

FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* SECARA ONLINE MELALUI *E-COMMERCE*

Gina Eka Putri¹

Universitas Negeri Yogyakarta

E-mail: ginaekaputri@uny.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara online melalui *E-commerce*. Metode adalah penelitian literatur *review* dengan cara mengkaji literatur-literatur berkaitan dengan topik penelitian. Sumber utama penelitian ini adalah 12 jurnal internasional, 11 jurnal nasional dan 1 prosiding nasional. Artikel jurnal diambil melalui google scholar dengan sub tema *fashion*, *e-commerce*, keputusan pembelian, dan faktor-faktor keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* secara online melalui *e-commerce*, yaitu: (a) harga; (b) desain produk; (c) promosi; (d) kemudahan dan informasi; (e) kualitas produk; (f) kecepatan dan kepraktisan; (g) keamanan dan kepercayaan.

Keywords: Keputusan Pembelian, *Fashion*, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Fashion telah menjadi bagian penting bagi kebutuhan dan gaya hidup manusia masa kini. Kemajuan teknologi di era digital semakin mendorong industri *fashion* untuk dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah dengan berbagai tingkat kelas sosial. Konsumer saat ini memiliki berbagai pilihan mengenai cara berbelanja, baik secara *offline* dan *online*.

Tren berbelanja *online* produk *fashion* beberapa tahun belakangan ini semakin meningkat seiring dengan muncul berbagai *e-commerce* yang menawarkan cara pembelian secara digital. Berdasarkan data statistik Badan Pusat Statistik [1] menyebutkan bahwa pada tahun 2019 produk *fashion* telah menyumbang penjualan produk dengan persentase terbesar kedua melalui *e-commerce* yaitu 23.95% setelah produk makanan dan minuman sebesar 30.95%. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme konsumer dalam pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* tergolong tinggi.

Shopee merupakan salah satu produk *e-commerce* yang banyak digunakan oleh konsumer di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh iprice.co.id pada tahun 2019 shopee berhasil menduduki peringkat

pertama di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak, terutama di dua negara yaitu Indonesia dan Vietnam [2]. Berdasarkan hasil pantauan jumlah pengikut di Instagram, Shopee menduduki peringkat pertama dengan total jumlah *follower*, yaitu 7,1 *follower*, kemudian diikuti *e-commerce* lainnya, yaitu Lazada, dan tokopedia. Berdasarkan data tersebut, diketahui shopee menjadi *e-commerce* dengan popularitas paling tinggi digunakan oleh konsumer.



Gambar 1. Peringkat Aplikasi berdasarkan Jumlah Aktif Bulanan 2019

Sepanjang tahun periode 2017-2021 jumlah penjual (*seller*) di *e-commerce*, terutama shopee terus bertambah setiap tahun, selaras dengan bertambahnya jumlah konsumer. Menurut Chris Feng, CEO Shopee menjelaskan bahwa basis konsumen shopee di

Indonesia didominasi oleh konsumen dengan kelompok usia 15-25 tahun. Sementara *seller* shopee di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25-30 tahun [4]. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee secara garis besar didominasi oleh kosnumer generasi milenial, yaitu kelompok usia dengan rentang 15-30 tahun.

Produk-produk *fashion* memiliki jenis-jenis dan ragam yang sangat bervariasi. Jenis dan ragam tersebut meliputi produk *apparel* busana atasan pria, busana atasan wanita, busana anak, aksesoris, topi, sepatu, kacamata, busana kerja, busana pesta, busana santai, dan lain sebagainya. Masing-masing produk *fashion* memiliki karakteristik dan ukuran tersendiri yang berbeda-beda.

Kendala pertama yang dihadapi oleh konsumen saat melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* yaitu, konsumen tidak dapat mencoba produk *fashion* tersebut lebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terutama terhadap produk-produk *fashion* yang memiliki tingkat ukuran tertentu. Sehingga, tidak diketahui secara pasti ukuran yang tepat bagi konsumen. Sebenarnya, sudah banyak toko *online* di *e-commerce* yang menyediakan patokan ukuran terhadap produk *fashion* yang dipasarkan, namun seringkali konsumen kesulitan dan mengalami kebingungan dalam menentukan ukuran yang pas untuk dirinya berdasarkan patokan ukuran tersebut. Pada akhirnya, konsumen seringkali merasa kecewa ketika produk *fashion* yang dibelinya secara *online* akhirnya datang dengan ukuran yang tidak sesuai ukuran tubuh yang diharapkan.

Kendala kedua yang sering dihadapi adalah konsumen hanya memiliki referensi produk berdasarkan foto tampilan dan keterangan yang disertakan di dalam toko *online* tersebut. Konsumen tidak dapat melihat, memegang, dan meraba tekstur produk tersebut secara langsung, sehingga konsumen hanya dapat memperkirakan produk asli berdasarkan foto dan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, kualitas foto produk yang ditampilkan menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tidak jarang konsumen pada akhirnya merasa kecewa, ketika produk *fashion* yang dibeli secara *online*, tidak sesuai dengan ekspektasi, terdapat cacat, atau bahkan jauh dari tampilan yang terdapat pada foto display nya.

Produk *fashion* adalah produk berwujud nyata yang dapat digunakan secara fisik oleh tubuh. Dengan kata lain, komoditas utama dari produk *fashion* adalah produk itu sendiri. Berdasarkan kendala-kendala yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsekuensi dan pengorbanan yang disadari oleh konsumen *online* ketika melakukan keputusan pembelian secara *online*. Namun berdasarkan hasil survey oleh Kata Data center insight [6] diketahui bahwa produk *fashion* merupakan kategori produk dengan jumlah transaksi tertinggi dengan persentase sebesar 30%.



Gambar 2. Proporsi jumlah transaksi berdasarkan kategori

Menambahkan, menurut hasil riset Markplus.Inc [7] tercatat produk yang paling banyak dibeli pada masa pandemi *covid* selama kuartal III 2020 adalah pakaian atau *fashion* dengan persentase sebesar 59%, dan aksesoris *fashion* sebesar 48% melalui shopee. Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme pembelian produk *fashion* di masa pandemi tetap menduduki peringkat tetap tinggi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan pula antusiasme pembelian produk *fashion* tetap tinggi meskipun terdapat konsekuensi dan pengorbanan akibat pembelian secara *online* yang telah dijelaskan di atas.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk *fashion* secara *online* melalui *E-commerce* oleh milenial

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan literatur *review* dengan mengambil sebanyak 12 jurnal internasional, 11 jurnal nasional dan 1 prosiding nasional. Artikel prosiding internasional. Artikel jurnal dan prosiding diperoleh melalui google scholar dengan kata kunci "*fashion*", "*online purchase decision*", dan "*purchase decision*".

HASIL DAN DISKUSI PENELITIAN

Fashion

Fashion merupakan gaya berpakaian atau gaya berpakaian yang populer pada periode waktu tertentu [8]. Lebih lanjut, *fashion* seringkali digunakan oleh orang-orang sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan menghubungkan mereka dengan waktu peristiwa atau acara tertentu. Istilah *fashion* seringkali menerapkan 4 komponen penting, yaitu : (a) *style* atau gaya berpakaian, (b) perubahan, (c) penerimaan, dan (d) selera [8].

Style diidentifikasi sebagai pola atau karakteristik tertentu pada busana dalam bentuk disain busana. Perubahan diartikan sebagai siklus atau periode tertentu di dalam tren *fashion*. Perubahan *fashion* dalam periode tertentu dipengaruhi oleh kebutuhan orang yang berbeda-beda setiap waktu, kebiasaan orang-orang cepat bosan, dan perubahan fase kehidupan seseorang pada peristiwa atau fase tertentu.

Penerimaan seseorang terhadap *fashion* ditandai ketika seseorang menerapkan *fashion* di dalam cara berpakaian, serta melakukan pembelian dalam melengkapi kebutuhan *fashionnya* [8]. Sedangkan selera merupakan kemampuan seseorang untuk memahami apa yang pantas dikenakan dan apa yang tidak pantas dikenakan dalam situasi kesempatan atau acara tertentu.

Fashion berdasarkan perputarannya dibagi menjadi dua kategori, yaitu (a) *Fast*

Fashion, dan (b) *Slow Fashion*. *Fast Fashion* merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan serangkaian koleksi busana yang mengalami perubahan cepat dengan konsep pembuatan secara massal [9]. *Fast fashion* semakin berkembang dengan didukung adanya inovasi, dan globalisasi [10]. Beberapa konsep produk *fast fashion* meliputi brand H&M, Zara, Uniqlo, Mango, dan lain sebagainya. *Slow Fashion* merupakan kebalikan dari *fast fashion*. Gagasan tentang konsep *Slow Fashion* berangkat dari motivasi yang muncul adanya penciptaan busana yang berorientasi pada nilai daripada tren, sehingga konsumen akan memberikan penghargaan tinggi pada setiap busana yang dibeli [11]. *Slow Fashion* pada dasarnya bertujuan untuk memperlambat laju pembelian kembali dan konsumsi oleh konsumen dalam durasi yang cenderung singkat [12]. Istilah *slow fashion* pada umumnya dikaitkan pula dengan keberlanjutan lingkungan dalam proses pemilihan material kain yang digunakan, proses pembuatan, sampai dengan bagaimana proses terurainya produk tersebut [11].

E-Commerce

E-commerce atau elektronik komersial merujuk pada semua aktifitas transaksional yang terjadi secara online [13]. *E-commerce* mengarah pada *platform digital* yang menyediakan sarana transaksi barang dan jasa melalui internet [14]. Perkembangan *e-commerce* tidak lepas dari kemajuan inovasi dan teknologi digital.

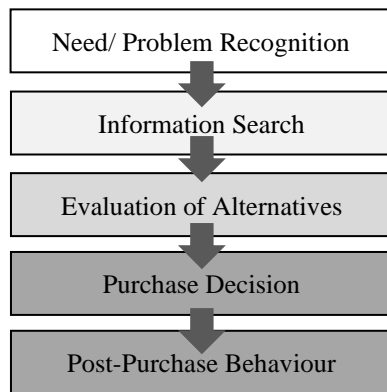
E-commerce dapat melingkupi semua jenis bisnis atau transaksi administratif melalui pertukaran informasi dan teknologi komunikasi antara penjual dengan pembeli [15]. Berdasarkan hasil data statistik penjual retail global *e-commerce* tercatat sejak tahun 2014 sampai dengan 2017 terus mengalami peningkatan dan diperkirakan akan mencapai puncaknya pada Tahun 2023 [16]. Bank Indonesia mencatat nilai total transaksi online di Indonesia Tahun 2018 mencapai 77,76 Triliun Rupiah, dengan komparasi 0.5% dari total GDP Indonesia pada periode yang sama

adalah sebesar 14.437 Triliun Rupiah [16]. Dengan kata lain, transaksi *online* telah diterapkan dan diterima dengan sangat baik oleh masyarakat Indonesia.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai proses konsumen dalam melakukan pembelian [17]. Konsumen melakukan pencarian informasi terkait berbagai preferensi produk yang akan dibeli, melakukan evaluasi, dan membuat pilihan [18]. Keputusan pembelian sebenarnya merupakan hasil kumpulan dari sejumlah keputusan [19]. Keputusan pembelian produk *fashion* dipengaruhi oleh ketersediaan informasi pada masyarakat yang diperoleh dari berbagai sumber, meliputi iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan *blogger* [20].

Proses keputusan pembelian secara umum meliputi 5 tahap [21], yaitu:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Faktor-faktor Keputusan Pembelian Online Produk Fashion melalui *E-commerce*

Proses melakukan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* oleh konsumen dilakukan dengan beberapa motif. Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu:

Faktor-faktor Keputusan Pembelian	Penulis	Jumlah
-----------------------------------	---------	--------

Fashion Online		
Harga	[22]; [23]; [24]; [25]; [26]; [27]; [28]; [29]	8
Desain Produk	[30]; [22]; [28]; [29]	4
Kualitas Produk	[32], [33];	2
Promosi	[27]; [28]; [29]	3
Keamanan	[27];	1
Kecepatan	[22]	1
Kepraktisan	[31]	1
Informasi	[27]; [35];	2
Kepercayaan	[35];	1
Kemudahan	[27];[36]; [35]	3

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, desain produk, promosi, kualitas produk, dan kemudahan memberikan pengaruh cukup tinggi di dalam keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Kemudian disusul oleh keamanan, kecepatan, kepraktisan, kepercayaan, dan kemudahan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashions* secara online melalui *E-commerce*.

Harga

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa harga menjadi faktor yang utama dalam proses pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini dapat dipahami karena *e-commerce* mampu menampilkan variasi produk sejenis dengan variasi harga yang sangat kompetitif, sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih produk sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Konsumen dapat membandingkan harga satu produk dengan produk yang lain melalui komparasi kuantitas dan kualitas produk *fashion* tersebut.

Desain Produk

Desain produk merupakan faktor kedua menentukan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*. Berbeda dengan pembelian produk *fashion* yang ada secara *offline*, pembelian secara *online* mampu memfasilitasi desain produk yang lebih beragam sesuai dengan referensi yang ditemukan konsumen di internet, melalui berbagai *platform* media. Variasi desain produk yang ditawarkan secara *online* sangat beragam dan seringkali tidak tersedia di retail *offline* di wilayah tinggal konsumen, sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online*, meskipun dengan kompensasi ada penambahan biaya pengiriman. Semakin variatif desain produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi potensi keputusan pembelian dilakukan.

Promosi

Promosi merupakan faktor ketiga yang memegang peranan dalam keputusan pembelian secara *online*. *E-commerce* dalam rangka memasarkan *platformnya*, seringkali memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, *voucher* belanja, maupun subsidi ongkir yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli. Produk *fashion* merupakan salah satu komoditas utama yang sering menjadi target dalam fase promosi berlangsung. Seringkali harga produk di *e-commerce* bisa jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk di toko *offline*, sehingga semakin menaikkan intensi keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*.

Kemudahan dan Informasi

Kemudahan dalam hal ini dapat meliputi kemudahan pencarian produk *fashion* yang diinginkan, kemudahan penggunaan *interface* aplikasi (*user friendly*), dan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam bertransaksi memberikan cukup pengaruh dalam mendukung keputusan pembeli secara *online* melalui *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pembayaran yang ditawarkan melalui *e-commerce* semakin variatif. Fasilitas

e-wallet, *Cash on Delivery* (Pembayaran saat barang sampai), *Paylater* (pembayaran secara kredit) ternyata cukup memberikan dorongan konsumen untuk melakukan belanja produk *fashion* secara *online*.

Informasi dinilai cukup memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian produk *fashions* secara *online* melalui *e-commerce*. Meskipun demikian tidak sebesar faktor lainnya, seperti harga, desain, dan promosi. Informasi merupakan keterangan yang dilampirkan di dalam *display* produk yang ditawarkan di dalam *e-commerce*. Informasi di dalam produk *fashion* dapat memuat spesifikasi ukuran, ketersediaan warna dan ukuran, detail produk, dan lain sebagainya. Meskipun demikian informasi ini, tidak terlalu menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian. Pembeli cenderung langsung mempercayai produk secara visual (gambar desain produk yang di *display*) dan dikaitkan dengan harga. Apabila kedua aspek tersebut cocok, maka informasi produk menjadi referensi lain yang terakhir dibaca.

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* ternyata bukan menjadi prioritas yang diperhitungkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah siap dengan konsekuensi yang ditimbulkan dari hasil pembelian produk *fashion* secara *online*. Konsumen menyadari secara penuh, kualitas produk dalam pembelian secara *online* mengandung resiko antara ketidaksesuaian barang dengan ekspektasi. Konsumen membeli produk *fashion* secara *online* dengan prioritas harga tertentu relatif lebih berani menerima resiko kualitas barang berdasarkan harganya.

Kecepatan, dan Kepraktisan

Kecepatan dalam hal ini berkaitan dengan durasi waktu sampainya produk *fashion* yang telah dibeli secara *online* sampai ke tangan konsumen. Kecepatan sampai barang dipengaruhi oleh durasi pengemasan, jarak tempuh pengiriman, dan jasa agen pengiriman

yang digunakan. Konsumen melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* telah menerima dengan kesadaran penuh bahwa kecepatan sampai barang merupakan salah satu kendala dalam pembelian produk *fashion* secara *online*. Oleh karena itu, konsumen dengan kebutuhan pemakaian mendesak, seringkali memutuskan pembelian produk secara *offline*, daripada *online*.

Kepraktisan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi dimanapun, dan kapanpun. Konsumen tidak harus datang ke retail untuk mencari barang yang diperlukan atau diinginkan. *E-commerce* mampu menyediakan berbagai kebutuhan produk *fashion* berdasarkan data produk yang diinput di dalam mesin pencarian *e-commerce*.

Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang digital, dan keamanan privasi. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui *e-commerce*. Keamanan produk dapat divalidasi dengan adanya testimoni pada setiap riwayat pembelian oleh konsumen sebelumnya, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli. Testimoni produk juga digunakan sebagai validasi konsumen bahwa toko *online* tempatnya berbelanja merupakan toko terpercaya dengan kualitas toko sesuai rating yang disematkan oleh konsumen sebelumnya.

Kepercayaan merupakan faktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk *fashion*. Kepercayaan dalam hal ini adalah kemampuan untuk melakukan transaksi secara maya antara penjual dan pembeli dengan mempercayakan uangnya melalui pihak ketiga (*e-commerce*), sehingga meminimalisir adanya penipuan. Kepercayaan dalam hal ini ditujukan konsumen terhadap pihak *e-commerce* atas laju uang konsumen, dan proses transaksi di dalamnya. Kepercayaan merupakan faktor yang muncul sebagai kompensasi adanya jaminan keamanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor mempengaruhi keputusan *online* melalui *e-commerce*, yaitu harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan. Harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*. Kemampuan *e-commerce* dalam menyajikan preferensi harga yang kompetitif terhadap suatu produk *fashion*, mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk secara *online* daripada secara *offline*. Desain produk merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk secara *online*. Variasi desain produk yang ditawarkan secara *online* sangat beragam dan seringkali tidak tersedia di retail *offline* di wilayah tinggal konsumen, sehingga konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online*, meskipun dengan kompensasi ada penambahan biaya pengiriman. Faktor selanjutnya yaitu promosi. Promosi menjadi daya Tarik tersendiri bagi para konsumen yang ingin berbelanja secara *online* di *e-commerce*. Promosi dapat berupa diskon produk, *voucher* belanja, dan subsidi ongkos kirim. Fasilitas ini dapat menurunkan harga produk secara signifikan dibandingkan harga di retail *offline*, sehingga semakin mendorong keputusan pembelian secara online tersebut.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik, "Statistik E-Commerce 2020", 2020, pp. 21
- [2] Vivi Dian Devita. 2020. Report: Peta Persaingan E-commerce Q4 2020. Diakses melalui <https://iprice.co.id/trend/insights/peta-persaingan-e-commerce-2020/> pada tanggal 20 Agustus 2021 pukul 1: 53

- [3] J. K. Author, "Title of chapter in the book," in *Title of His Published Book*, xth ed. City of Publisher, Country if not
- [4] USA: Abbrev. of Publisher, year, ch. x, sec. x, pp. xxx-xxx.
- [5] Pusat Data Republika. 2020. Mengenal Generasi Milenial . Diakses melalui https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media pada tanggal 20 Agustus 2021 pukul 1: 53
- [6] Kata Data. 2020. Perilaku E-commerce. Diakses pada melalui <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce> pada tanggal 20 Agustus 2021 pukul 1: 53
- [7] Riset Ada Pandemi Produk Fesyen terbanyak dibeli melalui E-commerce di KuartalIII. 2020. Diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/riset-ada-pandemi-produk-fesyen-terbanyak-dibeli-melalui-e-commerce-di-kuartal-iii.html?page=1> pada tanggal 20 Agustus 2021 pukul 1: 53
- [8] Samiyal Djamal, et al., 2013. *Analysis of Fashion Product Apparels From Consumer Lifestyle Perspective: An Empirical Study*. International Journal of Research in Business and Technology, vol 3, 270-276
- [9] Frans Sudirjo, 2021. *Social Media, Consumer Motivation, and Consumer Purchase Decision for Fast Fashion Consumers in Semarang District*. Jurnal Manajemen vol 12 (1), 78-92.
- [10] Wang, YT. (2010). *Toward Hierarchical Theory Of Shopping Motivation*. Journal of Retailing and Consumer Service, 17, 415-429.
- [11] Dandy Aldilax, dkk. 2019. *The Antecedents of Slow Fashion Product Purchase Decision Among Youth in Bnadung , Jakarta, anda Surabaya*. International Conference on Economic, Business, and Econoic Education, 849-864. DOI 10.18502/kss.v4i6.6647.
- [12] K. Kowalski, 2018. Slow Fashion . Dapat diakses melalui <https://www.sloww.co/slow-fashion-101/> pada 19 Agustus 2021 jam 15.25.
- [13] Sony V Sutedjo, 2017. Influencing of E-Commerce Website Towards Young Adult Costumer Purchase Decision in Jakarta Area. E-journal.president.ac.id diakses pada 19 Agustus 2021 jam 16:02.
- [14] Skinner & Woodil, Gary. 2004. Operitel Corporation. E-commerce and E-learning. Diakses melalui www.docplayer.net. pada 19 Agustus 2021 jam 16:02.
- [15] Daniel, W. 2019. Wow! Transaksi e-commerce RI 2021, LOMPAT 151 %. Diakses melalui <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190311101823-37-59800/wow-transaksi-e-commerce-ri-2018-capai-rp-77-t-lompat-151> pada tanggal 19 Agustus 2021 jam 16:02.
- [16] BPS. 2019. Ekonomi Indonesia Tumbuh 5,17 Persen. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html> pada tanggal 19 Agustus 2021 jam 16:02.
- [17] J. Bettman. 1979. An Information Processing Theory of Consumer Choice , Reading MA: Addison Wesley.
- [18] S. Karimi, 2013. A Purchase decision-making Process Model of Online Consumer and its influential Factor a cross Sector analysis. Manchester: Manchester Business School.
- [19] Kotler, P dan Gary Amstrong. 2007. Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [20] Sudha, M & Shena, K. 2017. Impact of Influencing Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14-30.
- [21] Blackwell, Roger D; Miniard, Paul W and Engel, James F. 2001. Consumer Behaviour. Chicago: The Daydren Press.
- [22] Joey, L.W. 2011. How Does Fast Fashion Influence The Consumer Shopping Behaviour of Generation Y in Hongkong.
- [23] Agarwal, S. & Aggrawal, A. 2012. A Critical Analysis of Impact of Pricing on Consumer Buying Behaviour in Apparel Retail Sector: A Study of Mumbay City.

- International Journal of Multidisciplinary Education Research., Vol. 1 No 1.
- [24] Han, H., Ryu, K. 2009. The Roles of The Physical Environment, price perception, and costumer Satisfaction in Determining Costumer Loyalty in The Restourant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 4 (1), 60-75.
- [25] Jayasingh, S. and Eze, U. C. 2012. Analyzing The Intention to use Mobile Coupon and The Moderating Effect of Procec Consciuousness and Gender. *International Journal of E- Business Research* 8(1), 54-75.
- [26] Son, J. Jin , B., and George, B. 2013. Consumers Purchase Intention toward Foreign Brand Good. *Management Decision*, 51(2), 343-450.
- [27] Putri Jamilah, 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Berbelanja di Palfom E-commerce Shopee. Jakarta: Kemendikbud.
- [28] Anisa Retno Utami. 2018. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, Vol 1, No 2, 83-90.
- [29] Fanni Husnul H. 2018. Berbagai Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion (Studi pada Konsumen E-Commerce C2C Shopee). *Ikraith Humaniora*, Vol 2, No 2. 54-60
- [30] Swinney, G. P. 2011. The Value of Fast fashion: Quick Response, Enhance Design, and Strategic Consumer Behaviour. In *Management Science*, vol 57, 4.
- [31] Arwidya, 2011. Analisis Pengaruh harga, jenis Media Promosi, Resiko Kerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via internetpada Toko Online. Skripsi. Jakarta: Universitas Buna Nusantara
- [32] Cook, S. 2010. *Costumer Care Excellence: How to Create an Effecive Costumer Focus*. London: Kogan Page Publisher
- [37] Kotler, P & Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [33] Kotler, Philip & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- [34] Ruban, M. 2002. *Quality Control in Road Cosntruction*. Hollad: CRC Press
- [35] Wardoyo, & Intan A. 2017. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Universitas Negeri Gunadarma.