

KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PAKAIAN DALAM WANITA SECARA ONLINE

Aulia Maghfira^{1*)}, Ernita Maulida¹, Eneng Lutfia Zahra¹

¹Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Email: auliagemaghfira@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pakaian dalam wanita secara *online*. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan jumlah sampel 135 responden wanita berusia 18-35 tahun yang pernah membeli pakaian dalam berupa bra dan *underpants* pada *marketplace* Shopee minimal tiga kali. Pengumpulan data dilakukan dengan angket melalui *google form*. Instrumen variabel kepuasan konsumen berdasarkan desain, harga, dan kualitas layanan. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif berupa deskriptif persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pembelian bra, indikator desain memperoleh persentase sebesar 80%, harga 80,3%, dan kualitas layanan 79,5%. Maka didapati tingkat kepuasan konsumen bra sebesar 79,9%. Sedangkan pada pembelian *underpants*, indikator desain memperoleh persentase sebesar 80,3%, harga 80,5% dan kualitas layanan 78,7%. Maka didapati tingkat kepuasan konsumen *underpants* sebesar 80,4%. Hal ini menunjukkan baik pada pembelian bra maupun *underpants* memperoleh kepuasan dengan kategori sangat tinggi.

Kata kunci: kepuasan konsumen, desain, harga, kualitas layanan, busana pakaian dalam wanita.

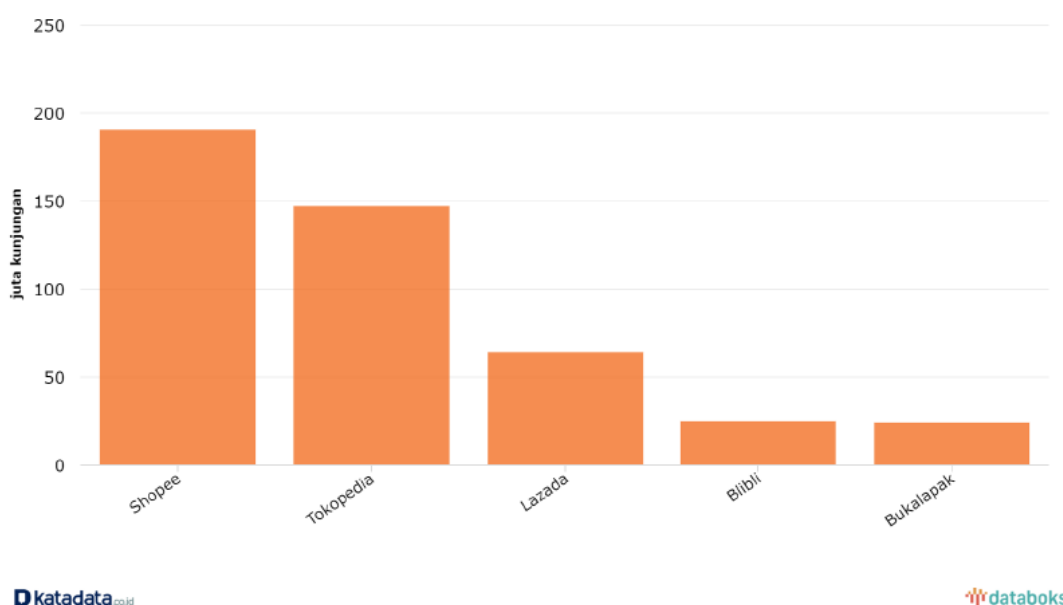
Consumer Satisfaction in Online Purchasing of Women's Underwear

Abstract: *This research aims to determine the level of consumer satisfaction for online purchasing women's underwear. This research method is a descriptive quantitative method, with a sample size of 135 female respondents aged 18-35 years old who have purchased underwear such as everyday bras and underpants on the Shopee marketplace for a minimum of three times transactions. The data was collected using a questionnaire through Google Forms. Consumer satisfaction variable instruments are based on design, price, and service quality. Furthermore, the data analyzed in this research used descriptive statistics with descriptive percentages. The study results indicate that for bra purchases, the design indicators obtained a percentage of 80%, price 80.3%, and service quality 79.5%. According to the result, the average level of consumer satisfaction for bra purchases is 79.9%. Meanwhile, for the underpants purchases, the design indicators obtained a percentage of 80.3%, price 80.5%, and service quality 78.7%. According to the result, the average level of consumer satisfaction for underpants purchases is 80.4%. The conclusions of this research showed that the level of consumer satisfaction with their bra and underpants online transactions on the Shopee marketplace is very high*

Keywords: *customer satisfaction, design, price, service quality, women's underwear fashion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi membuat konsumen semakin tertarik berbelanja *online*. Terdapat berbagai alasan konsumen tertarik untuk berbelanja *online*, seperti harga yang diberikan lebih murah dari harga toko, dapat dilakukan di mana saja, banyak diskon serta promo yang didapat, dan mudah untuk membandingkan harga (Budiana & Amin, 2022; Harahap, 2018). Belanja *online* sendiri merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Widiyawati et al., 2022). Platform dalam belanja *online* pun saat ini beragam (Jabat et al., 2022), dimulai dari belanja melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, hingga melalui situs dan aplikasi *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi. Dari seluruh pilihan *e-commerce* tersebut, Shopee masih menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*, yang dapat dilihat pada data di bawah ini.



Gambar 1.1 Data Kunjungan E-Commerce di Indonesia

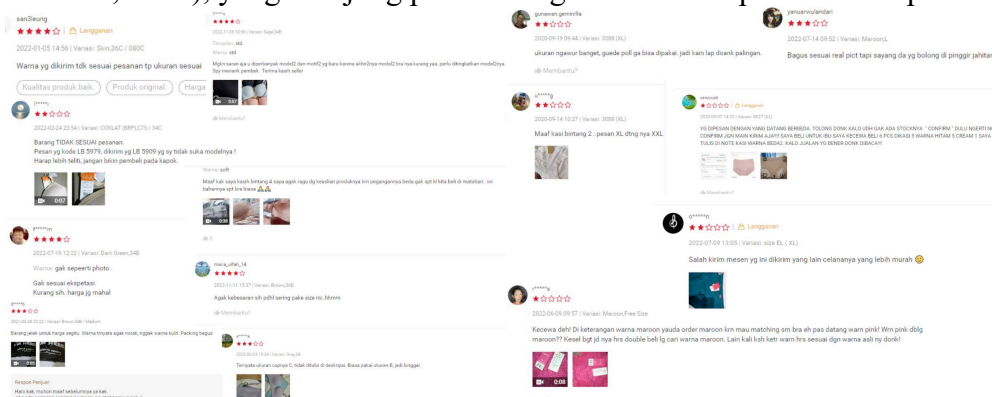
Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021)

Berdasarkan data di atas, Shopee menduduki peringkat pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Menurut data Similarweb, Shopee mendapatkan 190,7 juta kunjungan per bulannya (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021). *Marketplace* Shopee memiliki berbagai keunggulan yaitu terdapat fitur gratis ongkir, disediakannya voucher *cashback*, promo yang menarik, hingga sistem pembayaran yang beragam mempermudah konsumen dalam bertransaksi (Gudiato, 2022; Suhendra & Krisnadi, 2020). Shopee sendiri fokus menyediakan penjualan aneka jenis produk andalan berupa *fashion*, produk kecantikan, produk digital, pernak-pernik dan kebutuhan dekorasi yang sedang tren di pasaran (Nur'Kamisa & Novita, 2022). Dengan memperhatikan tren dan kategori yang ada, terlihat pada bahwa produk *fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli di Shopee.

Kategori	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	JD.id	Blibli
Fashion/ Pakaian	59%	33%	26%	40%	31%	28%
Perawatan dan Kecantikan	54%	29%	25%	34%	36%	29%
Produk Digital	54%	51%	50%	24%	41%	35%
Aksesoris Fashion (tas, sepatu, jam, dll)	48%	30%	30%	42%	33%	28%

Gambar 1.2 Kategori Produk Terlaris di Shopee
 Sumber: trentech.id, 2021

Produk fashion menjadi kategori terlaris di Shopee dengan persentase penjualan mencapai 59%, jauh melampaui marketplace lain (Markplus, Inc dalam trentech.id, 2021), dan salah satu item yang paling diminati adalah pakaian dalam wanita, seperti bra dan underpants. Pakaian dalam yang merupakan busana pokok karena dikenakan setiap hari dan langsung bersentuhan dengan kulit (Dewi, Nadia, & Maryam, 2022; Fauzi, 2016), tersedia dalam jumlah besar di Shopee, dengan lebih dari 477 ribu item bra dan 317 ribu item underpants (Shopee.co.id, 2022). Berdasarkan data Asosiasi Pemasok Garmen dan Aksesori Indonesia (APGAI), sekitar 3% dari Rp 30 triliun omzet bisnis garmen nasional berasal dari penjualan pakaian dalam, dengan segmen pakaian dalam wanita premium tumbuh sekitar 20% per tahun (Jonathan, 2018). Tren ini menunjukkan bahwa wanita kini semakin memilih belanja pakaian dalam secara online (Putri, 2021), meskipun pilihan model lebih banyak tersedia untuk segmen usia muda di bawah 40 tahun yang lebih aktif berbelanja (Tsarenko & Lo, 2017). Dalam persaingan pasar ini, pelaku usaha perlu memperhatikan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci, karena jika ekspektasi tidak terpenuhi, konsumen akan merasa kecewa (Kotler & Keller, 2016). Kenyamanan menjadi alasan utama wanita membeli pakaian dalam (Tiron & Elsharabasy, 2022), tetapi masih banyak keluhan terutama terkait pembelian bra, mulai dari kesulitan menentukan ukuran hingga standar ukuran antar merek yang tidak seragam (Hu, 2016). Pemilihan bra yang salah dapat berdampak pada kenyamanan, penampilan, bahkan postur tubuh (Firmansyah & Agustian, 2014), sehingga desain menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Handayani, Derriawan, & Hendratni, 2020). Selain itu, proses pembelian bra secara online dianggap kurang praktis karena konsumen tidak bisa merasakan langsung bahan dan ukuran, dan hanya mengandalkan deskripsi serta foto produk yang terkadang tidak akurat (Risius et al., 2012), yang berujung pada berbagai keluhan di platform Shopee.



Gambar 1.3 Ulasan Produk Shopee
 Sumber: Shopee

Ulasan konsumen terhadap pembelian underpants di Shopee menunjukkan berbagai keluhan, seperti produk cacat (misalnya underpants bolong), kesalahan ukuran, serta ketidaksesuaian model dan warna yang dikirimkan dengan pesanan tanpa adanya konfirmasi dari penjual. Keluhan lain juga mencakup respons penjual yang kurang tanggap dalam melayani konsumen. Hal ini menegaskan bahwa selain masalah desain produk, kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi ketidakpuasan konsumen dalam pembelian underpants secara online. Berdasarkan berbagai permasalahan yang muncul, pelaku usaha perlu memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian pakaian secara online. Menurut Kotler & Keller (2016), lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen wanita terhadap pembelian pakaian secara online di marketplace Shopee, berdasarkan tiga indikator utama: desain produk, harga, dan kualitas layanan.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring menggunakan kuesioner Google Form pada semester ganjil tahun ajaran 2022/2023. Responden adalah wanita berusia 18–35 tahun yang telah melakukan pembelian bra dan underpants di Shopee minimal tiga kali.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas, mengingat tidak ada data pasti jumlah pembeli pakaian dalam di Shopee. Sampel diambil secara insidental (*accidental sampling*), dengan kriteria: (1) wanita berusia 18–35 tahun dan (2) pernah membeli pakaian dalam wanita di Shopee minimal tiga kali. Jumlah sampel sebanyak 135 responden, yang dianggap representatif (Swarjana, 2022).

Variabel Penelitian

Variabel tunggal dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan mencakup desain produk (warna, ketahanan, bentuk, variasi model), harga (harga tercantum, diskon, potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga bersaing), dan kualitas layanan (kemudahan pemesanan, pengiriman, konsultasi, pengembalian).

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui angket tertutup dengan skala Likert empat poin: sangat puas (4), puas (3), tidak puas (2), dan sangat tidak puas (1). Kuesioner disusun berdasarkan kisi-kisi indikator dari teori Kotler & Keller (2016), dan disebarluaskan secara daring.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil menunjukkan bahwa seluruh item valid (r hitung $> 0,3061$). Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,950, yang menunjukkan bahwa instrumen sangat reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dalam bentuk persentase. Skor responden dihitung, direkap, dan dianalisis menggunakan rumus:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP = Deskriptif Persentase

n = Skor yang diperoleh

N = skor maksimal

Kriteria tingkat kepuasan ditentukan berdasarkan kategori:

- 75%–100% = Sangat Tinggi
- 50%–75% = Tinggi
- 25%–50% = Rendah
- 1%–25% = Sangat Rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen wanita terhadap produk pakaian dalam (bra dan underpants) yang dibeli secara daring melalui platform Shopee, dengan menggunakan tiga indikator utama: desain, harga, dan kualitas layanan. Data diperoleh dari 135 responden wanita berusia 18–35 tahun yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert.

B. Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Bra

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk bra berada dalam kategori sangat tinggi dengan persentase total sebesar 79,9%. Desain (80%): Sub-indikator tertinggi adalah warna produk (81,7%), menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan variasi warna dalam pemilihan bra. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual sangat penting dalam membentuk persepsi kepuasan. Harga (80,3%): Konsumen paling puas pada sub-indikator diskon (83,1%). Diskon pada momen tertentu seperti tanggal kembar atau promosi terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Layanan (79,5%): Kemudahan pemesanan (84,1%) menjadi faktor layanan yang paling memberikan kepuasan. Fitur navigasi produk dan deskripsi lengkap dianggap mempermudah pengalaman belanja daring.

C. Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Underpants

Tingkat kepuasan juga berada dalam kategori sangat tinggi untuk produk underpants, dengan persentase total 80,4%. Desain (81%): Warna produk (82,2%) menjadi sub-indikator utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga (80,5%) Sub-indikator harga terdaftar (82,4%) menempati posisi tertinggi. Kualitas Layanan (78,7%) Sama seperti pada bra, kemudahan pemesanan (81,1%) merupakan aspek paling memuaskan dalam dimensi layanan.

D. Rata-rata Kepuasan Konsumen

Jika dirata-ratakan, tingkat kepuasan terhadap kedua produk berada dalam kategori sangat tinggi Produk bra: 79,9%, produk underpants: 80,4% Dengan demikian, secara keseluruhan, konsumen merasa sangat puas berbelanja pakaian dalam wanita di Shopee.

E. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga indikator yang diukur yaitu desain, harga, dan kualitas layanan, secara konsisten memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik pada produk bra maupun underpants. Temuan ini memperkuat teori dari Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen timbul dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk atau layanan. Pada aspek desain, pilihan warna yang variatif dan sesuai selera konsumen terbukti menjadi determinan utama kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Handayani, Derriawan, & Hendratni (2020) yang menyatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek harga, terutama dalam bentuk diskon dan promosi, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan. Hal ini mendukung hasil dari penelitian Wariki, Mananeke, & Tawas (2015) yang menyebutkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selain itu, Nurkariani (2022) yang menekankan pentingnya kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, kualitas layanan yang difokuskan pada kemudahan pemesanan, pengiriman tepat waktu, kemudahan konsultasi, dan pengembalian produk, menunjukkan kontribusi besar terhadap pengalaman belanja daring yang memuaskan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Kusyana, Purwaningrat, & Sunny (2020) yang menekankan peran kualitas layanan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul kepuasan konsumen pada pembelian pakaian dalam wanita secara online, diperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen pada pembelian bra termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Pada pembelian bra, indikator yang memperoleh kepuasan sangat tinggi yaitu harga. Kebanyakan konsumen lebih tertarik untuk membeli bra saat event diskon tanggal kembar atau peak day karena pada saat itu harga yang diberikan lebih menarik dibandingkan pada hari biasa. Dengan adanya diskon pula, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan produk bra karena diskon pada saat event-event tertentu membuat konsumen lebih bersemangat untuk membeli produk. Sedangkan untuk pembelian underpants, indikator yang memperoleh hasil kepuasan sangat tinggi yaitu indikator desain. Ketika membeli underpants, konsumen menganggap bahwa pilihan warna yang diberikan sudah sesuai dengan yang diinginkan mereka. Memilih underpants sendiri tidak sesulit membeli bra, sehingga konsumen bisa membeli produk dalam berbagai model dan berbagai warna. Tak jarang wanita membeli underpants untuk menyamakan pada warna bra agar selaras saat dipakai.

Berdasarkan hasil penelitian, maka diusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kembali kepuasan konsumen pada produk pakaian dalam, yaitu: (1) Penjual di Shopee dapat meningkatkan kembali kepuasan konsumen pada desain, harga, dan kualitas layanan untuk pembelian bra dan underpants terutama pada sub indikator yang nilainya masih belum maksimal agar konsumen bisa lebih merasakan kepuasan pada pembeliannya. (2) Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melihat keterbatasan pada penelitian ini terkait variabel yang diteliti, dan juga diperlukan ukuran sampel yang lebih besar dengan melibatkan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti faktor emosional, serta biaya dan kemudahan. Dengan ini diharapkan dapat menjangkau cakupan hasil penelitian yang lebih luas dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiana, B., & Amin, N. M. F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Secara Online: Keputusan konsumen dan belanja online. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 28-43.
- Dewi, R., Nadia, S., & Maryam, S. (2022). *Dasar Busana*. Syiah Kuala University Press.
- Fauzi, A. (2016). Pakaian wanita Muslimah dalam perspektif hukum Islam. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 41-58.
- Firmansyah, A., & Agustian, F. (2014). Pra Rancangan Pabrik Sport Bra Berteknologi Pendeteksi Detak Jantung dengan Kapasitas Produksi 1.017. 744 Pcs/Tahun.
- Gudiato, C. (2022). Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode SWOT. *Journal of Information Technology*.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Hu, J. (2006). *Characterization of sensory comfort of apparel products*.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*, 2(2), 16-21.
- Katadata. (2021). *Shopee paling banyak dikunjungi di Indonesia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Widya Manajemen*, 2(1), 10-27.
- Markplus, Inc. (2021). *Produk terlaris Shopee: Fashion mendominasi 59%*. In Trentech.id. Retrieved from <https://trentech.id/>
- Nur'Kamisa, A. D. P., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business Research*, 2, 21-29.
- Nurkariani, N. L. (2022). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27-32.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Risius, D., Thelwell, R., Wagstaff, C., & Scurr, J. (2012). Influential factors of bra purchasing in older women. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(3), 366-380.
- Shopee.co.id. (2022). *Jumlah item produk pakaian dalam wanita di Shopee*. Retrieved from <https://shopee.co.id/>
- Suhendra, G., & Krisnadi, I. (2020). Kekuatan Shopee Sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia Saat Ini. *Universitas Mercu Buana* (29).
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.
- Tiron, A., & Elsharabasy, N. (2022). How does marketing body positivity influence online purchasing behavior?: A study on Swedish female underwear apparel consumers.
- Tsarenko, Y., & Lo, C. J. (2017). A portrait of intimate apparel female shoppers: A segmentation study. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 67-75.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan

Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).

Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25-31.