To find out the comparison of consumer satisfaction on expectations and reality between online purchases and offline purchases of hijab products. 2) To find out the comparison of consumer satisfaction on repeat purchases between online purchases and offline purchases of hijab products. 3) To find out the comparison of consumer satisfaction on persisting in using the product between online purchases and offline purchases of hijab products. 4) To find out the comparison of consumer satisfaction in referring to others between online purchases and offline purchases of hijab products.

The type used in this research is quantitative with ex post facto research methods. The sampling technique used was purposive sampling by limiting the sample to 100 people, namely Muslim women in Tulungagung Regency.

The results of this study indicate that 1) Consumer satisfaction on expectations and reality between online purchases and offline purchases has a significant difference. 2) Consumer satisfaction on repeat purchases between online purchases and offline purchases does not have a significant difference. 3) Consumer satisfaction in using the product between online purchases and offline purchases does not have a significant difference. 4) Consumer satisfaction in referring to others between online purchases and offline purchases does not have a significant difference.

Keywords: Consumer Satisfaction, Online Purchase, Offline Purchase