

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

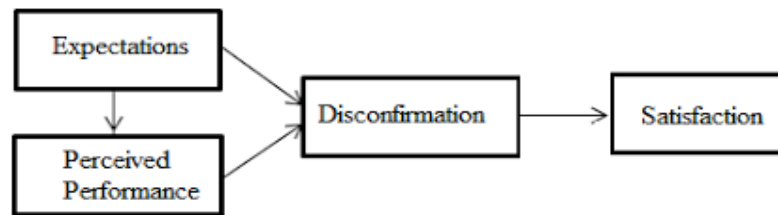
1. *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) atau teori kepuasan, yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori ini didasarkan pada *Cognitive Dissonance Theory* (CDT) yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, yang mendefinisikan “*a dissonance between cognition of something and its reality*”, yang berarti adanya ketidaksesuaian antara pemikiran atau keyakinan seseorang terhadap suatu objek dengan kenyataan yang sebenarnya.¹³

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) dibangun berdasarkan definisi dari CDT. Richard L. Oliver (1980) menyebutkan bahwa “*this theory explains that customer satisfaction is determined by the discrepancy between prior expectations and perceived performance*”, yang berarti teori ini digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang dirasakan terhadap produk atau jasa.¹⁴

¹³ Naeimeh Elkhani and Aryati Bakhri, “Review on ‘Expectancy Disconfirmation Theory’ (EDT) Model in B2C E-Commerce,” *Journal of Research and Innovation in Information Systems* 2, no. 12 (2012): 1–13.

¹⁴ Richard L Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision,” *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460–69.



Sumber: Elkhani dan Bakhri (2012)¹⁵

Gambar 2.1 Model EDT Pertama

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa terdapat empat elemen utama dalam model *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yaitu:¹⁶

- a. Harapan (*expectations*), menggambarkan perkiraan atau antisipasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan.
- b. Kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), mencerminkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Kinerja yang dirasakan dapat lebih baik atau lebih buruk dibandingkan dengan harapan awal. Baik pelanggan lama maupun pelanggan baru akan menilai kualitas sebenarnya dari produk atau layanan setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- c. Diskonfirmasi (*disconfirmation*) didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Ada tiga kemungkinan yang dapat menyebabkan diskonfirmasi, yaitu:
 - 1) Ketika kinerja produk yang dirasakan melebihi ekspektasi maka akan menghasilkan diskonfirmasi positif. Jika produk atau layanan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan timbul kepuasan.

¹⁵ Elkhani and Bakhri, "Review on 'Expectancy Disconfirmation Theory' (EDT) Model in B2C E-Commerce.", hlm. 3.

¹⁶ Noor Malinjasari Ali et al., "Kupasan Awal Mengenai Kepuasan Pelanggan dan Kaitannya dengan Teori EDT," *Borneo Akademika* 5, no. 2 (2021): 79–89.

- 2) Ketika kinerja produk yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan menghasilkan diskonfirmasi negatif. Jika produk atau layanan tidak sesuai atau lebih buruk dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.
 - 3) Ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi maka akan menghasilkan konfirmasi sederhana. Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa netral (tidak puas namun juga tidak kecewa).
- d. Kepuasan (*satisfaction*) merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual. Diskonfirmasi positif dan konfirmasi sederhana cenderung memperkuat sikap konsumen terhadap produk, yang kemudian mengarah pada kepuasan. Pelanggan yang puas terhadap kinerja produk akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan pelanggan yang tidak puas.

2. *Fashion Muslim*

Fashion Muslim merupakan salah satu bentuk perwujudan ketaatan seorang perempuan Muslim terhadap perintah agama Islam.¹⁷ Secara istilah, *fashion Muslim* adalah segala bentuk pakaian yang dikenakan oleh seorang Muslim dari ujung rambut hingga ujung kaki, yang dirancang dan digunakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam untuk menutup aurat,

¹⁷ Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, and Dini Lestari, "Analisis Fashion Muslim di Era Millennial dalam Perspektif Islam," *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 152–60.

menjaga kehormatan, serta mencerminkan nilai kesopanan dan religiusitas seorang Muslim.¹⁸ Oleh karena itu, *fashion* Muslim tidak hanya berkaitan dengan aspek penampilan, tetapi juga mencerminkan nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun kategori atau kriteria *fashion* Muslimah antara lain sebagai berikut:¹⁹

- a. Menutupi seluruh bagian tubuh kecuali wajah dan telapak tangan bagi wanita, sebagaimana telah disepakati oleh mayoritas ulama
- b. Menutupi bagian antara pusar dan lutut bagi pria
- c. Menggunakan jilbab yang menjulur hingga menutupi bagian dada
- d. Pakaian yang dikenakan tidak bersifat tipis atau transparan sehingga tidak memperlihatkan aurat
- e. Pakaian harus longgar dan tidak ketat, agar tidak menonjolkan bentuk tubuh atau memperlihatkan aurat secara jelas

3. Harga

- a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Melalui harga, konsumen menilai manfaat yang akan diterima dari sebuah produk.²⁰ Harga juga menjadi

¹⁸ Muhammad Nasruddin Al-Albani, *Kriteria Busana Muslim Mencakup Bentuk Ukuran, Mose, Crak dan Warna Sesuai Standar Syar'i* (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2010).

¹⁹ Al-Albani., hlm. 125.

²⁰ Feky Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024).

bentuk pertukaran atas manfaat produk dan berperan penting dalam menentukan posisi pasar serta keuntungan perusahaan.²¹

Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh mekanisme pasar melalui kesepakatan permintaan dan penawaran yang dilakukan secara rela tanpa paksaan.²² Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT berikut:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: *Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan".* (QS. Hud: 85)

Imam Ibnu Katsir dalam Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Nabi Syu'aib melarang kaumnya untuk mengurangi timbangan dan takaran ketika bertransaksi. Kaum tersebut diperintahkan untuk menepati timbangan dan takaran secara adil dan jujur, baik dalam posisi sebagai pemberi maupun penerima. Selain itu, Nabi Syu'aib juga melarang perbuatan sombong dan kerusakan di muka bumi, termasuk praktik kecurangan dan perampokan yang marak terjadi pada masa itu.²³

²¹ Sudiyono, Maris Kurniawati, and Rita Indah Mustikowati, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata* (Malang: Manajemen Pemasaran Usaha Wisata, 2018).

²² Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Syariah)*, hlm. 103.

²³ Alvi Fauziah and Putri Khoir Iffah, "Takaran dan Timbangan yang Adil dalam Perdagangan Sesuai Al-Quran Surat Hud Ayat 85," *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir* 8, no. 5 (2021): 1–10.

Berdasarkan penjelasan tersebut, harga dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur nilai dan manfaat suatu produk, tetapi juga harus ditetapkan secara adil, jujur, dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

b. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam mengukur harga antara lain:²⁴

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana harga suatu produk dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan kemampuan daya beli dan segmen pasar yang dituju. Harga yang terjangkau membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut realistis untuk dibeli tanpa menimbulkan beban ekonomi yang berlebihan.²⁵

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga yang ditetapkan dibandingkan dengan mutu produk yang diterima.²⁶ Konsumen cenderung menilai positif suatu harga apabila kualitas produk dianggap sepadan dengan nilai yang harus dibayarkan.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan tingkat kepuasan konsumen ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan

²⁴ Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Makasar: PT. Nas Media Indonesia Tahun, 2024).

²⁵ Reken et al., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran.*, hlm. 86.

²⁶ Sudiyono, Kurniawati, and Mustikowati, *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*.

produk sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.²⁷ Konsumen akan merasa harga tersebut layak apabila produk mampu memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

4) Daya saing harga

Daya saing harga mencerminkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Harga yang kompetitif membuat produk tetap menarik di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen.²⁸

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan muncul ketika mutu produk sesuai dengan nilai yang dibayarkan.²⁹ Secara umum, kualitas mencakup fitur dan karakteristik yang menentukan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.³⁰

Dalam perspektif Islam, kualitas tidak hanya dilihat dari fungsi, tetapi juga dari kehalalan, kebaikan (*thayyib*), kejujuran dalam produksi, serta tanggung jawab terhadap konsumen dan lingkungan.³¹ Produk

²⁷ Pahmi, *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.*, hlm. 17.

²⁸ Pahmi.

²⁹ Saparso, *Marketig Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan* (Jakarta: Ukrida Press, 2021).

³⁰ Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Insania, 2021).

³¹ Erni Ernawati, Muhammad Salman Al Farisi, and Ermi Herawati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Abon Ayam Arofah," *Journal Scientific of Mandalika (Jsm)* 6, no. 8 (2025): 2103–16.

yang sesuai prinsip Islam harus memberi manfaat material, moral, dan spiritual.³² Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menekankan pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menuntut nilai etis dan spiritual sesuai prinsip Islam.

b. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut, diantaranya adalah:³³

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja menggambarkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan tujuan penggunaan.³⁴

Penilaian kinerja berkaitan dengan bagaimana produk bekerja dalam kondisi normal serta sejauh mana manfaat inti yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan.

2) Fitur tambahan (*features*)

Fitur tambahan merupakan karakteristik pelengkap yang dimiliki produk di luar fungsi utamanya. Keberadaan fitur ini dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen karena mampu meningkatkan kenyamanan, kemudahan, maupun variasi penggunaan produk.³⁵

³² Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Syariah)*., hlm. 228.

³³ Saparso, *Marketig Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan*.

³⁴ Harjadi and Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.*, hlm. 32.

³⁵ Winda Sari and Shinta Avriyanti, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di I’m Fashion Store Kabupaten Tabalong,” *Jurnal Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis* 6, no. 2 (2023): 1280–91.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik selama digunakan. Produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi cenderung jarang mengalami gangguan sehingga menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut.³⁶

4) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan secara optimal sebelum mengalami penurunan fungsi. Aspek ini berkaitan dengan usia pakai produk dalam kondisi penggunaan normal maupun intensif.³⁷

5. Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah berbagai pilihan barang yang disediakan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁸ Preferensi terhadap keragaman dipengaruhi oleh keinginan mencoba hal baru, rasa ingin tahu, dan menghindari kebosanan.³⁹ Dalam perspektif Islam, keragaman produk termasuk praktik muamalah yang dibolehkan selama tidak mengandung unsur yang dilarang. Variasi produk membantu

³⁶ Harjadi and Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.*, hlm. 33

³⁷ Sari and Avriyanti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong."

³⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019)., hlm. 29.

³⁹ M. Anang Firmsansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Pasuruan (CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

memenuhi kebutuhan pelanggan dan menumbuhkan rasa puas.⁴⁰

Dengan demikian, keragaman produk menjadi strategi menarik konsumen sekaligus selaras dengan nilai Islam dalam menyediakan pilihan yang halal, adil, dan memberi kenyamanan bagi pelanggan.

b. Indikator Keragaman Produk

Keragaman produk memiliki beberapa indikator untuk menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu:⁴¹

1) Variasi merek produk

Variasi merek produk menggambarkan persepsi konsumen terhadap banyaknya pilihan merek yang tersedia dalam satu tempat penjualan.⁴² Keberagaman merek memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membandingkan karakteristik, reputasi, dan citra merek sebelum menentukan pilihan. Indikator ini menunjukkan kemampuan penjual dalam menyediakan alternatif yang sesuai dengan preferensi terhadap merek tertentu.⁴³

2) Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk menunjukkan persepsi konsumen terhadap ketersediaan berbagai jenis atau kategori produk yang ditawarkan oleh penjual.⁴⁴ Kelengkapan produk memudahkan

⁴⁰ Hendrawan et al., “Pengaruh Fasilitas , Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1501–7.

⁴¹ Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* (Jakarta: Selemba Empat, 2010).

⁴² Utami.

⁴³ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*, hlm. 32.

⁴⁴ Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.*, hlm. 47.

konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus berpindah ke tempat lain.⁴⁵

3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk menggambarkan persepsi konsumen terhadap keberagaman ukuran yang tersedia pada suatu produk.⁴⁶ Perbedaan ukuran memungkinkan konsumen menyesuaikan produk dengan kebutuhan, penggunaan, dan daya beli masing-masing. Hal ini menunjukkan fleksibilitas penjual dalam melayani perbedaan kebutuhan konsumen.⁴⁷

4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen terhadap standar kualitas yang ditawarkan pada produk yang tersedia.⁴⁸ Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Indikator ini mencerminkan sejauh mana penjual mampu menyediakan produk dengan tingkat kualitas yang dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.⁴⁹

⁴⁵ Sri Hartono and Burhanudin, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pt. Index Sukoharjo," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 03, no. 02 (2020): 533–40.

⁴⁶ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*, hlm. 32

⁴⁷ Hartono and Burhanudin, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pt. Index Sukoharjo."

⁴⁸ Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.*, hlm. 48

⁴⁹ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.*, hlm. 33.

6. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa penjual mampu memberikan pengalaman sesuai harapan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.⁵⁰ Kepercayaan ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai produk, termasuk atribut dan manfaatnya, sehingga pemasar perlu memahami atribut mana yang dianggap kredibel oleh konsumen.⁵¹ Pelayanan yang baik, lembut, dan memberi kenyamanan akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Sebagaimana firman Allah SWT berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran: 159)

⁵⁰ Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁵¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021).

Sebagaimana ditafsirkan oleh Hamka dan Quraish Shihab, ayat tersebut menekankan empat nilai utama, yaitu sikap lemah lembut, pemaaf, musyawarah, dan tawakal. Sikap lemah lembut dipandang sebagai anugerah Allah yang membentuk karakter Nabi Muhammad dalam memimpin umat, sehingga mampu menjaga kedekatan dan kebersamaan. Selain itu, perintah untuk memaafkan dan bermusyawarah menunjukkan pentingnya keterbukaan, penghargaan terhadap pihak lain serta pengambilan keputusan secara kolektif yang tidak bersifat otoriter.⁵²

Kepercayaan tumbuh dari sikap empati, keterbukaan, dan tanggung jawab dalam bertindak. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan teori kepercayaan konsumen, di mana konsumen cenderung menaruh kepercayaan pada pihak yang menunjukkan perhatian, kejujuran, serta konsistensi dalam pengambilan keputusan.⁵³

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen meliputi beberapa indikator sebagai berikut:⁵⁴

⁵² Muhammad Hafiz and Amrizal, “Nilai Dakwah dalam Surah Ali-Imran Ayat 159; Studi Komparatif Tafsir Al-Azhar Karya H. Abdul Malik Karim Amrullah dan Tafsir Al-Mishbah,” *Jurnal Matlamat Minda* 2, no. 1 (2022): 1–8.

⁵³ Bawana et al., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Syariah)*., hlm. 239.

⁵⁴ Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran.*, hlm. 122

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merujuk pada keahlian, kompetensi, pengetahuan, dan kapasitas profesional yang dimiliki penjual atau penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁵

Kemampuan tidak hanya mencakup keterampilan teknis, tetapi juga kualitas informasi yang diberikan, kejelasan komunikasi, dan kemampuan menyelesaikan masalah. Semakin tinggi kemampuan yang dipersepsikan, semakin besar tingkat kepercayaan konsumen.⁵⁶

2) Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati yaitu keyakinan konsumen bahwa penjual memiliki niat baik dan bersedia mengutamakan kepentingan konsumen. *Benevolence* tercermin melalui kesediaan memberikan informasi yang jujur, pelayanan yang ramah, serta upaya melindungi kepuasan dan keamanan konsumen. Semakin besar niat baik yang dirasakan, semakin kuat kepercayaan yang terbentuk.⁵⁷

3) Integritas (*integrity*)

Integritas yaitu sejauh mana konsumen percaya pada kejujuran penjual serta komitmennya untuk memenuhi janji dan kesepakatan yang telah dibuat. Integritas tercermin dalam konsistensi tindakan, keadilan dalam menetapkan harga, dan

⁵⁵ Ningsih.

⁵⁶ Chandra, Chandra, and Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis.*, hlm. 117.

⁵⁷ Mei Indrawati, Rusdiyanto, and Meykel Djuuna, *Keputusan Pembelian: Pengaruh Website Quality, Sales Promotion, Price Through Consumer Trust* (Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup Perumahan, 2022).

keandalan dalam memenuhi kesepakatan. Semakin tinggi integritas penjual, semakin besar keyakinan konsumen untuk mempercayai dan melanjutkan hubungan transaksi.⁵⁸

7. Penghematan Biaya

a. Pengertian Penghematan Biaya

Penghematan biaya dipahami sebagai “*an effort to obtain maximum benefits with minimal expenses*”, yang berarti melakukan efisiensi agar manfaat yang diterima tetap optimal dengan pengeluaran yang lebih rendah.⁵⁹ Dalam perspektif Islam, hidup hemat termasuk etika bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW. Umat Islam dianjurkan mengelola harta secara bijak, tidak boros, dan menghindari penggunaan sumber daya secara berlebihan karena pemborosan dianggap mendekati perilaku syaitan.⁶⁰ Dengan demikian, penghematan biaya tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga sejalan dengan nilai Islam dalam menjaga keberkahan dan kebermanfaatan harta.

b. Indikator Penghematan Biaya

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur penghematan biaya. Indikator tersebut antara lain sebagai berikut:⁶¹

⁵⁸ Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran.*, hlm. 125.

⁵⁹ Kelly Green Atkins and Youn-Kyung Kim, “Smart Shopping : Conceptualization and Measurement,” *International Journal of Retail & Distribution Management* 40, no. 5 (2012): 360–76.

⁶⁰ Dahruji and Arif Rachman Eka Permata, “Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik dan Empiris di Indonesia,” *Jurbal Ilmiah Universitas Trunojoo Madura* 4, no. 1 (2020): 1–11.

⁶¹ Ilya Nafilah, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih, “Pengaruh Cost Saving, Time Saving dan Trust terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Konsumen,” *Jurnal Akmenika* 18, no. 2 (2021).

1) Efisiensi waktu

Efisiensi waktu yaitu sejauh mana konsumen dapat menghemat waktu selama proses pencarian, pemilihan, hingga pembelian produk. Efisiensi waktu terjadi ketika konsumen tidak perlu mengunjungi banyak toko, tidak harus mengantri, atau tidak menghabiskan waktu berlebih untuk membandingkan produk.⁶² Semakin cepat proses tersebut dilakukan, semakin tinggi tingkat penghematan biaya yang dirasakan.

2) Kemudahan akses

Kemudahan akses yaitu kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara praktis dan cepat, baik berupa spesifikasi, ulasan, maupun perbandingan harga.⁶³ Kemudahan akses memungkinkan konsumen menilai lebih banyak alternatif tanpa mengeluarkan usaha fisik yang besar. Akses yang mudah juga mengurangi biaya pencarian (*search cost*), sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih efisien.⁶⁴

3) Persepsi harga ekonomis

Persepsi harga ekonomis yaitu pandangan konsumen bahwa harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih menguntungkan

⁶² Septi Ambarwati and Endro Isnugroho, "Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, dan Time Saving terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal of Tourism and Economic* 1, no. 1 (2018): 10–18.

⁶³ Nafilah, Udayana, and Lukitaningsih, "Pengaruh Cost Saving, Time Saving dan Trust terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Konsumen."

⁶⁴ Ambarwati and Isnugroho, "Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, dan Time Saving terhadap Kepuasan Pelanggan."

dibandingkan dengan saluran pembelian lain. Konsumen menilai suatu produk ekonomis ketika harga dianggap sepadan atau lebih rendah dibandingkan nilai yang diberikan.⁶⁵

4) Efisiensi pengeluaran

Efisiensi pengeluaran yaitu sejauh mana konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan telah menghasilkan manfaat atau nilai yang maksimal.⁶⁶ Efisiensi pengeluaran terjadi ketika konsumen mampu meminimalkan biaya tambahan.

8. *Showrooming*

a. Pengertian *Showrooming*

Secara global, *showrooming* merupakan bagian dari strategi belanja *omnichannel* (menyatukan semua saluran penjualan *online* dan *offline*). *Showrooming refers to the phenomenon when a consumer first visits a physical channel to evaluate a product and, if satisfied, purchases it via the online channel at a lower price*”, yang berarti *showrooming* terjadi ketika konsumen mengunjungi toko fisik untuk mengevaluasi suatu produk, kemudian setelah merasa puas, melakukan pembelian melalui toko *online* dengan harga yang lebih rendah.⁶⁷

⁶⁵ Rosatyani Puspita Adiati, “Kepuasan Hidup: Tinjauan dari Kondisi Keuangan dan Gaya Penggunaan Uang,” *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 14, no. 1 (2021): 40–51.

⁶⁶ Rahma Nurjanah, Yohanes Vyn Amzar, and Nadiah Rizkiah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Masyarakat (Studi Kasus Pengikut Instagram Muslimah Thread),” *E-Journal Perdagangan Industri dan Moneter Vol.* 10, no. 1 (2021): 25–38.

⁶⁷ Jiqiong Liu and Shuai Feng, “Cooperate or Not? A Service Cooperation Strategy for Products With Service Attributes Considering Showrooming Behavior,” *IEEE Access*, 11 (2023): 92150–66, <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3307509>.

Istilah *showrooming* pertama kali diperkenalkan oleh Columbia Business School Center pada tahun 2010 melalui sebuah laporan yang menggambarkan *Best Buy* sebagai contoh praktik *showroom*.⁶⁸ Secara sederhana, *showrooming* dapat dipahami sebagai aktivitas mencari dan menilai produk secara langsung di toko fisik, kemudian menggunakan fitur teknologi di dalam toko untuk membandingkan produk dan akhirnya melakukan pembelian melalui saluran digital lainnya.⁶⁹

b. Indikator *Showrooming*

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel *showrooming* adalah sebagai berikut:

1) Alasan pembelian *online* (*reasons for purchasing online*)

Alasan pembelian *online* merupakan indikator yang digunakan untuk menggambarkan pertimbangan konsumen dalam memilih saluran pembelian yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Alasan konsumen dalam berbelanja secara *online* mencerminkan proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada kenyamanan yang dirasakan dibandingkan dengan saluran pembelian lainnya.⁷⁰

⁶⁸ Alrence S Halibas et al., “Developing Trends in Showrooming, Webrooming, and Omnichannel Shopping Behaviors: Performance Analysis, Conceptual Mapping, and Future Directions,” *Journal of Consumer Behaviour* 22, no. 5 (2023): 1237–64, <https://doi.org/10.1002/cb.2186>.

⁶⁹ Marisa Hargiana Ningrum and Mirzam Arqy Ahmadi, “Dampak Perilaku Showrooming dan Webrooming pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 2, no. 1 (2024): 3063–4989.

⁷⁰ Hening Lintang Kinanthi and Dede Yusuf Maulana, “Faktor Kenyamanan Berbelanja di E-Commerce (Shopee),” *Innovation and Business: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan (Innobiz)* 1, no. 2 (2024): 43–51.

2) Kesadaran harga (*price consciousness*)

Kesadaran harga merupakan konsep yang dalam literatur pemasaran disebut sebagai “*price consciousness*,” yaitu “*price consciousness refers to consumers’ level of attention and sensitivity to price*,” yang berarti tingkat perhatian dan kepekaan konsumen terhadap harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.⁷¹ Konsumen yang memiliki kesadaran harga tinggi cenderung melakukan perbandingan harga antar penjual, mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta berupaya meminimalkan pengeluaran tanpa mengurangi manfaat yang diperoleh. Sikap ini juga berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mencari penawaran terbaik, seperti diskon, *cashback*, atau promo tertentu.⁷²

3) Keinginan berinteraksi sosial (*desire for social contact*)

Keinginan berinteraksi sosial diartikan sebagai “*shopping provides opportunities for social interaction*”, yang berarti konsumen memandang aktivitas berbelanja sebagai sarana untuk memperoleh manfaat sosial melalui interaksi dan komunikasi dengan pihak lain.⁷³ Aktivitas berbelanja tidak hanya dipandang

⁷¹ Patricia J Schneider and Stephan Zielke, “Searching Offline and Buying Online – An Analysis of Showrooming Forms and Segments,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, no. 2 (2017): 174–201, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>.

⁷² Didit Darmawan, “Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Kesadaran Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2022): 75–88.

⁷³ Schneider and Zielke, “Searching Offline and Buying Online – An Analysis of Showrooming Forms and Segments.”

sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai pengalaman sosial yang melibatkan hubungan interpersonal. Saluran *offline* memiliki keunggulan dalam menyediakan informasi secara langsung serta memungkinkan konsumen melakukan konsultasi dengan *customer service* atau *shopping guide*.⁷⁴ Interaksi ini membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lebih jelas dan mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli.

4) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mengumpulkan dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Aktivitas ini meliputi pencarian informasi mengenai kualitas produk, fitur, harga, merek, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.⁷⁵

9. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan adalah rasa senang atau lega setelah seseorang menggunakan suatu produk atau jasa.⁷⁶ Kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja yang lebih rendah menimbulkan kecewa, sesuai

⁷⁴ Ratna Lingga Dwi Santoso and Maqbula Arochman, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2 (2024): 67–76.

⁷⁵ Rendi Purnama, "Model Perilaku Pencarian Informasi," *Pustaka Karya* 9, no. 1 (2021): 9–21.

⁷⁶ Kbbi.web.id, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),".

harapan menimbulkan puas, dan melebihi harapan meningkatkan kepuasan.⁷⁷

Dalam perspektif Islam, kepuasan dikenal sebagai *qana'ah*, yakni rasa cukup yang dirasakan secara lahir dan batin.⁷⁸ Bagi Muslim, kepuasan tidak hanya dari manfaat produk, tetapi juga dari kehalalan dan nilai ibadah.⁷⁹ Sebagaimana firman Allah SWT berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*. (Q.S. Al-Maidah: 87)

Menurut Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al-Asyqar, larangan dalam ayat “janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu” bermakna bahwa Allah melarang manusia mengharamkan berbagai kenikmatan yang pada dasarnya telah dihalalkan. Larangan ini mencakup sikap berlebihan dalam beragama, seperti menganggap mengharamkan yang halal sebagai bentuk ketaatan, bersikap terlalu zuhud terhadap kenikmatan dunia, atau mengharamkan sesuatu atas diri sendiri. Selain itu, frasa “dan janganlah kamu melampaui batas” juga menjadi peringatan agar manusia tidak

⁷⁷ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN Khas Press, 2023).

⁷⁸ Faiqotul Hima et al., “Analisis Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Pangan Beku Perspektif Ekonomi Islam di De Frozen Food Rogojampi Banyuwangi,” *Journal of Accounting Ibrahimy (AJI)* 1, no. 1 (2023): 1–13.

⁷⁹ Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munadi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: CV. Kanaka Media, 2023).

menghalalkan sesuatu yang telah diharamkan Allah dengan alasan mencari kemudahan. Ayat ini menegaskan pentingnya sikap seimbang, yaitu tidak mengharamkan yang halal dan tidak menghalalkan yang haram.⁸⁰

Berdasarkan ayat tersebut, kepuasan konsumen dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan dan kenikmatan yang halal, baik, dan sesuai dengan ketentuan syariat. Kepuasan tidak hanya diukur dari aspek kesenangan semata, tetapi juga dari ketenangan batin karena konsumsi dilakukan secara wajar dan tidak melampaui batas yang telah ditetapkan Allah.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:⁸¹

- 1) Sistem keluhan dan saran, yaitu menyediakan wadah bagi konsumen untuk menyampaikan masukan.
- 2) *Ghost shopping*, yaitu menugaskan seseorang menjadi pelanggan untuk menilai layanan.
- 3) *Lost customer analysis*, yaitu menghubungi pelanggan yang berhenti membeli untuk mengetahui alasannya.
- 4) Survei kepuasan konsumen, yaitu mengumpulkan penilaian konsumen secara terstruktur melalui berbagai saluran komunikasi.

⁸⁰ Idha Fadhilah Sofyan et al., “Konsep Perilaku Produsen dan Produksi dalam Al- Qur’an (Kajian Penafsiran Surah Al-Maidah/5:87),” *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2024): 71–81.

⁸¹ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang membentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu sejauh mana kinerja produk atau jasa berhasil memenuhi harapan awal konsumen.⁸² Kesesuaian harapan ini meliputi:⁸³
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kembali menggunakan suatu produk atau layanan.⁸⁴ Minat berkunjung kembali ini meliputi:⁸⁵
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.

⁸² Chandra, Chandra, and Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis.*, hlm. 169.

⁸³ Iendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Jawa Timur: Penerbit Qiara Media, 2019).

⁸⁴ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019).

⁸⁵ Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust.*, hlm. 50.

- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kemauan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan.⁸⁶ Ketersediaan merekomendasikan ini meliputi:⁸⁷
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian berikut menjadi acuan dalam memperkaya landasan teori dan mengidentifikasi research gap yang mendasari *novelty* penelitian ini. Adapun penelitian yang relevan dapat diuraikan sebagai berikut:

Penelitian pada Generasi Z di Kota Lamongan menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam *e-commerce*,

⁸⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research and Consulting Institute, 2017).

⁸⁷ Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust.*, hlm. 51.

meskipun fokus utamanya hanya pada harga dan *flash sale*.⁸⁸ Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang mengkaji produk busana Muslim, yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁸⁹ Konsistensi peran harga juga ditemukan dalam penelitian lain yang menemukan bahwa harga memengaruhi kecenderungan *showrooming*, khususnya ketika konsumen menilai produk secara langsung tetapi membeli secara *online*.⁹⁰ Perbedaan utamanya terdapat pada metode, karena penelitian tersebut menggunakan *literature review*, sedangkan penelitian ini menggunakan data empiris Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

Penelitian lain mengenai produk *fashion* menunjukkan bahwa keragaman produk berkontribusi sebesar 44,4% terhadap kepuasan konsumen.⁹¹ Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menemukan bahwa pencarian keberagaman mendorong perilaku *showrooming* di Indonesia karena konsumen cenderung membandingkan berbagai alternatif sebelum membeli.⁹² Namun, kedua penelitian terdahulu menggunakan cakupan yang lebih umum dan

⁸⁸ Putri Nur Afifah and Mohammad Dzikri Abadi, "Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan)," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no. 388–407 (2025).

⁸⁹ Islahani and Andang Fazri, "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim Nibra' s di Kecamatan Singkut," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 2 (2023): 377–87.

⁹⁰ Ningrum and Ahmadi, "Dampak Perilaku Showrooming dan Webrooming pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen."

⁹¹ Yofianda Harwin Diara, Lina Budiarti, and Fullchis Nurtjahjani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Morfeen di Kota Malang," *Indonesia Economic Journal* 1, no. 2 (2025): 1145–55.

⁹² Tiara Fayza Nurrahma and Ferry Tema Atmaja, "Dari Toko Fisik ke Layar Digital: Peran Showrooming dalam Membangun Emosi Berbelanja Konsumen pada Produk Kecantikan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 30, no. 2 (2025): 377–91.

berskala nasional, sedangkan penelitian ini secara khusus menyoroti keragaman produk *fashion* Muslim di Kota Tasikmalaya, sehingga memiliki fokus yang lebih spesifik.

Variabel kepercayaan konsumen juga banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Studi yang berlandaskan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen meskipun objek kajiannya berbeda dari penelitian ini.⁹³ Penelitian lain mengungkapkan bahwa kepercayaan dapat menurunkan kecenderungan *showrooming* kompetitif, terutama dalam sektor ritel.⁹⁴ Dalam penelitian ini, kepercayaan diposisikan dalam konteks industri *fashion* Muslim, sehingga menghadirkan perspektif baru dibandingkan penelitian terdahulu.

Selanjutnya, penelitian mengenai penghematan biaya menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁵ Pada industri *fashion*, penghematan biaya juga terbukti mendorong perilaku *showrooming* karena konsumen berupaya memperoleh nilai ekonomi yang lebih optimal.⁹⁶ Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada konteks ritel secara umum, sehingga masih terdapat ruang untuk mengkaji penghematan biaya pada produk *fashion* Muslim yang dikonsumsi Generasi Z.

⁹³ Fernadya Ainy Ainassyifa, "Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman," *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management* 01, no. 06 (2023): 99–115.

⁹⁴ Marta Frasset, Maria Jose, and Miquel Romero, "Competitive (versus Loyal) Showrooming: An Application of The Push-Pull-Mooring Framework," *Journal of Retailing and Consumer Services* 62, no. C (2021): 1–10.

⁹⁵ Ambarwati and Isnugroho, "Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, dan Time Saving terhadap Kepuasan Pelanggan."

⁹⁶ Carlos Flavián, Raquel Gurrea, and Carlos Orús, "Combining Channels to Make Smart Purchases: The Role of Webrooming and Showrooming," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020, 2–11, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, keragaman produk, kepercayaan, dan penghematan biaya memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen maupun kecenderungan melakukan *showrooming*. Namun, penelitian terdahulu cenderung mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan dalam konteks yang berbeda-beda. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut dalam satu kerangka analisis, khususnya pada produk *fashion* Muslim. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji topik ini dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Penghematan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen melalui Perilaku *Showrooming* pada Produk *Fashion* Muslim di Kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya”.

C. Kerangka Pemikiran

Secara teoretis, alur pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari proses perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja atau pengalaman aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk.⁹⁷ Apabila kinerja aktual sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasakan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual dapat menurunkan tingkat kepuasan.

⁹⁷ Ali et al., “Kupasan Awal Mengenai Kepuasan Pelanggan dan Kaitannya dengan Teori EDT.”

Dalam penelitian ini, ekspektasi tersebut terbentuk dari variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), keragaman produk (X_3), kepercayaan konsumen (X_4), dan penghematan biaya (X_5). Harga membentuk ekspektasi konsumen terkait keterjangkauan dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diharapkan.⁹⁸ Kualitas produk membangun ekspektasi mengenai kenyamanan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan penggunaan.⁹⁹ Keragaman produk menciptakan ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan alternatif pilihan desain, warna, dan model yang sesuai dengan preferensi dan tren.¹⁰⁰ Kepercayaan konsumen membentuk keyakinan awal terhadap kredibilitas penjual serta kesesuaian informasi produk dengan kondisi sebenarnya.¹⁰¹ Sementara itu, penghematan biaya membentuk ekspektasi konsumen terkait efisiensi pengeluaran dalam memperoleh produk.¹⁰²

Setelah ekspektasi terbentuk, konsumen akan memasuki tahap evaluasi aktual melalui perilaku *showrooming* sebagai variabel *intervening*. Dalam konteks *fashion* Muslim, *showrooming* terjadi ketika konsumen mengunjungi toko fisik untuk memeriksa bahan, warna, ukuran, detail jahitan, dan

⁹⁸ Islahani and Fazri, "Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslim Nibra's di Kecamatan Singkut."

⁹⁹ Muhammad Fawazulhaq and Widarto Rachbini, "Pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z," *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek* 8, no. 8 (2025).

¹⁰⁰ Berliana Citra Hapsari and Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 2 (2022): 1–15.

¹⁰¹ Ainassyifa, "Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman."

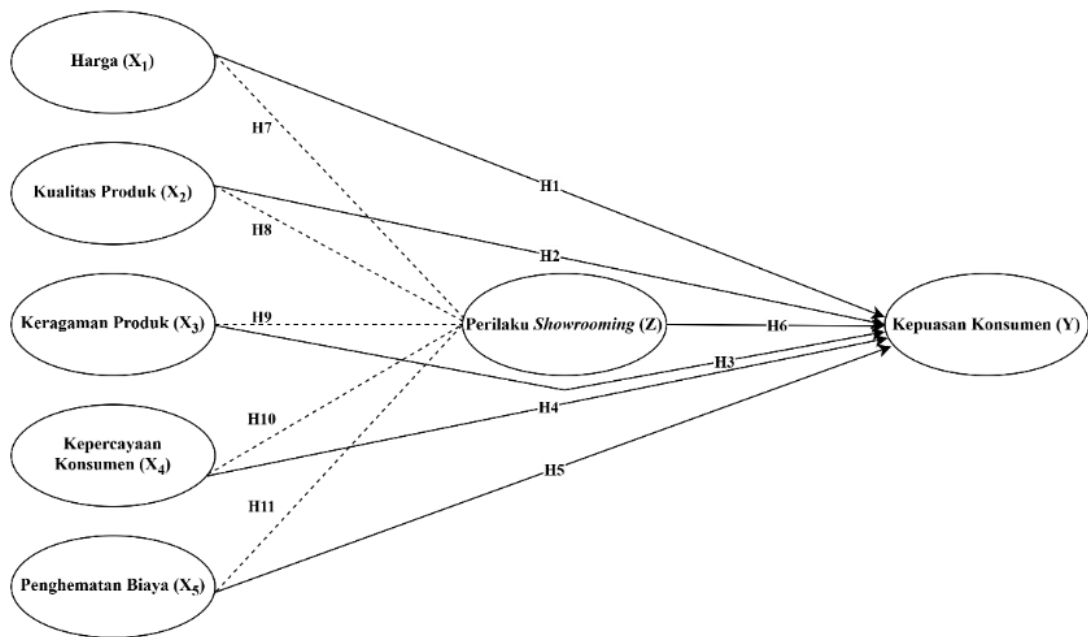
¹⁰² Ambarwati and Isnugroho, "Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, dan Time Saving terhadap Kepuasan Pelanggan."

kenyamanan produk. Evaluasi aktual melalui *showrooming* memungkinkan konsumen melakukan perbandingan antara ekspektasi awal dan kondisi produk yang sebenarnya. Proses perbandingan inilah yang memunculkan *disconfirmation*, yaitu penilaian apakah pengalaman aktual lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dibandingkan ekspektasi.¹⁰³

Hasil dari proses *disconfirmation* tersebut kemudian memengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Dengan demikian, *showrooming* tidak hanya menjadi langkah verifikasi, tetapi juga berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani pengaruh variabel-variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik konsumen memvalidasi ekspektasi mereka melalui proses *showrooming*, semakin jelas pula dampak setiap variabel independen terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Secara keseluruhan, kerangka pemikiran penelitian ini menegaskan bahwa variabel independen membentuk ekspektasi awal konsumen, yang kemudian dievaluasi melalui *showrooming* sebagai proses *disconfirmation* sebelum akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen. Alur pengaruh tersebut disajikan secara ringkas dan sistematis pada Gambar 2.2 berikut:

¹⁰³ Ali et al., “Kupasan Awal Mengenai Kepuasan Pelanggan dan Kaitannya dengan Teori EDT.”



Sumber: Penulis (2025)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

H_{01} : Harga (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a1} : Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₂ : Kualitas produk (X₂) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a2} : Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

3. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₃ : Keragaman produk (X₃) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a3} : Keragaman produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₄ : Kepercayaan konsumen (X₄) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a4} : Kepercayaan konsumen (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

5. Pengaruh Penghematan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₅ : Penghematan biaya (X₅) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a5} : Penghematan biaya (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

6. Pengaruh Perilaku *Showrooming* terhadap Kepuasan Konsumen

H₀₆ : Perilaku *showrooming* (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a6} : Perilaku *showrooming* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

7. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Perilaku *Showrooming*

H₀₇ : Harga (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a7} : Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Perilaku

Showrooming

H₀₈ : Kualitas produk (X₂) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a8} : Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

9. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui

Perilaku *Showrooming*

H₀₉ : Keragaman produk (X₃) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a9} : Keragaman produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

10. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui

Perilaku *Showrooming*

H₀₁₀ : Kepercayaan konsumen (X₄) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku

showrooming (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a10} : Kepercayaan konsumen (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

11. Pengaruh Penghematan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen melalui

Perilaku *Showrooming*

H₀₁₁ : Penghematan biaya (X₅) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.

H_{a11} : Penghematan biaya (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui perilaku *showrooming* (Z) pada produk *fashion* Muslim di kalangan Generasi Z Kota Tasikmalaya.