

## Analisis Pengalaman Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion

Siti Halwa<sup>1</sup>, shielvi Oktafiani<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis., Universitas Pamulang

Corresponding Author: [sitihalwa14@gmail.com](mailto:sitihalwa14@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

Diterima April 2024  
Disetujui Mei 2024  
Diterbitkan Juni 2024

#### **Kata Kunci:**

Pengalaman Pelanggan (CX), Keputusan Pembelian Online, Produk Fashion, Keamanan Transaksi, E-commerce

### ABSTRAK

Pengaruh keputusan pembelian online produk fashion. Studi ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor seperti informasi produk yang jelas, kemudahan proses belanja, kualitas pelayanan pelanggan, dan keamanan transaksi secara keseluruhan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan, pelaku bisnis fashion online dapat mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan dalam keputusan pembelian online produk fashion menggunakan metode studi literatur. Penelitian ini dilakukan dengan mengkaji berbagai literatur terkait dengan pengalaman pelanggan, keputusan pembelian online, dan produk fashion. Hasil dari penelitian ini yaitu Pengalaman pelanggan dan faktor-faktornya memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada konsumen fashion online. Hal ini disebabkan karena konsumen fashion online merasa bahwa dengan adanya kualitas produk yang dijual secara online dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk.

### ABSTRACT

*The influence of online purchasing decisions on fashion products. This study focuses on how factors such as clear product information, ease of the shopping process, quality of customer service, and overall transaction security ultimately influence purchasing decisions. By understanding the factors that influence customer experience, online fashion businesses can develop more effective marketing and sales strategies.*

*This research aims to analyze customer experiences in online purchasing decisions for fashion products using the literature study method. This research was conducted by reviewing various literature related to customer experience, online purchasing decisions, and fashion products*

#### **Keywords:**

Customer Experience (CX), Online Purchase Decisions, Fashion Products, Transaction Security, E-commerce

## **PENDAHULUAN**

Pada era saat ini produk fashion di Indonesia semakin berkembang pesat dan juga selalu mengikuti perkembangan modernisasi tanpa henti. Perkembangan pesat ini yang menyebabkan masyarakat menjadi lebih pemilih dalam menentukan gaya hidup agar bisa menyeimbangi modernisasi. Fashion sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, karena fashion dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik. Dengan perkembangan industri fashion yang sangat pesat juga meningkatkan produksi pakaian untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar. Industri fashion online telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian produk fashion secara online, maka pengalaman pelanggan dalam berbelanja online menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang bagaimana pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan menjadi esensial bagi kesuksesan bisnis fashion online.

Kualitas produk fashion memainkan peran yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri fashion online. Pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh desain produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti tampilan website, proses pembayaran, ketersediaan stok, dan kualitas bahan pada produk serta pelayanan yang baik. Oleh karena itu, analisis kualitas produk fashion menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar online yang kompetitif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengalaman pelanggan dalam berbelanja online, masih terdapat kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana faktor-faktor spesifik dalam industri fashion, seperti tren mode, brand image, dan personalisasi produk memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk fashion dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pembelian online, serta dampaknya terhadap keberhasilan bisnis fashion online.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengalaman Pelanggan**

Menurut penelitian yg dilakukan (Yosef Dan Purba 2020) Pengalaman Pelanggan dapat dijelaskan sebagai kesan atau pemahaman yang timbul pada pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan berbagai aspek penyedia layanan. "Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan". (Aurellia Dan Hetty, 2023) juga menyatakan pengalaman pelanggan pasca pembelian secara signifikan mendorong niat pembelian ulang pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk perusahaan dengan citra perusahaan yang baik, niat pembelian ulang pelanggan lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan pascapembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Mujiyana Dan Elisa, 2013) keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan

keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: extensive problem solving, limited problem solving dan routinized response behavior.

### **Keamanan Transaksi**

(Wisnu Rayhan Adhitya, 2019) menyatakan bahwa jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak, sehingga membantu membangun kepercayaan. Seorang konsumen mungkin bersedia mengungkapkan informasi pribadi dan akan melakukan pembelian dengan rasa aman jika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen. Indikator Keamanan Transaksi

1. Terjaminnya transaksi, terjaminnya kerahasiaan data pribadi pembeli dalam bertransaksi secara online akan menimbulkan rasa percaya pembeli terhadap toko online tersebut.
2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash on delivery), metode ini merupakan metode yang paling aman, metode ini merupakan metode pembayaran yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dalam bertransaksi suatu barang secara tunai ketika pesanan itu tiba.
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, nomor resi ini berfungsi sebagai identitas paket dan merupakan bukti bahwa paket pesanan pelanggan benar-benar terkirim. Pembeli juga dapat mengecek sudah sampai dimana barang tersebut dipesan.
4. Citra penjual online, pandangan pembeli terhadap penjual sangat diperlukan, selain dipandang sebagai penjual yang baik, kemungkinan juga akan berdampak pada kembalinya pembeli dan direkomendasikan kepada calon pembeli yang lain.
5. Kualitas produk, merupakan suatu ciri khas tertentu dari suatu produk yang mampu memenuhi ekspektasi pembeli

### **E-commerce**

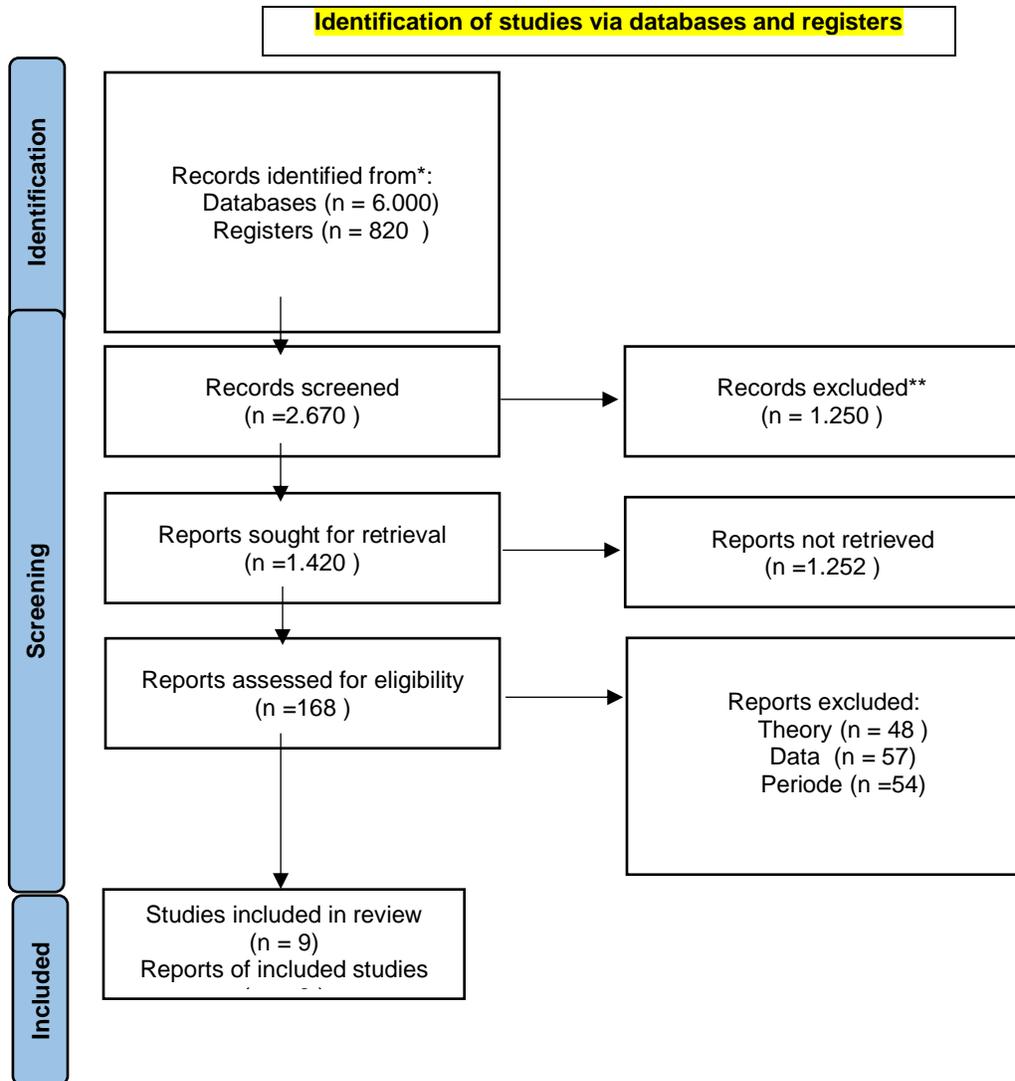
Menurut Rehatalanit (2016) E-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Perdagangan elektronik (e-commerce) meliputi distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan layanan produk yang dilakukan melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce bukan hanya layanan atau barang, melainkan perpaduan keduanya. E-commerce dan aktivitas terkaitnya melalui internet dapat menjadi pendorong kemajuan ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan percepatan integrasi dengan kegiatan produksi global.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi literatur untuk mengumpulkan informasi dan membangun argumen. Peneliti mengkaji buku dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, baik yang bereputasi tinggi maupun yang belum. Sumber-sumber ini digunakan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian dan untuk mengembangkan hipotesis. Dalam analisis literatur, fokus utama adalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam keputusan pembelian online pada produk fashion. Penelitian literatur ini juga melibatkan sintesis dan analisis komprehensif terhadap temuan-temuan yang relevan dari berbagai sumber literatur. Pendekatan

kualitatif digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari jurnal-jurnal yang dipilih, dengan tujuan mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian online pada produk fashion.

**Tabel 1 Diagram Prisma**



**Table 2 Penelitian Terdahulu**

NO	AUTHOR	JUDUL	HASIL
1.	Allya Dina Shafwah1, Achmad Fauzi2, Leo Andri Yulius Caesar3, Aurelia Octavia4, Bella Lorenza Indrajaya5, Johana Iva Endraswari6, Michely Noorma Yulia (2024)	Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)	(1). Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian;(2) Ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan (3) Pemasaran digital dan ulasan pelanggan online secara

			simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Wilfrida Maria Imelda 1 , M. Farrel Haidar Ali 2 , Salsabilah Harvi 3 ,Agustina 4 , Andhika Mahendra (2023)	Tinjauan Pustaka Sistematis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap eputusan pembelian Melalui Market Places Online	kualitas produk dan Kualitas Layanan E memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian online. Penulis memberikan saran kepada para pelaku bisnis online untuk selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen merasa puas sehingga berkarakter royal dengan keputusan membeli produk berulang kali.Sejarah ArtikelReceived: 1 Mei 2023Reviewed: 10 Mei 2023Published: 17 Juni 2023Kata KunciKualitas Produk , Kualitas Layanan E, Keputusan Pembeli
3.	Elsa Pebiyanti1, Achmad Fauzi2,Tsamara Husniyyah3, Sarah Intan Tasia4, Zhakila Sutendi5, Anisa Elsa Vitri6 (2023)	Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja online. Selain itu, disiplin kerja berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai. Dalam konteks pencapaian salah satu tujuan inisiatif pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Untuk mengembangkan hubungan klien jangka panjang dengan penyedia layanan, kepuasan saja mungkin tidak cukup. Faktor tambahan, termasuk kepercayaan, diperlukan sebagai akselerator penting, terutama jika terkait dengan pengembangan

			kemitraan komersial online. Selain itu, dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di bisnis fisik, pelanggan sering kali kurang percaya diri dengan keamanan dan privasi mereka saat terhubung melalui internet
4.	Habib Fajar Aditya ,RAYHAN Gunaningrat (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee	Hasil yang dapat kita tarik sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan Shopee melakukan pembelian lebih lanjut sesuai dengan tingkat layanan terbaik yang mereka terima. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Berbagai kemudahan dalam penggunaan aplikasi Shopee, dari navigasi yang mudah hingga akses informasi, mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Harga suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Fluktuasi harga berdampak pada arah keputusan pembelian; kenaikan harga menyebabkan penurunan pembelian, dan penurunan harga menyebabkan peningkatan pembelian.
5.	Donny Indra, Hamida Mushafa Zahra, Sulus Setiono, Dio Rinaldo Putrawan Pratama (2022)	Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

			pembelian, E-rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-rating, E-review berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust, E-trust mampu memediasi pengaruh e-rating terhadap keputusan pembelian dan E-trust mampu memediasi pengaruh e-review terhadap keputusan pembelian.
6.	Ikhsan Nendi1 , Koesharijadi2 , Anak Agung Alit Merthayasa (2022)	Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace	Hasil dari literatur review ini yaitu 1) peran promosi sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat dikenal dan memberikan dampak untuk memilih barang.jasa yang ditawarkan. Peran promosi yang baik dapat berdampak positif pada keputusan konsumen dalam menentukan pembelian barang/jasa. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan akan menimbulkan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan selain itu konsumen mendapatkan kesan yang baik dari marketplace sehingga memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian kembali.
7.	Windi Anggraini Berlintina Permatasari Almira Devita Putri(2024)	Pengaruh Online Customer Review,Online Customer Rating.Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	Maka dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Online Customer Rating secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop

			<p>pada masyarakat Kota Bandar Lampung.Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada masyarakat kota Bandar Lampung</p>
8.	Muhammad Anasrulloh Maria Agatha W. H, Hesti Nur Haliza (2024)	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online, hasil memperlihatkan bahwa Online Customer Review berpengaruh sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi variabel lain, hasil tersebut menjadi masukan kepada stakeholder terkait pentingnya tinjauan penilaian konsumen</p>
9.	Mayranti Andra Mariza1, M.Khoiri Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024).	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shopLazada Pada Masyarakat Belakang Padang	<p>penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan, keamanan, dan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform online shop Lazada. Ditemukan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara individu, tetapi juga secara kolektif memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam</p>

			<p>melakukan transaksi onlinedi Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform, rasa aman dalam melakukan transaksi, dan adanya promosi yang menarik merupakan elemen kunci yang harus diperhatikan ap- ISSN<sub>a</sub>2622-42910ae ISSN<sub>a</sub>2622-43050Volume 6, Nomor 3, April 2024eCoa-Bussi1276oleh pihak Lazada dalam menjaga dan meningkatkan daya tarik platformmereka bagi para konsumen. Dengan memperkuat aspek-aspek ini, Lazada dapat lebih meningkatkan pengalaman berbelanja online bagi konsumen mereka dan memperluas basis pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif ini</p>
--	--	--	--

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor Pengalaman Pelanggan Dalam Keputusan Pembelian Online

Pengalaman pelanggan memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian online. Konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki pengalaman positif selama proses berbelanja online. Pengalaman pelanggan yang baik mencakup berbagai aspek, mulai dari navigasi website yang mudah, responsif, hingga layanan pelanggan yang efisien dan ramah.

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja online mereka memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja di masa mendatang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman pelanggan yang buruk dapat mengakibatkan konsumen enggan untuk kembali berbelanja di website tersebut dan bahkan dapat merugikan reputasi bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

### Faktor tampilan website dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion

Tampilan website juga memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain dan tata letak yang menarik, responsif, dan user-friendly dapat meningkatkan

pengalaman pengguna secara keseluruhan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk menjelajahi dan berbelanja di website yang memiliki tampilan yang menarik dan mudah dinavigasi. Selain itu, tampilan website yang profesional dan informatif juga dapat memberikan kesan positif terhadap kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Dengan adanya tampilan website yang menarik dan informatif, konsumen dapat merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan desain dan tampilan website mereka agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Tampilan website memiliki peran yang signifikan dalam pengaruh keputusan pembelian online. Desain yang menarik, navigasi yang mudah, responsif terhadap berbagai perangkat, kualitas gambar dan informasi produk yang baik, kecepatan loading yang optimal, serta tata letak dan warna yang sesuai, kualitas website dan kemudahan penggunaan. Berpengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian dan signifikan (Sepriadi Dan Saefudi.,2021). menurut (Edwin dan stephanie 2020) Kualitas website termasuk tampilannya dapat membangun kepercayaan konsumen online. Konsumen yang berbelanja online mengandalkan informasi yang mereka dapatkan dari website untuk menilai kredibilitas penjual.

### **Faktor kualitas pelayanan pelanggan dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion**

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya mencakup responsif terhadap kebutuhan konsumen, tetapi juga mencakup kesediaan untuk membantu, memberikan solusi, dan memberikan pengalaman positif secara keseluruhan. Konsumen cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa diperlakukan dengan baik dan didengarkan oleh pihak penjual.

Kualitas pelayanan yang baik juga dapat membangun kepercayaan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja dan bahkan menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan konsumen enggan untuk bertransaksi lagi dan bahkan dapat merusak reputasi bisnis. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan penjual. Faktor-faktor seperti keramahan, kepercayaan, respons yang baik dan cepat, serta jaminan ketersediaan dan kesesuaian barang menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan lebih besar daripada Trust terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan ini menjadi penentu keberhasilan selama proses transaksi di dalam belanja online (Ima dan Edi, 2021). Artinya semakin baik kualitas pelayanan online yang diberikan Bukalapak kepada konsumen maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Faktor kemudahan transaksi dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion**

Kemudahan transaksi memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses transaksi yang mudah dan lancar dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam konteks pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa proses transaksi berjalan dengan

lancar dan tanpa hambatan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat tercermin dalam peningkatan konversi penjualan, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan retensi konsumen, percepatan proses pembelian, dan mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan bahwa proses transaksi yang disediakan kepada konsumen mudah, efisien, dan aman guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Sebagian besar masyarakat menganggap bahwa tidak tetap didalam rumah ketika melakukan transaksi pembelian online merupakan kemudahan saat melakukan pembayaran dengan menggunakan Shopee Paylater dan COD. Hal ini dikarenakan generasi milenial dan generasi z lebih menyukai sesuatu yang mudah, praktis dan tidak memerlukan banyak tenaga untuk melakukan suatu pekerjaan. Menurut (Didit Dan Adit, 2022) Pembeli di e-commerce memiliki tingkat kemudahan yang berbeda, mulai dari kemudahan untuk mengakses suatu barang, kemudahan untuk melakukan transaksi pembayaran, kemudahan untuk melakukan pembelian dan pemilihan untuk pengiriman barang. Berdasarkan studi sebelumnya, kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online.

## **KESIMPULAN**

Dalam penjualan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada konsumen fashion online. Hal ini disebabkan karena konsumen fashion online merasa bahwa dengan adanya kualitas produk yang dijual secara online dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membandingkan suatu produk. Setiap tahunnya, semakin banyak orang yang memilih untuk berbelanja produk fashion secara online. Hal ini tentu tidak lepas dari kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform online tersebut. Namun, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online produk fashion, seperti informasi produk yang jelas, kemudahan proses belanja, kualitas pelayanan pelanggan, dan keamanan transaksi secara keseluruhan. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dengan menggali lebih dalam tentang pengalaman pelanggan dalam keputusan pembelian online, pelaku bisnis fashion online dapat mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif. Misalnya, dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan jelas, serta menyediakan metode pembayaran yang aman dan mudah untuk membuat pelanggan merasa lebih percaya dan nyaman dalam berbelanja di platform online tersebut. Selain itu, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, seperti memberikan layanan yang ramah dan responsif terhadap keluhan atau masukan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan, pelaku bisnis fashion online dapat meningkatkan daya saing dan meraih kesuksesan dalam bisnis mereka.

## **REFERENSI**

- Aditya, H. F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee
- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) melalui harga, produk, kemudahan dan keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian konsumen secara online dengan kepercayaan sebagai variabel moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
- Anasrulloh, M., WH, M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee.

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MASYARAKAT KOTA BANDAR LAMPUNG.
- Bomer, A. B. N., & Tunjungsari, H. K. (2023). Niat Pembelian Kembali Pengguna Grabmart: Peran Pengalaman Pelanggan Pasca-Pembelian dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 132-140.
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif.
- D. C. Yosephine Simanjuntak and P. Y. Purba, "Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 2, Nov. 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i2.4795
- Imelda, W. M., Ali, M. F. H., Harvi, S., & Mahendra, A. (2023). TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MARKET PLACES ONLINE.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung).
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & Yo, J. A. F. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee dan JD. id).
- Mayranti Andra Mariza<sup>1</sup>, M.Khoiri Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Nendi, I., Koesharijadi, K., & Merthayasa, A. A. A. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., Husniyyah, T., Tasia, S. I., Sutendi, Z., & Vitri, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review).
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran).