

Volume 7 Nomor 1 April 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

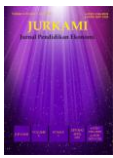
JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
1

SINTANG
APRIL
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi <http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

Tim Reviewer :

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi telah terindek :



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *E-COMMERCE*:
PENGARUH *FASHION CONSCIOUSNESS*, *SHOPPING ENJOYMENT*,
NILAI KONSUMEN**

Firda Novia Ardana[✉], Yessy Artanti²

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia¹²

[✉]Corresponding Author Email : firda.ardana18105@mhs.unesa.ac.id

Author Email : yessyartanti@unesa.ac.id

Article History :

Received: March 2022

Revised: March 2022

Published: April 2022

Keywords:

Fashion Consciousness;

Shopping Enjoyment;

Customer Value;

Online Purchase Decision

Abstract:

The Covid-19 pandemic has changed consumer behaviour from shopping in person to shopping online. During the pandemic, fashion products are in great demand when shopping online, even if only at home, people still need to appear in an attractive style to keep up with the latest trends. In this case, the researcher examines the effect of fashion consciousness, shopping enjoyment, consumer value on online purchasing decisions in e-commerce fashion. The sample used in this study is 200 with a non-probability sampling technique and included in the type of conclusive research. In this study, the data analysis technique used multiple regression analysis. The study results found that fashion consciousness and consumer value have a significant influence on purchasing decisions. However, shopping enjoyment has no significant effect on purchasing decisions. It shows that fashion consciousness and consumer value have an essential role in influencing buying in fashion e-commerce.

Sejarah Artikel

Diterima: Maret 2022

Direvisi: Maret 2022

Diterbitkan: April 2022

Kata kunci:

Fashion Consciousness,

Shopping Enjoyment,

Nilai Konsumen,

Keputusan Pembelian Online

Abstrak:

Pandemi Covid-19 telah merubah perilaku konsumen dari berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara *online*. Di masa pandemi produk *fashion* banyak diminati ketika berbelanja secara *online*, meskipun hanya di rumah saja, masyarakat tetap merasa butuh tampil dengan gaya yang menarik untuk mengikuti *trend* terbaru. Dalam hal ini peneliti menguji pengaruh *fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, nilai konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *e-commerce fashion*. Sampel yang digunakan sebesar 200 dengan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian konklusif. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan bahwa *fashion consciousness* dan nilai konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian namun, *shopping enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion consciousness* dan nilai konsumen memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli di *e-commerce fashion*.



How to Cite: Ardana, F.N., Artanti, Y., 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1549



PENDAHULUAN

Trend belanja *online* saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan di masa pandemi. Bagi sebagian masyarakat, penampilan merupakan salah satu cara berkomunikasi dan menunjukkan identitas dirinya untuk menjadi bagian dalam kelompok tertentu. Di masa pandemi Covid-19 pengeluaran untuk belanja produk *fashion* tidak berhenti. Meskipun hanya berada di rumah, masyarakat tetap merasa butuh tampil dengan gaya yang menarik (Kompas.com). Hasil survei yang dilaksanakan oleh *rapyd.net* menyatakan masyarakat Indonesia lebih banyak memilih berbelanja *online* untuk membeli produk-produk *fashion*, dengan jumlah transaksi di *e-commerce* mencapai 22%. Proporsi ini menjadi paling tinggi dibandingkan produk lainnya yang dijual di *e-commerce* produk kecantikan maupun pulsa dan *voucher* (katadata.co.id). Berdasarkan data dari *Indonesian E-commerce Association (idEA)* dan *We Are Social*, tingkat belanja *online* di Indonesia akan meningkat 30% pada tahun 2021. Bank Indonesia memperkirakan pada akhir tahun 2021 jumlah transaksi di *e-commerce* dapat meningkat menjadi 48,4% (Katadata.co.id). Peningkatan ini menunjukkan bahwa aktivitas dalam berbelanja secara *online* semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. *E-commerce* merupakan teknologi aplikasi yang menghubungkan perusahaan, komunitas tertentu dengan perdagangan dalam bentuk barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara *online* (Kasmi & Candra, 2017).

Perilaku konsumen dalam belanja *online* merupakan aktivitas jual-beli produk, layanan jasa, dan pertukaran informasi menggunakan jaringan komputer yang sebagian besar adalah internet dan

intranet (Turban *et al.*, 2015). Terdapat beberapa alasan mengapa orang berbelanja secara *online*, seperti dapat membeli produk apa saja, kapan saja, dan dapat menemukan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan produk di situs *web* yang berbeda (Katawetawaraks & Wang, 2011). Menurut Mahkota *et al.*, (2014), keputusan pembelian *online* merupakan proses yang menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih alternatif berdasarkan karakter personal, *service* atau *vendor*, kualitas *website*, sikap ketika melakukan pembelian, alasan membeli, sampai dengan pengambilan keputusan.

Seorang konsumen harus memiliki pengetahuan dan kesadaran *fashion* sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk *fashion*. *Fashion consciousness* (kesadaran *fashion*) mengacu pada keterlibatan seseorang dengan gaya atau *mode fashion* yang mereka gunakan (Edastami *et al.*, 2019). Konsumen yang memiliki kesadaran *fashion* mereka memiliki sikap positif dalam berbelanja. Mereka akan cenderung aktif terlibat dalam belanja produk yang berkaitan dengan *fashion* untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* dan memperbarui koleksi *fashion* yang dimiliki (Hassan & Harun, 2016). Konsumen yang sadar *mode* merupakan konsumen yang strategis karena mereka memiliki minat yang tinggi pada produk *fashion*, mereka mencari informasi terkait *fashion*, dan mencoba lebih banyak item *fashion* daripada yang lain (Michaela & Orna, 2015). Banyaknya usaha dan waktu yang dihabiskan dalam mencari informasi terkait *fashion* dapat membangun hubungan antara konsumen dengan *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa



kesadaran seseorang terkait *fashion* memainkan peran dalam pembelian *online* untuk produk *fashion* dan barang-barang modis lainnya (Adeola *et al.*, 2021).

Dalam pengukuran variabel *fashion consciousness*, indikator yang digunakan oleh peneliti mengacu pada penelitian Kautish & Sharma (2018); Cham *et al.*, (2020); O'Cass *et al.*, (2013) yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian antara lain sebagai berikut, Sadar akan tren *fashion*, memikirkan tentang produk *fashion* yang sesuai dengan gaya, mengetahui informasi tentang produk *fashion*, berbelanja dan memilih merek *fashion* yang berbeda, menjaga koleksi produk *fashion* tetap *up-to-date*, gaya yang modis dan menarik sangat penting, mengikuti perkembangan *mode*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya menurut Adeola *et al.*, (2021); Ullah *et al.*, (2020); Rahma & Afrianti (2018), yang menyebutkan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi pendorong utama keputusan seseorang dalam berbelanja produk *fashion*.

Berbelanja menjadi salah satu aktivitas yang menyenangkan yang mengarah pada perasaan kegembiraan. Kesenangan dalam belanja menjadi penentu penting mengapa seseorang memutuskan untuk berbelanja. *Shopping enjoyment* menunjukkan pada pengalaman pelanggan mengenai hiburan, waktu luang, kegembiraan atau kesenangan, dan rangsangan sensorik lainnya yang dialami pada saat berbelanja (Ulaan *et al.*, 2016).

Menurut Yaoyuneyong *et al.*, (2018), *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan dan kegembiraan yang disebabkan oleh lingkungan belanja *online* seperti fitur interaktif untuk mencoba produk secara virtual, memungkinkan

konsumen untuk melakukan belanja secara *online*. Lingkungan belanja *online* dengan konektivitas dan interaktivitas yang ditingkatkan, akan semakin memenuhi kebutuhan konsumen akan kesenangan untuk berbelanja (Canio *et al.*, 2021). Semakin menyenangkan proses belanja *online* di situs *web*, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian (Rodriguez & Varela, 2021). Konsumen yang senang ketika berbelanja secara *online* akan tumbuh rangsangan selama melakukan proses belanja, sehingga sangat mungkin untuk terlibat dalam aktivitas belanja berikutnya (Mahkota *et al.*, 2014). *Shopping enjoyment* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen karena mereka menunjukkan hubungan positif dengan frekuensi belanja (Shephard *et al.*, 2016).

Dalam pengukuran variabel *shopping enjoyment*, indikator yang digunakan oleh peneliti mengacu pada penelitian Yaoyuneyong *et al.*, (2018); Rodriguez & Varela (2021); Canio *et al.*, (2021) yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian antara lain sebagai berikut, belanja *online* menghilangkan rasa bosan, belanja *online* adalah cara yang baik untuk bersantai, suka berbelanja *online* ketika ada waktu luang, senang belanja *online*, berbelanja membuat suasana hati lebih baik, menikmati menghabiskan waktu untuk berbelanja. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti menurut Asyifa & Rahayu (2016) dan Mahkota *et al.*, (2014) bahwa *shopping enjoyment* menjadi pendorong seseorang dalam berbelanja secara *online*.

Nilai konsumen memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami nilai yang dirasakan konsumen penting dalam sebuah



industri, karena salah satu tujuan utama dari berbagai organisasi yaitu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Kumar & Reinartz, 2016). Nilai konsumen merupakan sesuatu yang diinginkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan yang berupa barang dan jasa yang dibeli dengan memaksimalkan kualitas yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Wiranegara & Brahmana, 2018). Nilai yang dirasakan berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan, sedangkan risiko yang dirasakan mengacu pada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan (Gan & Wang, 2017). Nilai konsumen dianggap penting dan menjadi perhatian khusus dalam produksi suatu produk, dikarenakan konsumen membeli produk yang menawarkan nilai yang tinggi (Wiranegara & Brahmana, 2015). Untuk meningkatkan keuntungan, pemasar harus menciptakan nilai pelanggan yang tinggi agar konsumen bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual, sehingga menghasilkan loyalitas terhadap *platform online*. Dengan demikian hal tersebut dapat meningkatkan pembelian (Wu & Li, 2018).

Dalam pengukuran variabel nilai konsumen, indikator yang digunakan oleh peneliti mengacu pada penelitian Kuncoro & Kusumawati (2021); Kautish & Sharma (2018); Wu & Li (2017) yang sudah disesuaikan dengan objek penelitian antara lain sebagai berikut, *product related value*, *social related value*, *personal related value*, *terminal value*, dan *instrumental value*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa nilai konsumen menjadi pendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Adeola *et al.*, 2021; Kuncoro

& Kusumawati, 2021; Hanaysha, 2017). Namun berdasarkan hasil penelitian dari Eka & Hamdani (2017) nilai konsumen bukan menjadi pendorong seseorang dalam melakukan keputusan

Pertumbuhan *e-commerce fashion* yang terdapat di Indonesia mengalami peningkatan dan menjadi area bisnis yang kompetitif. Saat ini *e-commerce fashion* tidak hanya digunakan sebagai media jual-beli tetapi dapat digunakan dalam membangun *digital fashion branding* (Evyta & Kharnolis, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi yang baik, industri *fashion* dapat meningkatkan aktivitas bisnis yang efektif, dan bersaing di pasar global (Kumar, 2020). Saat ini dengan banyaknya konsumen yang membeli produk *fashion* secara *online* membuat perubahan *trend* belanja menjadi lebih *modern*. Berbagai situs belanja *online* yang bergerak di bidang *fashion* terus bermunculan seperti Zalora.co.id, Berrybenka.com, Sorabel, dan Bro.do. Namun pada kuartal II 2021 *e-commerce fashion* yang terdapat di Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan *web* dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Shopee, Lazada yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan pada *web* (iprice.co.id). Perkembangan *fashion* membuat masyarakat untuk mengikuti *trend* yang ada. Bahkan saat ini masyarakat bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, nilai konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion di e-commerce*. Implikasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan pada *e-commerce fashion* untuk meningkatkan

jumlah kunjungan di *website* maupun untuk meningkatkan transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *conclusive research* yang merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik penelitian *non – probability sampling* dengan metode *judgmental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban angket yang disebar secara *online* kepada 200 responden. Sementara itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta studi terdahulu yang berhubungan dengan *fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, nilai konsumen, keputusan pembelian *online*.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kusioner). Angket penelitian ini akan disebar secara *online* melalui *official account e-commerce fashion* di instagram, twitter, dan facebook. Untuk membidik responden agar sesuai dengan kriteria, maka dalam angket terdapat pertanyaan filter sebelum menjawab pertanyaan item variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah responden merupakan seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce fashion*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran dengan memberi skor 1 sampai dengan 5.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Indonesia sehingga populasi bersifat *infinite* dikarenakan jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui besarnya. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 responden dengan karakteristik responden berusia 17-50

tahun yang berjenis laki-laki dan perempuan yang memiliki pendapatan kurang dari 1,5 juta sampai dengan 6 juta dan pernah melakukan pembelian di *e-commerce fashion*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna *e-commerce fashion*, dengan total 200 responden yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner yang disebar secara *online*. Hasil menunjukkan konsumen pada *e-commerce fashion* didominasi perempuan dengan presentase sebesar 74% yang memiliki rentang usia 17-25 tahun (88%), berstatus pelajar/mahasiswa (74,5%) yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.500.000 (53,5%).

Pengukuran uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 30 responden (pada lampiran). Berdasarkan hasil pengujian validitas pada keseluruhan item pernyataan bernilai ($R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,361) oleh karena itu semua item pernyataan dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* setiap variabel memiliki nilai $>0,60$, maka dapat disimpulkan semua item tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Setelah uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *statistic non parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dengan hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,06 yang mana $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* untuk



semua variabel (*fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, nilai konsumen) lebih besar daripada 0,10 dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel meliputi: *fashion consciousness* 1,423 < 10, *shopping enjoyment* 1,422 < 10, nilai konsumen 1,426 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Uji

heteroskedastisitas menggunakan uji *Spearman's Rho* yang memiliki nilai signifikansi pada variabel *fashion consciousness* sebesar 0,09 > 0,05, variabel *shopping enjoyment* sebesar 0,915 > 0,05 dan variabel nilai konsumen sebesar 0,056 > 0,05 sehingga dalam penelitian ini menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada setiap variable

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.787	.256		6.989	.000
Fashion Consciousness (X ₁)	.301	.056	.365	5.413	.000
Shopping Enjoyment (X ₂)	-.017	.054	-.021	.310	.757
Nilai Konsumen (X ₃)	.369	.069	.360	5.337	.000

Sumber : Hasil olah data (2022)

Pada tabel diatas menunjukkan model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut: $Y = 1,787 + 0,0301X_1 - 0,017X_2 + 0,369X_3 + e$.

Dimana Y merupakan Keputusan Pembelian Online, X₁ merupakan *Fashion Consciousness* (X₁), X₂ merupakan *Shopping Enjoyment* (X₂), X₃ merupakan Nilai konsumen (X₃). Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, nilai konstanta sebesar 1,787, yang berarti keputusan pembelian pada *e-commerce fashion* sebesar 1,787 dipengaruhi oleh variabel *fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, dan nilai konsumen. *Fashion conscoiusness* dalam hasil penelitian mempunyai nilai koefisien sebesar 0,301, yang artinya semakin seseorang sadar dengan *trend fashion*, akan semakin tinggi mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Variabel *shopping enjoyment* menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,017, yang artinya semakin senang seseorang dalam aktivitas belanja pada *e-*

commerce fashion tidak mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, pada variabel nilai konsumen menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,369. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian

Pada hasil uji koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 0,363. Artinya variabel keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh variabel *fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, nilai konsumen sebesar 36,3%. Sedangkan sisanya sebesar 63,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hubungan antara *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai nilai t_{hitung} sebesar 5,413, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa H₁ diterima, yang berarti variabel *fashion consciousness* berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian online. Pada hubungan antara *shopping enjoyment* terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,310, dengan nilai signifikansi sebesar 0,757 yang lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa H_2 ditolak, yang berarti variabel *shopping enjoyment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Pada hubungan antara nilai konsumen terhadap keputusan pembelian online memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,337, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel nilai konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

Pengaruh Fashion Consciousness terhadap Keputusan Pembelian Online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen pada *e-commerce fashion* memiliki kesadaran akan *trend fashion*, mereka cenderung mengetahui informasi terkait *fashion* agar gaya *fashion* tetap menarik dan *fashionable*. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup, kebiasaan yang dilakukan ataupun faktor dari kelas sosial individu. Hasil ini sesuai dengan penelitian Adeola *et al.*, (2021); Rahma & Afrianti (2018); Ullah *et al.*, (2020), *fashion consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce fashion* rata-rata merupakan wanita dengan rentang usia 17-25 tahun yang memiliki kesadaran tentang *fashion* yang tinggi, mereka lebih tertarik dalam memutuskan untuk membeli pada *e-commerce fashion*, jika produk-produk *fashion* yang dijual sesuai dengan *trend fashion* yang ada. Indikator untuk

mengukur *fashion consciousness* yaitu konsumen memiliki kesadaran dengan *trend fashion*. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang mana sebagian besar konsumen pada *e-commerce fashion* merupakan wanita dan biasanya mereka sangat sadar dan seringkali mengikuti *trend fashion* yang ada. Begitu juga dengan indikator menjaga koleksi *fashion* agar tetap *up to date*. Pada penelitian ini indikator tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa konsumen wanita biasanya memiliki kesadaran yang kuat tentang segala hal yang berkaitan *mode*. Mereka akan cenderung mencari informasi dan membeli produk yang berkaitan dengan *fashion* untuk menjaga koleksi *fashionnya* tetap *up to date* dengan perkembangan *mode*. Hal ini dilakukan agar gaya *fashion* mereka tetap menarik dan *fashionable*

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada *web e-commerce fashion*, produk-produk yang tersedia harus mengikuti perkembangan *mode*. Perkembangan *mode* membuat masyarakat untuk mengikuti *trend* yang ada. Bahkan saat ini masyarakat bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk tampil *trendy* dan *stylish*. Hal ini berarti *fashion consciousness* dapat membantu konsumen untuk membangun hubungan dengan *platform online* seperti *e-commerce fashion* dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada *web*

Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Keputusan Pembelian Online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya menurut Mahkota *et al.*, (2014); Asyifa &



Rahayu (2016), *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kesenangan dalam berbelanja di *e-commerce fashion* yang disebabkan oleh lingkungan belanja *online* seperti desain *web* dan tampilan *layout* tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja.

Shopping enjoyment diukur dengan indikator konsumen merasa senang dan menikmati waktu untuk berbelanja. Hal ini tidak relevan dengan hasil penelitian ini dikarenakan responden pada penelitian ini didominasi wanita dengan rentang usia 17-25 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan kurang dari 1,5 juta. Mereka menganggap belanja *online* merupakan salah satu aktivitas yang menyenangkan yang disebabkan oleh tampilan *web*, ataupun desain *layout* yang menarik, tetapi mereka hanya senang dan menghabiskan waktu untuk mencari informasi dan melihat produk *fashion* yang terdapat di *e-commerce fashion*. Kesenangan berbelanja hanya dapat memotivasi seseorang dalam mencari informasi mengenai produk-produk *fashion* dan belum sampai pada tahap untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini tidak berarti banyak bagi *e-commerce fashion* dikarenakan kesenangan belanja yang disebabkan oleh lingkungan berbelanja *online* seperti fitur interaktif untuk mencoba produk secara virtual, desain *layout* tidak menjadi penyebab utama dalam melakukan pembelian pada *e-commerce fashion*

Pengaruh Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengguna *e-commerce fashion* yang didominasi oleh konsumen perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun, memilih produk *fashion* dengan mempertimbangkan manfaat, kepuasan, harga dan kualitas produk yang akan dibeli. Hal ini berarti program pemasaran yang berkaitan dengan nilai tambah produk memperkuat pembelian konsumen dan meningkatkan profitabilitas. Saat ini perusahaan-perusahaan bersaing dengan memberikan nilai tambah dalam suatu produk dan jasa. Nilai konsumen menjadi perhatian khusus dalam produksi suatu produk, dikarenakan konsumen akan membeli produk yang menawarkan nilai yang lebih (Wiranegara & Brahmana, 2015). Hasil yang sama juga didukung dengan penelitian Hanaysha (2017); Adeola *et al.*, (2021); Kuncoro & Kusumawati (2021), bahwa nilai konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda menurut penelitian dari Eka & Hamdani (2017) nilai konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai konsumen dapat diukur oleh *utilitarian value* yang meliputi harga, kualitas, manfaat suatu produk atau layanan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa responden didominasi oleh wanita yang sudah menerima atau merasakan nilai produk yang sudah dibeli dari segi harga dan manfaat. Hal tersebut dapat menimbulkan perasaan nyaman yang berujung pada sikap dan perilaku yang baik terhadap produk tersebut. Nilai produk dapat dirasakan ketika manfaat dari pembelian produk atau jasa dianggap lebih baik dari yang dibelanjakan. Begitupun dengan indikator *product related value* yang meliputi kualitas, kemudahan, dan kegunaan suatu produk. Pada penelitian ini



hal tersebut relevan dengan hasil penelitian bahwa saat ini konsumen wanita tidak hanya mempertimbangkan kinerja atau kualitas produk ketika akan membeli, tetapi mereka juga mempertimbangkan bagaimana produk tersebut dapat digunakan dengan mudah tanpa ada kesulitan saat memakainya

Berdasarkan hasil penelitian ini untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada *e-commerce fashion*, produk yang dijual pada *e-commerce fashion* harus menciptakan nilai pelanggan yang tinggi agar konsumen bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual, dan menghasilkan loyalitas.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, terdapat pengaruh signifikan variabel *fashion consciousness* dan nilai konsumen yang dapat membentuk keputusan pembelian pada *e-commerce fashion*. Hal ini berarti seseorang yang memiliki kesadaran tentang *fashion* yang tinggi mereka akan terlibat dalam pembelian dan gaya *fashion*. Selanjutnya kualitas produk memberikan implikasi yang unggul baik bagi organisasi maupun pelanggannya untuk membangun loyalitas dan kepuasan sehingga nilai yang dirasakan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Pada variabel *shopping enjoyment* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Kesenangan berbelanja hanya memotivasi seseorang dalam mencari informasi mengenai produk-produk *fashion* yang diinginkan dan belum sampai pada tahap untuk melakukan transaksi pembelian. Pada penelitian ini terdapat hambatan dan keterbatasan. Responden penelitian ini terbatas pada

konsumen *e-commerce fashion*. Faktanya, perilaku konsumen telah berubah selama pandemi *Covid-19*. Saat ini seseorang lebih memilih berbelanja secara *online* dikarenakan lebih praktis dan efisien, dan harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di toko konvensional. Bagi penelitian di masa depan dapat menggunakan batasan responden penelitian yang lebih luas, dan menggunakan variabel lainnya yang memiliki persentase yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk *fashion*. Penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran pada *e-commerce fashion*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dalam memutuskan pembelian pada *e-commerce fashion* jika produk-produk *fashion* sesuai dengan *trend fashion* yang ada. Selanjutnya nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus menciptakan nilai pelanggan yang tinggi agar konsumen bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penjual, untuk menghasilkan loyalitas. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada ataupun *platform online* lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2021). Consumer Values, Online Purchase Behaviour and The Fashion Industry: An Emerging Market Context. *PSU Research Review, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/prr-04-2021-0019>



- Afaq, M., Khan, H., Fatima, A., & Matloob, A. (2019). The Effect of Social Media Marketing in Online Fashion Apparel with the Mediating Role of Fashion Consciousness, Brand Consciousness and Value Consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 9, 2635–3040. www.ijriar.com
- Anna, L. K. (2020, Juni 18). *Produk Fesyen yang Paling Banyak Dicari Selama Pandemi*. Retrieved from Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/06/18/165830920/produk-fesyen-yang-paling-banyak-dicari-selama-pandemi>
- Asyifa, L. S., & Rahayu, A. (2019). Kenyamanan dan Kepercayaan Konsumen Blibli.Com Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 49–56. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.5980>
- Camoiras-Rodriguez, Z., & Varela, C. (2020). The Influence of Consumer Personality Traits on Mobile Shopping Intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 331–353. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising Down Millennials' Fashion Runway: A Cross-Functional Study Beyond Pacific Borders. *in Young Consumers* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1140>
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging Shoppers Through Mobile Apps: The Role of Gamification. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 919–940. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0360>
- Edastami, M., -, M., & Mahfudz, A. A. (2019). An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as a Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 13(1), 81–105. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v13i1.200>
- Eka, D., & Hamdani, Y. (2018). Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 15(4), 183–196. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v15i4.5717>
- Evyta, F. D., & Kharnolis, M. (2021). Peran E-Commerce sebagai Digital Fashion Branding. *Jurnal Tata Busana*, 10(2), 20–29.
- Ekonomi, F., Sam, U., Manado, R., Ekonomi, F., Administrasi, P., & Internasional, B. (2016). *Efek dari*. 4(1), 1137–1146.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (VII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting



- Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption Among Hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- Huang, J., & Zhou, L. (2019). The Dual Roles of Web Personalization on Consumer Decision Quality in Online Shopping: The Perspective of Information Load. *Internet Research*, 29(6), 1280–1300. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0421>
- ipricegroup. (n.d.). The Map of E-commerce in Indonesia. Retrieved from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/)
- Kamis, A., & Frank, J. (2012). The Impact of Social Shopping and Customization Support on Students' Intentions to Purchase Online Travel. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(2), 1–13.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Kaur, H., & Anand, S. (2018). Segmenting Generation Y Using The Big Five Personality Traits: Understanding Differences in Fashion Consciousness, Status Consumption and Materialism. *Young Consumers*, 19(4), 382–401. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2018-00788>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Consumer Values, Fashion Consciousness and Behavioural Intentions in The Online Fashion Retail Sector. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 894–914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0060>
- Kumar, J. A. (2020). Disruptive Technologies in Fashion Industry. *Asian Textile Journal*, 29(12), 31–33. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2020.v04i11.029>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Lidwina, A. (2021, 6 9). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>



- Mahkota, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 8(2), 79967.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Michaela, E., & Orna, S. L. (2015). Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 173–178.
<https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173>
- Mihić, M., & Milaković, I. K. (2017). Examining Shopping Enjoyment: Personal Factors, Word of Mouth and Moderating Effects of Demographics. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 1300–1317.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1355255>
- O’Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and Status Consumption Live Together in The House Of Fashion Clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440–459.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>
- Patel, V. B., & Asthana, A. K. (2015). Risk, Trust, Shopping Enjoyment and Consumer Online Shopping Intention. *International Journal of Engineering and Management Research Page Number, 1*, 172–175.
www.ijemr.net
- Rahma, D. L. D., & Afrianty, S. (2018). *The Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase*. 5(May), 54–59.
- Rathnayake, C. V. (2011). An Empirical Investigation of Fashion Consciousness of Young Fashion Consumers in Sri Lanka. *Young Consumers*, 12(2), 121–132.
<https://doi.org/10.1108/17473611111141588>
- Samuel, H. S., Taylor, U., Taylor, U., & Wei, K. (2014). *Pengaruh Kenikmatan Belanja Online dan Kepercayaan terhadap Niat Beli di Sosial Situs Perdagangan*. 355–362.
- Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2020). Influence of Consumer Decision-Making Styles on Use of Mobile Shopping Applications. *Benchmarking*, 27(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>
- Shephard, A. J., Pookulangara, S. A., Kinley, T. R., & Josiam, B. M. (2016). Impact of Fashion Orientation on Hispanic and Non-Hispanic White Consumer Behavior. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 38(1), 75–93.
<https://doi.org/10.1177/0739986315613300>
- The Map of E-commerce in Indonesia*. (2021). Retrieved from Iprice Insights:
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective*. In Springer.
<http://www.springer.com/gp/book/9783319100906>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce. In *IETE*



Technical Review (Institution of Electronics and Telecommunication Engineers, India) (Vol. 16, Issues 3–4).

<https://doi.org/10.1080/02564602.1999.11416851>

Ulaan, R. V., Pangemanan, S. S. & Lambey., L (2016). The Effect of Perceived Enjoyment On Intention to Shop Online. *Economic and Business*, 4(1), 1137–1146.

Ullah, Z., Ahmad, N., & Naheed, R. (2020). Determinants of Fashion Consciousness to Predict Hijabistas' Buying Behavior of Young Pakistani Women. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(V), 73–87.
<https://doi.org/10.37896/jxat12.05/1407>

Wiranegara, C. O., & Brahmana, R. K. (2016). Analisa Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Intention Melalui Online Promotion di Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.

Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
<https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>

Yaoyuneyong, G. S., Pollitte, W. A., Foster, J. K., & Flynn, L. R. (2018). Virtual Dressing Room Media, Buying Intention and Mediation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 125–144.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2017-0042>



Lampiran: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Item	Correlated Item-Total	Cronbach Alpha
1.	<i>Fashion consciousness</i>	Saya mengetahui tren <i>fashion</i> yang ada	0,566	0,729
2.		Saya sadar dengan tren <i>fashion</i> yang ada	0,476	
3.		Saya memikirkan produk <i>fashion</i> yang tersedia yang sesuai dengan gaya saya	0,526	
4.		Saya mengetahui tentang produk <i>fashion</i> terkait desain terbaru	0,643	
5.		Saya mengetahui tentang produk <i>fashion</i> terkait aksesoris terbaru	0,679	
6.		Untuk mendapatkan variasi <i>fashion</i> , saya membeli di toko yang berbeda dan memilih merek yang berbeda	0,517	
7.		Saya menjaga koleksi <i>fashion</i> saya tetap <i>up-to-date</i> dengan perubahan <i>mode</i>	0,751	
8.		Gaya yang modis sangat penting bagi saya	0,583	
9.		Saya selalu mengikuti perkembangan <i>mode</i> terbaru	0,754	
7.	<i>Shopping Enjoyment</i>	Berbelanja <i>online</i> dapat membuat saya menghilangkan rasa bosan	0,762	0,884
8.		Berbelanja <i>online</i> adalah cara yang baik bagi saya untuk bersantai	0,842	
9.		Saya senang berbelanja secara <i>online</i> ketika ada waktu luang	0,769	
10.		Belanja <i>online</i> membuat saya senang	0,714	
11.		Berbelanja produk <i>fashion</i> membuat saya dalam suasana hati yang baik	0,762	
12.		Saya menikmati menghabiskan waktu untuk berbelanja produk <i>fashion</i>	0,896	
17.	Nilai Konsumen	Produk <i>fashion</i> memiliki harga yang bersaing	0,639	0,852
18.		Produk <i>fashion</i> memiliki nilai yang sesuai dengan harganya	0,764	
19.		Belanja <i>online</i> membantu saya merasa dapat diterima.	0,655	
20.		Belanja <i>online</i> membantu saya merasa dapat diterima.	0,541	
21.		Produk <i>fashion</i> membuat saya bahagia	0,690	
22.		Membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> sangat mudah	0,636	



23		membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> memuaskan	0,523	
24		Meskipun terkadang harga pakaian <i>fashion online</i> lebih tinggi, saya tetap ingin memilikinya	0,764	
25		produk <i>fashion</i> membuat saya nyaman ketika digunakan	0,727	
26		Kualitas produk <i>fashion</i> sangat bagus	0,669	
27.	Keputusan Pembelian	Saya telah memilih produk <i>fashion</i> yang sesuai dengan selera saya	0,683	0,602
28.	<i>Online</i> Huang & Zhou (2019);	Saya membuat pilihan pembelian produk <i>fashion</i> dengan baik	0,722	
29.	Widiyanto & Prasilowati	Saya sangat yakin bahwa produk <i>fashion</i> ini yang saya inginkan	0,647	
30	(2015),	Saya yakin dengan pilihan yang saya buat	0,697	

Sumber : Hasil olah data (2022)

