

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 218-229
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14602745>

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap E-Commerce Dibidang Fashion

Diva Viola Natasya Hasibuan¹, Neha Chintya², Royhan Zaki Ramadhana³, Daffa Chaindana Zein Situmorang⁴, Nurbaiti⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: divaviolanatasya@gmail.com, neha.chintya23@gmail.com, royzaky8879@gmail.com,
daffachaidanazein@gmail.com, nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract

Technological developments and E-commerce have changed consumer behavior in the fashion industry in Indonesia. Consumers are now more critical and informed in making purchasing decisions, influenced by product quality, price, promotions and technological innovation. Social media also plays an important role in shaping consumer preferences through trends and influencer recommendations. On the other hand, this research aims to analyze the influence of digital transformation on consumer behavior, opportunities and challenges faced by fashion businesses. This research identifies several factors that influence consumer purchasing decisions, such as trust in e-commerce platforms, price, promotions, social media influence, product quality, and user experience. Consumer trust in transaction security and platform reputation are key to e-commerce success. Apart from that, competitive prices, promotions, and the influence of trends through social media also influence purchasing decisions. Rapid changes in fashion trends are influenced by developments in digital technology and online consumption. Even though this sector is growing rapidly, the challenges for MSMEs are still large, especially in terms of adapting to digital technology. The digital economic era offers great opportunities, but also requires adjustments to marketing and distribution strategies for business actors, especially MSMEs, to remain competitive. The method used in this research is qualitative, namely by observation and consumer interviews. The research results are expected to provide strategic insight for industry players in increasing competitiveness in the digital era.

Keywords : Consumer Behavior, E-commerce, Fashion, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction, Loyalty

Abstrak

Perkembangan teknologi dan E-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam industri fashion di Indonesia. Konsumen kini lebih kritis dan terinformasi dalam mengambil keputusan pembelian, dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, promosi, serta inovasi teknologi. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen melalui tren dan rekomendasi influencer. Di sisi lain, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh transformasi digital terhadap perilaku konsumen, peluang, serta tantangan yang dihadapi bisnis fashion. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kepercayaan terhadap platform e-commerce, harga, promosi, pengaruh media sosial, kualitas produk, dan pengalaman pengguna. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi dan reputasi platform menjadi kunci dalam kesuksesan e-commerce. Selain itu, harga yang kompetitif, promosi, serta pengaruh tren mode melalui media sosial turut mempengaruhi keputusan pembelian. Perubahan tren fashion yang cepat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan konsumsi online. Meskipun sektor ini tumbuh pesat, tantangan bagi UMKM masih besar, terutama dalam hal adaptasi terhadap teknologi digital. Era digital ekonomi menawarkan peluang besar, namun juga memerlukan penyesuaian strategi pemasaran dan distribusi bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk tetap bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu dengan cara pengamatan (observasi) dan wawancara konsumen. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan strategis bagi pelaku industri dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, E-commerce, Fashion, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap aspek kehidupan salah satunya cara konsumen melakukan transaksi pembelian. Munculnya internet menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi saat ini. Negara Indonesia merupakan negara ke-enam yang memiliki pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total jumlah penduduk 282.477.584 juta jiwa. *Platform E-commerce* telah menjadi bagian yang sangat penting pada bisnis modern. Di Indonesia *platform e-commerce* seperti tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada mendominasi pasar dan menciptakan ekosistem perdagangan daring yang semakin kompetitif.

Inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan realitas virtual (VR), telah memberikan dimensi baru dalam pengalaman belanja online, yang secara langsung memengaruhi preferensi konsumen (Miljkovic, et al., 2023). Sementara itu, faktor ekonomi seperti harga dan promosi juga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* (Rosário & Raimundo, 2021). Seiring dengan pertumbuhan *platform e-commerce*, isu-isu seperti keamanan transaksi, kualitas produk yang tidak konsisten, dan ketidakpuasan pelanggan menjadi faktor penting.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk melalui *e-commerce* dipengaruhi berbagai faktor. Pemahaman terhadap faktor ini menjadi landasan yang krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan efektif di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, perilaku konsumen dalam berbelanja telah mengalami transformasi yang signifikan. Konsumen kini memiliki akses mudah dan cepat untuk mencari informasi tentang produk, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menciptakan konsumen yang lebih terinformasi dan kritis, yang menuntut transparansi dan kualitas dari setiap transaksi yang mereka lakukan.

Industri *fashion* di Indonesia tidak hanya beradaptasi dengan perkembangan teknologi tetapi juga mengalami transformasi signifikan dalam cara produk dipasarkan dan dijual. *E-commerce* telah membuka peluang bagi merek lokal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. Merek seperti Zalora dan Shopee telah menjadi pemain utama dalam industri ini, menawarkan berbagai produk *fashion* dengan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap tren pasar (Kalbaska, A. 2019).

Pandemi COVID-19 juga memainkan peran penting dalam mempercepat adopsi *e-commerce*. Selama masa pembatasan sosial, banyak konsumen yang beralih ke belanja online sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Laporan menunjukkan bahwa industri *fashion* daring mengalami peningkatan penjualan hingga 50,7% selama pandemic. Perubahan ini menciptakan konsumen yang lebih terbiasa dengan pengalaman belanja online dan meningkatkan ekspektasi mereka terhadap kualitas layanan dan produk. Dalam konteks *e-commerce fashion*, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari barang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif (Abdurrahman, 2022). Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu memastikan bahwa mereka menyediakan informasi yang akurat mengenai produk serta menawarkan kebijakan pengembalian yang jelas untuk membangun kepercayaan konsumen.

Sosial media juga berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen di sektor *fashion*. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi gaya busana mereka, menciptakan tren baru secara cepat. Hal ini tidak hanya mempengaruhi pilihan produk tetapi juga menciptakan komunitas di sekitar merek tertentu, di mana rekomendasi dari teman atau *influencer* dapat mendorong keputusan pembelian. Meskipun pertumbuhan *e-commerce* menawarkan banyak peluang, terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Isu keamanan transaksi *online* dan kualitas produk menjadi perhatian utama bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengimplementasikan sistem keamanan yang kuat serta memberikan layanan pelanggan yang responsif untuk mengatasi kekhawatiran tersebut.

Dalam konteks *fashion*, segmentasi pasar menjadi sangat penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi berbagai kelompok konsumen. Misalnya, generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih menyukai merek yang memiliki nilai sosial dan lingkungan yang kuat. Mereka lebih memilih untuk berbelanja dari merek yang menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan dan etika produksi (Marlius & Jovanka, 2023). Oleh karena itu, merek *fashion* perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian kelompok demografis ini, dengan menonjolkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam kampanye mereka. Inovasi teknologi seperti *augmented reality* (AR) juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk *fashion*. Dengan AR, konsumen dapat mencoba pakaian secara virtual sebelum memutuskan untuk membeli, memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mengurangi tingkat pengembalian barang, yang merupakan salah satu tantangan utama dalam *e-commerce fashion*.

Meskipun banyak peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Salah satunya adalah masalah logistik dan pengiriman. Konsumen mengharapkan pengiriman cepat dan tepat waktu, sehingga perusahaan harus memiliki sistem logistik yang efisien untuk memenuhi harapan tersebut. Selain itu, masalah kualitas produk juga menjadi perhatian; konsumen sering kali merasa kecewa ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ditampilkan di situs web. Penggunaan data analitik dalam memahami perilaku konsumen menjadi semakin penting. Dengan menganalisis data perilaku pengguna di *platform e-commerce*, perusahaan dapat mengidentifikasi pola pembelian, preferensi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi ini dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran serta meningkatkan pengalaman pengguna di *platform e-commerce*.

Keterlibatan pelanggan juga merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas merek di era *e-commerce*. Merek harus aktif berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, email *marketing*, dan aplikasi mobile. Dengan menciptakan komunitas di sekitar merek, perusahaan dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk mereka. Program loyalitas dan promosi khusus bagi pelanggan setia juga dapat mendorong pembelian berulang.

Permasalahan juga dapat terjadi pada konsumen *fashion* di era digital yakni dapat merubah perspektif, bagaimana *e-commerce* dapat merubah minat beli masyarakat. Hal ini menjadi tantangan perusahaan untuk dapat berinovasi agar dapat bersaing. Saat ini digitalisasi membawa pengaruh yang baik dan buruk bagi perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, dimana menurut data penjualan *fashion* secara konvensional semakin memburuk. Sedangkan platform digital membawa pengaruh yang baik. Hal ini peneliti tertarik, apakah era digital ekonomi saat ini dapat membawa pengaruh baik bagi ekonomi? dan bagaimana tren *fashion* dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat ini?.

TINJAUAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Proses dan tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dikenal sebagai perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memanfaatkan, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi tentang bagaimana orang atau kelompok memilih, membeli, memanfaatkan, atau mengelola barang, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen (Hasan, 2013).

Sejumlah faktor, termasuk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dapat memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. dalam (Saputri, 2016), antara lain sebagai berikut :

1. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup

(Kotler dan Keller, 2012) menegaskan bahwa psikologi fundamental memiliki dampak pada pengambilan keputusan konsumen dan sangat penting untuk memahami bagaimana mereka melakukannya. Sebelum menentukan apa yang akan dibeli, setiap orang yang ingin membeli sering kali akan terlebih dahulu memutuskan apa yang bagus dan apa yang mereka inginkan. Mereka akan membuat keputusan berdasarkan kepuasan batin dan karakter mereka.

Teori Prilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu atau ketika keputusannya tidak dilatarbelakangi oleh kebutuhan (Sumartono dalam Simbolon, 2010). (Simbolon, 2010) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai praktik melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu untuk memaksimalkan kebahagiaan. Perilaku konsumtif kini mencakup pemenuhan tuntutan yang dilatarbelakangi oleh berbagai faktor yang kurang penting, seperti mempertahankan atau meningkatkan status seseorang, mengikuti tren terkini, dan lain sebagainya.

Keadaan internal atau eksternal seseorang dapat menjadi sumber perilaku pembeliannya. Menurut Sumartono dalam Simbolon, unsur internal yang dimaksud adalah harga diri, motivasi, konsep diri, proses belajar, kepribadian, dan pengamatan. (Sumartono, 2010). Sedangkan variabel eksternal meliputi budaya, status sosial ekonomi, kelompok sosial, keluarga, dan referensi. Hegemoni hypermarket atau supermarket di suatu daerah, keinginan mengikuti tren masa kini atau yang disebut gaya hidup, tampilan atau kemasan produk serta iklan yang ada, serta keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial atas kehormatannya merupakan faktor utama yang mempengaruhi sebagian besar masyarakat menunjukkan konsumerisme ini, menurut (Triyaningsih, 2011).

Dibawah ini Sumartono dalam (Fitria, 2015) mengemukakan lima indikator perilaku konsumtif, yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan karena manfaat/kegunaannya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

E-commerce

Proses mendistribusikan, membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet, televisi, WW, dan lain-lain. Sebagai bagian dari e-bisnis, e-dagang mencakup lebih dari sekadar perdagangan; tetapi juga mencakup layanan pelanggan, lowongan pekerjaan, kolaborasi mitra bisnis, dan banyak lagi. Menurut sejumlah ahli, e-dagang didefinisikan sebagai berikut: E-commerce sebagaimana didefinisikan oleh Fahmi (2016) adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh individu, pelaku bisnis, atau pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama agar memberikan manfaat seperti peningkatan produktivitas, laba, keamanan, integrasi, dan efisiensi. (Aldrich, 2017) mengklaim bahwa pengusaha Inggris Michael Aldrich menemukan pembelian internet pada tahun 1979. Selain itu, menurut (Palmer, 2007), Tim Berners Lee mengembangkan server dan browser World Wide Web pertama pada tahun 1990, dan tersedia untuk dibeli pada tahun 1991. Upaya untuk menggeser paradigma transaksi pembelian dan penjualan serta pembayaran dari cara tradisional ke bentuk elektronik digital berbasis komputer dan jaringan internet memunculkan istilah "*e-commerce*" pada tahun 1990-an..

Di pasar Indonesia, di mana pasar lokal dan internasional mulai bermunculan, *e-commerce* saat ini mulai berkembang pesat. Banyak merek internasional mulai masuk ke Indonesia sebagai dampak dari meluasnya bisnis *e-commerce* di negara ini. Munculnya *e-commerce* di Indonesia berawal dari tahun 1994–1999, ketika kehadiran perusahaan IndoNet sebagai penyedia layanan internet (ISP) di Indonesia menciptakan peluang untuk pemanfaatan teknologi dan data telekomunikasi, serta data yang luas di semua industri, termasuk perdagangan. Pada awalnya, internet bukan merupakan platform untuk transaksi aktual, melainkan sarana komunikasi dan perluasan promosi. Layanan internet kemudian dimanfaatkan untuk menciptakan etalase virtual. Meskipun barang yang diinginkan dapat dilihat oleh konsumen, prosedur negosiasi dan pembelian serta penjualan tetap dilakukan secara tradisional. Situs web

Bhinneka.com berdiri sejak tahun 1994 hingga 1999, namun hanya berupa profil bisnis dengan informasi kontak dan beberapa elemen statis lainnya. (Kompasiana, 2017)

Antara tahun 2000 dan 2007, seiring dengan berkembangnya industri *e-commerce*, muncul bisnis-bisnis baru yang sebagian besar masih bergerak di bidang pembelian dan penjualan barang. Doku, layanan uang elektronik, merupakan salah satu dari sekian banyak sistem pembayaran yang didorong oleh pertumbuhan *e-commerce*. Dalam hal pengaruh *e-commerce* yang signifikan, Go-jek merupakan inovasi terbaru dalam layanan transportasi online di Indonesia pada tahun 2010–2011. Para pemain asing telah menyatakan minatnya di Indonesia karena industri *e-commerce* yang terus berkembang, seperti Zalora Indonesia dan Rakuten, yang telah berekspansi ke Indonesia. Untuk pertama kalinya, *e-commerce* Indonesia merayakan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas, 2012), yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah masyarakat Indonesia yang berminat untuk berbelanja online. Tahun berikutnya, sejumlah negara tetangga, termasuk Elevenia dari Korea Selatan, Shopee dari Singapura, dan JD.id dari Tiongkok, menyatakan minatnya untuk bergabung dengan Indonesia. Pembentukan idEA, sebuah organisasi yang menaungi bisnis *e-commerce* yang memiliki hubungan strategis dengan pemerintah, didorong oleh semakin populernya *e-commerce* di Indonesia. Asosiasi ini bertujuan untuk meningkatkan ekosistem *e-commerce* Indonesia dan posisinya di kancah internasional. *E-commerce* adalah praktik pembelian dan penjualan produk dan layanan secara online tanpa perlu pertemuan langsung antara pembeli dan penjual.

E-commerce, menurut Turban dkk. (2016), adalah praktik pembelian, penjualan, atau pertukaran barang dan jasa secara daring. Demikian pula, Kanneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2016) menggambarkan "*E-commerce* sebagai penggunaan internet, Web, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, teknologi digital memfasilitasi transaksi bisnis antara individu dan perusahaan. Dengan demikian, *E-commerce* adalah praktik menjalankan bisnis secara lebih formal melalui penggunaan internet, daring, dan aplikasi. Hal ini memungkinkan bisnis dan individu untuk menjalankan bisnis.

Menurut para ahli tersebut, *e-commerce* didefinisikan sebagai aktivitas jual beli yang memfasilitasi transaksi daring, baik untuk tujuan pembelian maupun penjualan barang. Artinya, hal ini memfasilitasi transaksi tanpa memerlukan pertemuan langsung. Karena transaksi internet menghilangkan kebutuhan untuk berinteraksi langsung dengan penjual, pengguna dapat menyelesaikannya sambil bekerja, yang secara signifikan menghemat waktu di hari yang sangat sibuk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yaitu dengan cara pengamatan (observasi) dan wawancara konsumen. Penelitian ini juga mengumpulkan data berupa buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam metode ini, data dikumpulkan melalui penelusuran referensi yang relevan, yang dapat mencakup berbagai buku, artikel, dan jurnal penelitian terdahulu. Untuk mempermudah pengumpulan data, metode pengumpulan data juga menggunakan bantuan internet untuk menelusuri referensi buku dan jurnal yang sesuai dengan topik pembahasan penelitian.

Studi pustaka memang menempati posisi yang sangat penting dalam penelitian. Meskipun sebagian orang membedakan antara riset kepustakaan dan riset lapangan, keduanya tetap memerlukan penelusuran pustaka. Riset kepustakaan berfokus pada pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, atau laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Studi pustaka memang menempati posisi yang sangat penting dalam penelitian. Meskipun sebagian orang membedakan antara riset kepustakaan dan riset lapangan, keduanya tetap memerlukan penelusuran pustaka. Riset kepustakaan berfokus pada pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, artikel, jurnal, atau laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Sementara itu, riset lapangan melibatkan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, atau eksperimen di lapangan. Dalam domain penelitian perpustakaan, pencarian pustaka tidak terbatas pada memeriksa fungsi-fungsi tertentu untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam studi ini. Selon Zad (2008),

penelitian pustaka memusatkan perhatian pada dokumen-dokumen koleksi perpustakaan, tanpa diperlukan rist dilapangan.

Menurut Sugiyono (2012), pengetahuan tentang teori, referensi, dan karya ilmiah lainnya terletak pada kebudayaan, nilai-nilai, dan norma-norma yang ada dalam konteks kajian sosial. Lagi pula, perpustakaan terdiri dari penyimpanan informasi dan *données grâce à* penyerapan mendukung disponibles di perpustakaan, seperti penyimpanan dasar, hasil penelitian sebelumnya, artikel, catatan, dan jurnal lain-lain terletak pada masalah yang akan diselailkan. Dengan demikian, penelitian berfokus pada studi kajian teoritis dan analisis literatur yang mendalam, yang berguna untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai topik yang sedang diteliti. Peneliti akan menggali berbagai sumber informasi yang ada untuk mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi, serta untuk memperkuat dasar teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen di era digital merujuk pada aktivitas pembelian produk dan layanan yang dilakukan melalui perangkat digital seperti internet, *smartphone*, laptop dan perangkat lainnya. Di era ini, proses transaksi mengalami peningkatan dari segi kualitas pelayanan, efisiensi, keamanan, serta popularitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) proses pengambilan Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melibatkan lima tahap utama: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, pengambilan Keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap *e-commerce* khususnya pada bidang *fashion* mengungkap beberapa faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian, yaitu kepercayaan konsumen, harga dan promosi, pengaruh tren mode melalui media sosial, kualitas produk, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan *platform e-commerce*.

Kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* merupakan fundamental yang menentukan kesuksesan transaksi di sektor *fashion*. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas konsumen menunjukkan ketergantungan tinggi pada ulasan produk dan kebijakan pengembalian barang. Konsumen lebih cenderung membeli dari *platform* yang memiliki reputasi baik dan menawarkan jaminan keamanan yang memastikan keamanan data pribadi saat melakukan transaksi. (Kotler & Keller, 2016) menekankan pentingnya kepercayaan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan tidak hanya menyangkut kredibilitas penjual, tetapi juga termasuk sistem pembayaran yang aman dan perlindungan data konsumen.

(Warren & Keegan, 2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Pengaruh harga juga merupakan salah satu faktor utama dalam Keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwasanya konsumen lebih responsif terhadap promosi dan diskon yang diberikan oleh *platform e-commerce*, terutama pada saat tanggal tertentu. Konsumen sering menunggu momen-momen tertentu untuk membeli produk *fashion* yang diinginkan. Menurut teori elastisitas permintaan, penurunan harga atau adanya diskon dapat meningkatkan jumlah permintaan secara signifikan, terutama pada industri yang memiliki banyak substitusi *fashion*. Selain itu, strategi pemasaran berbasis promosi seperti *flash sale* dan *cashback* terbukti efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut The American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di sektor *fashion*. Konsumen sering kali terpengaruh oleh tren mode yang dipopulerkan oleh *influencer* di *platform* seperti Instagram dan tiktok. Menurut teori konsumtif yang dikemukakan oleh (Sumarsono, 2010) Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren atau menjaga status sosial sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional produk, melainkan lebih pada keinginan untuk tampil sesuai dengan tren terkini.

Kualitas produk menjadi salah satu alasan yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen terutama dalam berbelanja fashion secara daring. Berdasarkan hasil observasi, konsumen sering kali merasa kecewa Ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan foto atau deskripsi yang ditampilkan di platform. Hal ini mengakibatkan meningkatnya pengembalian barang, yang tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga berdampak pada biaya operasional *platform e-commerce*. Menurut (Abdurrahman, 2022) kualitas produk yang konsisten sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan, serta memberikan kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah.

Popularitas adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan status sosial dan ekonomi yang diwakili oleh tren fesyen Indonesia saat ini. Karena pertumbuhan terus-menerus, fesyen belakangan menjadi sektor yang menguntungkan di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan oleh CNBC Indonesia (2019) menunjukkan bahwa pertumbuhan industri fesyen mampu berkontribusi sekitar 18,01%, atau Rp 116 triliun. Selain itu, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) terus berupaya meningkatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan di subsektor ini. Fashion telah berkembang menjadi kebutuhan artistik dan kebutuhan primer, mendorong pertumbuhan industri ini. Data menunjukkan bahwa industri *fashion* Indonesia menghasilkan ekspor senilai 13,29 miliar dolar AS pada tahun 2017, menyumbang 3,76% dari PDB nasional. Pada tahun 2016, subsektor *fashion* memberikan kontribusi terbesar sebesar 54,54% dari ekonomi kreatif ini.



Gambar 1: Sumber JakPat, Agustus 2022

Bahwasanya berdasarkan hasil dari survei JakPat, mayoritas warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk busana di *e-commerce* daripada toko fisik. Survei memberikan hasil pada 2022 sebanyak 58% responden memilih *e-commerce* untuk belanja fashion. Sedangkan yang berbelanja produk *fashion* di toko fisik hanya 29%. Survei ini dilakukan JakPat pada 1.420 responden di Indonesia yang melakukan belanja *online*.

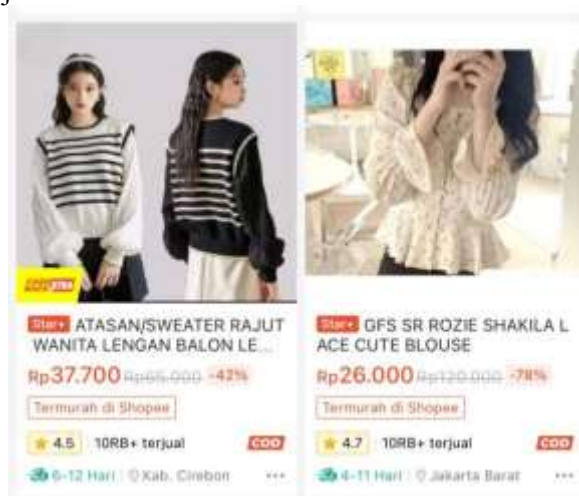
Pada tahun 2024, tren fashion di Indonesia menampilkan perpaduan antara inovasi dan sentuhan klasik yang lebih elegan. Gaya *quiet luxury* menjadi populer, fokus pada suasana simple dengan kualitas tinggi tanpa logo mencolok, mencerminkan selera yang lebih halus dan berkelas. Tren hyper feminine juga menonjol dengan pakaian beraksen *feminine* seperti *ruffle* dan renda yang memberikan kesan Anggun. Selain itu, *sustainable fashion* semakin digemari, dengan penggunaan bahan ramah lingkungan

menjadi perhatian utama, mencerminkan kepedulian terhadap berkelanjutan. Tren warna pastel dan monokrom memperkuat kesan minimalis dan *modern*, sementara siluet *oversized* tetap hadir memberikan kenyamanan dan tampilan modis yang kasual. Dengan pengaruh besar dari media sosial dan para influencer, tren ini berkembang dinamis dikalangan anak muda.



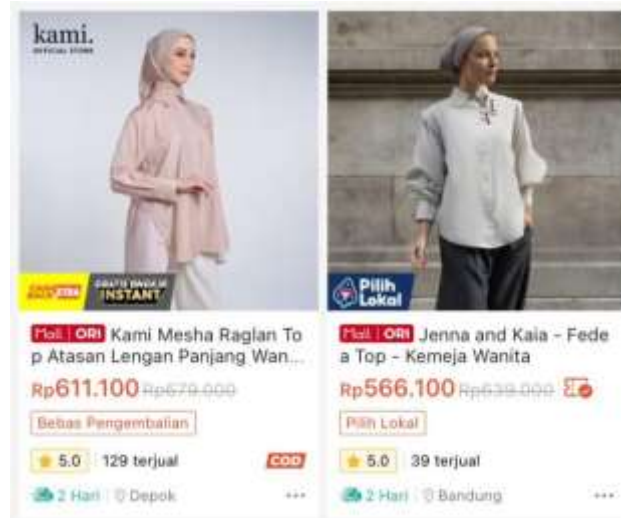
Gambar 2 : salah satu contoh tren *quiet luxury* yang diminati konsumen

Loosepants sedang termasuk dalam tren *quiet luxury* yang sedang *hits* 2024. Gaya ini memadukan kenyamanan dengan estetika elegan tanpa logo mencolok, menciptakan tampilan yang mewah namun sederhana. *Loose pants*, dengan potongan longgar dan bahan berkualitas seperti linen memberikan kesan kasual yang jelas.



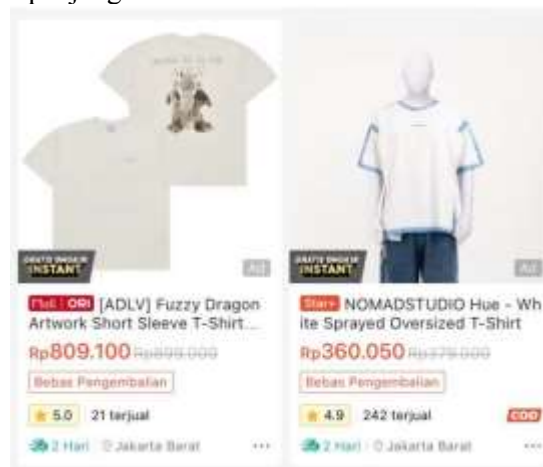
Gambar 3 : salah satu style *hyper feminine*

Blouse dengan corak bunga termasuk salah satu bagian dari tren *hyper feminine*, dengan corak bunga yang lebih menarik dan perpaduan warna yang baik, tentu lebih memanjakan visualisasi dari mode pakaian yang lebih memberikan kesan ceria.



Gambar 4 : salah satu tren sustainable fashion

Kemeja *sustainable fashion* merupakan pilihan yang semakin populer, karna tidak hanya mendukung tren mode, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan. Dengan menggunakan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang etis, kemeja ini membantu mengurangi jejak karbon serta mendukung praktik kerja yang adil. Selain itu, desainya timeless memungkinkan pakaian ini tetap *stylish* dan dapat digunakan dalam jangka panjang.

Gambar 5 : salah satu tren *fashion oversized*

Kaos *oversize* menjadi tren favorit karna kenyamanan dan kesan santai yang mudah dipadukan dengan berbagai gaya. Dengan potongan longgar yang memberi kebebasan bergerak, kaos ini cocok untuk berbagai suasana, mulai dari hangout hingga acara kasual lainnya. Desainya yang sederhana namun tetap *stylish* memungkinkan kaos *oversize* dipadukan dengan jeans, celana jogger, atau bahkan rok. Kaos *oversize* memberikan tampilan *effortless* yang tetap terlihat modis, cocok untuk tampil kasual namun tetap *up-to-date* dengan tren *fashion*. Semenjak era digital mendorong transformasi model bisnis tradisional menjadi efisien dan responsive. Kini kita dapat memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan rantai pasokan, mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas. Digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas. Dengan adanya *platform* digital, pelaku usaha dapat menjual produk mereka ke konsumen diseluruh dunia tanpa perlu investasi besar dalam infrastruktur fisik (Fazli Abdillah, 2024). Hal ini juga berpotensi meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja baru.

Perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan akibat digitalisasi. Konsumen kini lebih memilih berbelanja secara online karena kemudahan, kenyamanan dan variasi produk yang ditawarkan.

Hal ini memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan preferensi baru ini, seperti menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Meskipun ada banyak manfaat, era digital juga membawa tantangan bagi ekonomi. Ketidakmerataan akses teknologi dapat memperlebar kesenjangan antara pelaku usaha besar dan kecil. Secara keseluruhan, era digital ekonomi memiliki potensi besar untuk membawa pengaruh positif bagi ekonomi. Dengan memanfaatkan teknologi secara efektif, perusahaan dan UMKM dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar dan berinovasi (Defitria Gultom et al. 2024).

Perilaku konsumen dalam pembelian barang di bidang *fashion* di *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, pengaruh media sosial, selera dan gaya hidup, serta persepsi risiko. Penjual dan pemasar dapat menciptakan taktik yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di *platform e-commerce* dengan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek ini. Berikut ini adalah alasan konsumen saat melakukan pembelian di *e-commerce* berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen :

1. Pelanggan tertarik pada harga dan diskon yang kompetitif, terutama mereka yang memiliki budget terbatas.
2. Pelanggan mencari barang-barang yang berkualitas tinggi dan menarik secara estetika. Umpan balik positif dari orang lain membantu dalam mengevaluasi kualitas.
3. Iklan dan rekomendasi dari *influencer* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Banyak Konsumen yang mengikuti tren *fashion* lebih aktif berbelanja online, memilih produk yang sesuai dengan selera mereka.
5. Minat beli dapat menurun karena kekhawatiran tentang pengiriman dan kualitas. Kepercayaan pelanggan meningkat karena jaminan kualitas penjual.

Era digital ekonomi membawa pengaruh positif pada perkembangan digital ekonomi pada saat ini. Tren *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan pada terhadap perkembangan pada era ekonomi digital khususnya pada beberapa tahun belakangan ini yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan *e-commerce*. Meningkatnya pembelian *fashion* secara online membuat perubahan tren *fashion* menjadi sangat cepat berubah-ubah. Dikarenakan konsumen lebih banyak membeli produk *fashion* lebih dominan pada pembelian secara online, maka banyak juga baik usaha UMKM maupun produk *fashion* merek lokal yang terpaksa gulung tikar karena tidak mampu bertahan terhadap persaingan pasar pada saat ini. Khususnya terhadap para UMKM yang kurang memahami perkembangan teknologi digital saat ini. Maka diharapkan kepada pemerintahan untuk lebih banyak melakukan pelatihan digital atau sosialisasi kepada pelaku usaha mikro, kecil, menengah. Dengan meningkatnya ketrampilan pelaku usaha terhadap perkembangan baik itu pemasaran ataupun distribusi langsung, maka diharapkan UMKM dapat bertahan di era ekonomi digital saat ini.

SIMPULAN

Kesimpulannya, perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah mengubah pola belanja konsumen di Indonesia dan mendorong pertumbuhan *e-commerce* secara signifikan. Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, menjadi pasar yang subur bagi berbagai platform *e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Perkembangan teknologi ini, termasuk integrasi kecerdasan buatan (AI) dan augmented reality (AR), memberikan konsumen kemudahan akses informasi, pilihan lebih luas, serta pengalaman belanja yang lebih interaktif. Di bidang *fashion*, perubahan ini membuka peluang bagi merek lokal dan global untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi tanpa keterbatasan geografis.

Pandemi COVID-19 turut mempercepat peralihan konsumen ke belanja daring, menciptakan konsumen yang semakin terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan *e-commerce*, serta lebih kritis terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Kini, konsumen lebih terinformasi, memiliki ekspektasi tinggi, dan mengharapkan pengalaman belanja yang aman dan memuaskan. Media sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya di sektor *fashion*, di mana tren dan rekomendasi *influencer* serta teman sering kali memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, e-commerce juga menghadapi tantangan besar, terutama terkait dengan keamanan transaksi, kualitas produk, serta logistik pengiriman. Konsumen sering kecewa ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang ada di situs, yang menunjukkan perlunya perusahaan e-commerce meningkatkan standar kualitas serta kebijakan pengembalian produk. Selain itu, loyalitas konsumen kini dapat dibangun melalui interaksi aktif dan personalisasi, seperti melalui promosi khusus dan program loyalitas yang mendorong pembelian berulang. Segmentasi pasar juga menjadi sangat penting bagi merek, terutama dalam menarik konsumen generasi muda, seperti milenial dan Gen Z, yang lebih sadar akan isu sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, perubahan perilaku konsumen di era digital ini memberikan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan, terutama di sektor fashion. Dalam mengatasi tantangan ini, pemanfaatan data analitik menjadi kunci untuk memahami preferensi konsumen, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Selain itu, inovasi teknologi seperti AR dan fitur interaktif lainnya tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen tetapi juga mengurangi risiko pengembalian produk yang tinggi.

Dengan demikian, e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dengan berbagai inovasi teknologi yang menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen. Namun, untuk menjaga pertumbuhan ini, perusahaan harus menanggapi tantangan terkait kualitas, keamanan, dan kepuasan pelanggan secara serius. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan dampaknya pada perkembangan ekonomi digital di masa mendatang, terutama di sektor-sektor yang berkembang pesat seperti fashion.

REFERENSI

- Abdurrahman, A (2022). *Kualitas Produk dalam Pengaruh Keputusan Pembelian*, Jakarta: Penerbit Lokal.
- Aldrich, M. (2017). *The Invention of Online Shopping in 1979*, London: British Enterprise.
- American Marketing Association (AMA). Dalam Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- APJII. (2024). *Laporan Pengguna Internet Indonesia Tahun 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Fitria, R. (2015). *Inovasi E-commerce dalam Industri Fashion*. New York: Academic Fashion Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hasan, A. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kalbaska, A. (2019). *Inovasi E-commerce dalam Industri Fashion*. New York: Academic Fashion Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Marlius, M., & Jovanka, J. (2023). *Sustainability and Ethical Marketing in Fashion for Millennials and Gen Z*. Jakarta: Green Fashion Publication.
- Miljkovic, A., et al. (2023). *Artificial Intelligence and Virtual Reality in E-commerce Experience*. Chicago: TechCommerce Press.
- Palmer, T. (2007). *The Development of the World Wide Web: A Timeline*. *Internet Journal*, 12(3), 45-56.
- Rasario, S., & Raimunda, R. (2021). *Factors Affecting Consumer Decisions in E-commerce Platforms*. Lisbon: Digital Commerce Publishers.
- Saputri, M. (2016). *Analisis Faktor-Faktor dalam Keputusan Pembelian Konsumen*, Surabaya: Ilmu Ekonomi Press.
- Simbolon, F. (2010). *Perilaku Konsumtif dalam Konsumsi Masyarakat*. Jakarta: Konsumen Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. Dalam Simbolon, F. (2010). *Praktik Perilaku Konsumtif dalam Konsumsi Masyarakat*. Jakarta: Konsumen Indonesia.
- Triyaningsih, T. (2011). *Hegemoni Supermarket dan Gaya Hidup Konsumtif*. Yogyakarta: Media Press.
- Turban, E., et al. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society*. New Jersey: Pearson.
- Warren, K., & Keegan, M. (2017). *Strategic Pricing and Financial Goals in E-commerce*. London: Business Strategy Press.

Zed, M. (2008). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.