

**PERBANDINGAN PENGARUH FASHION TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI E-COMMERCE DAN TOKO
TRADISIONAL**

Hairul Fadil Anam

hairulfadilanam@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningasih

febriariyanti@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Danilmatin Abdallah

danilmatinabdallah@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Thoriqul Aman

thoriqulaman14@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hidayat

hidayatelhana2403@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The fashion industry has undergone significant transformation due to rapid advancements in digital technology, particularly with the expansion of e-commerce platforms. Fashion consumption is no longer limited to fulfilling basic clothing needs, but has evolved into a medium for expressing identity, lifestyle, and social values. This study aims to examine and compare the influence of fashion on consumer purchasing decisions in e-commerce and traditional retail stores. This study adopts a descriptive-comparative approach to analyze differences in consumer behavior across online and offline shopping channels. Several factors, including fashion trends, product quality, pricing strategies, promotional activities, accessibility, and shopping experience, are evaluated to determine their impact on purchasing decisions. The results reveal that e-commerce plays a dominant role in influencing consumer decisions through convenience, extensive product variety, price transparency, and digital marketing practices. Conversely, traditional retail stores remain influential due to direct product interaction, personalized services, and higher consumer confidence in product quality. The findings indicate that both distribution channels possess unique strengths in shaping purchasing decisions. Therefore, fashion businesses are encouraged to implement integrated marketing strategies that combine digital capabilities with the experiential advantages of traditional retail in order to sustain competitiveness in the dynamic fashion market

Keywords: Fashion, Consumer Purchasing Decision, E-Commerce, Traditional Retail, Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Industri fashion terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital yang memengaruhi proses produksi, pemasaran, serta pola konsumsi masyarakat. Inovasi teknologi, seperti penggunaan digital printing dan sistem desain terintegrasi, memungkinkan pelaku industri fashion untuk menghasilkan produk

dengan desain yang lebih variatif dan berkualitas. Perkembangan tersebut turut meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha, baik yang beroperasi melalui platform digital maupun toko tradisional (Rahayu & Fika, n.d.).

Munculnya e-commerce telah membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen dalam melakukan pembelian produk

fashion. Kemudahan akses, ketersediaan berbagai pilihan produk, harga yang kompetitif, serta tampilan visual yang menarik menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian secara online. Melalui e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan model, tren, dan harga produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik, sehingga memberikan efisiensi waktu dan biaya.

Di sisi lain, toko tradisional masih memiliki peran yang penting dalam industri fashion. Toko fisik memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Pengalaman tersebut memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dibeli, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kepastian dan kenyamanan.

Perbedaan karakteristik antara e-commerce dan toko tradisional menyebabkan adanya variasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti tren fashion, persepsi kualitas, harga, pelayanan, dan kenyamanan berbelanja dapat memberikan pengaruh yang berbeda pada masing-masing saluran penjualan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perbedaan tersebut menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fashion

terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce dan toko tradisional, serta membandingkan perbedaan pengaruh tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha fashion dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penjelasan Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam aktivitas pemasaran karena berkaitan langsung dengan keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik konsumen maupun dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen akan membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang tepat untuk menarik minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks analisis pemasaran modern, pemanfaatan data konsumen menjadi salah satu pendekatan yang penting untuk memahami pola dan preferensi pembelian. Melalui pengolahan data transaksi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang paling diminati serta faktor-faktor yang mendorong terjadinya pembelian. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai

dasar dalam pengambilan keputusan strategis, seperti pengembangan produk, penentuan harga, dan perencanaan promosi yang lebih efektif.

Kemajuan teknologi informasi turut mendorong penggunaan analitik data dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Analisis data memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai sumber informasi, seperti data transaksi, aktivitas online, dan interaksi konsumen di media sosial. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian konsumen (Purba, 2024).

Selain itu, pemanfaatan analitik data juga berperan dalam memprediksi kecenderungan pembelian konsumen di masa depan. Dengan memahami pola pembelian sebelumnya, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan personalisasi layanan, serta mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Susilawati et al., 2023).

Gambaran umum e-commerce dan toko tradisional

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran strategis dalam dunia bisnis karena memengaruhi arah pemasaran dan kinerja penjualan suatu produk. Dalam praktiknya, proses pengambilan keputusan pembelian

pada e-commerce dan toko tradisional memiliki karakteristik yang berbeda. E-commerce menawarkan kemudahan akses informasi, memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, produk, dan merek secara cepat melalui platform digital. Hal ini menjadikan belanja online sebagai pilihan yang efisien bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan.

Sebaliknya, toko tradisional memberikan pengalaman berbelanja yang bersifat langsung dan personal. Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, memperoleh informasi produk secara detail, serta memastikan kualitas barang sebelum melakukan pembelian. Pengalaman ini memberikan rasa percaya dan kepuasan tersendiri, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kepastian kualitas dan kenyamanan dalam berbelanja.

Perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar. Pelaku usaha perlu mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar tetap mampu bersaing, baik dalam ranah digital maupun konvensional. Selain itu, pemahaman terhadap perubahan selera dan kebutuhan konsumen menjadi hal yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat juga mendorong perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan memahami kondisi pasar dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi

pemasaran yang lebih inovatif serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memastikan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang terus berkembang.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pengaruh fashion terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce dan toko tradisional berdasarkan perspektif, pengalaman, serta perilaku konsumen. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik tindakan konsumen tanpa menggunakan pengukuran statistik, melainkan melalui pemahaman kontekstual terhadap realitas sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Data penelitian diperoleh melalui dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui teknik observasi nonpartisipan, yaitu dengan mengamati secara langsung perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion baik di platform e-commerce maupun di toko tradisional. Observasi difokuskan pada aspek cara konsumen memilih produk, mempertimbangkan harga, memperhatikan tren fashion, menilai kualitas, serta respon terhadap promosi dan pelayanan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses

pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang alami (Moleong, 2020).

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mengkaji jurnal ilmiah, buku referensi, dan artikel akademik yang relevan dengan topik fashion, perilaku konsumen, e-commerce, dan ritel tradisional. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperkuat analisis data lapangan serta memberikan landasan teoritis yang mendukung hasil penelitian (Purba, 2024). Selain itu, data dari penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan temuan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif deskriptif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data hasil observasi serta studi kepustakaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi sistematis untuk memudahkan pemahaman terhadap pola perilaku konsumen. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Miles & Huberman dalam Susilawati et al., 2023).

IV. PEMBAHASAN

Pengaruh Mode terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
A. Perdagangan elektronik

Perkembangan perdagangan elektronik telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian produk fashion. Pada era digital, konsumen semakin cenderung memilih belanja online karena dinilai lebih praktis, efisien, dan menawarkan berbagai kemudahan dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Ketersediaan beragam pilihan produk, kemudahan akses informasi, serta adanya promosi dan potongan harga menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja melalui platform e-commerce.

Bagi pelaku usaha fashion, kondisi ini menuntut adanya inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan tren yang terus berubah. Platform e-commerce harus dirancang dengan tampilan yang menarik, mudah digunakan, serta mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital yang tepat juga diperlukan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pemahaman terhadap tren fashion dan preferensi konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam perdagangan elektronik. Melalui riset pasar yang berkelanjutan, pelaku usaha dapat menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Informasi mengenai tren warna, model, dan gaya berpakaian yang sedang diminati dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang relevan dan kompetitif di pasar online.

Pemanfaatan media sosial juga berperan penting dalam mendukung pemasaran produk fashion di e-commerce. Aktivitas promosi melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar dapat memperkuat citra merek serta mendorong interaksi antara konsumen dan pelaku usaha (Rini, 2024).

Selain itu, analisis data menjadi alat penting dalam mengidentifikasi tren pasar dan memprediksi permintaan konsumen. Dengan menggunakan teknik analitik seperti data mining dan analisis prediktif, pelaku usaha dapat memahami pola perilaku konsumen serta mengantisipasi perubahan tren fashion di masa mendatang (Halawa, 2025). Informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi produksi, persediaan, dan pemasaran agar lebih efisien dan tepat sasaran (Susilawati et al., 2023).

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran fashion secara online. Influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap audiensnya dan dapat membantu meningkatkan kredibilitas serta jangkauan merek. Keaslian dan kepercayaan yang dimiliki influencer mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi terbaru, seperti fitur pembelian langsung melalui media sosial dan

penggunaan teknologi realitas ditambah, turut memperkaya pengalaman berbelanja konsumen. Teknologi tersebut memungkinkan konsumen untuk berinteraksi lebih aktif dengan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Kombinasi antara inovasi teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen generasi muda.

B. Toko Tradisional

Meskipun perkembangan e-commerce semakin pesat, toko tradisional masih memiliki posisi yang penting dalam industri fashion. Bagi sebagian konsumen, berbelanja di toko fisik memberikan pengalaman yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh platform online. Suasana toko, interaksi langsung dengan penjual, serta kesempatan untuk melihat dan mencoba produk secara langsung menjadi daya tarik utama toko tradisional.

Pengalaman berbelanja secara langsung memungkinkan konsumen untuk menilai kualitas produk secara lebih akurat, baik dari segi bahan, ukuran, maupun kenyamanan saat digunakan. Hal ini memberikan rasa percaya dan keyakinan yang lebih tinggi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan yang bersifat personal dari penjual juga dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Di tengah meningkatnya popularitas belanja online, sebagian konsumen tetap memilih toko tradisional karena mengutamakan kepastian kualitas dan kepuasan instan. Produk yang dibeli dapat langsung dibawa pulang tanpa harus menunggu proses pengiriman, sehingga memberikan keuntungan tersendiri bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu singkat. Faktor ini menjadi salah satu alasan mengapa toko tradisional masih mampu bertahan di tengah persaingan dengan e-commerce.

Selain itu, toko tradisional juga memiliki nilai sosial yang lebih kuat. Interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Aktivitas berbelanja di toko fisik sering kali menjadi bagian dari kegiatan sosial yang memberikan pengalaman emosional dan rasa kebersamaan, khususnya dalam konteks komunitas lokal.

Kemampuan konsumen untuk mencoba produk sebelum membeli merupakan keunggulan utama toko tradisional, terutama untuk produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris. Dengan mencoba produk secara langsung, konsumen dapat mengurangi risiko ketidaksesuaian produk yang sering terjadi pada pembelian online. Oleh karena itu, meskipun belanja online menawarkan kemudahan dan efisiensi, toko tradisional tetap memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, toko tradisional tetap relevan karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal,

aman, dan memuaskan bagi konsumen. Keunggulan tersebut menjadikan toko tradisional sebagai alternatif yang penting dalam industri fashion, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan interaksi langsung dalam proses pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Mode

Keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berasal dari karakteristik produk, tetapi juga dari pengalaman konsumen, strategi pemasaran, serta persepsi terhadap merek dan layanan yang diberikan. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

A. Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk fashion yang dianggap memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Pada e-commerce, harga sering kali menjadi faktor yang sangat dominan karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual dalam waktu singkat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menetapkan strategi harga yang kompetitif agar tetap menarik minat konsumen.

B. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dalam konteks e-commerce dan toko tradisional, persepsi terhadap kualitas produk dapat berbeda. Pada belanja online, konsumen cenderung mengandalkan informasi visual, deskripsi produk, serta ulasan dari pembeli sebelumnya untuk menilai kualitas barang. Sementara itu, di toko tradisional, konsumen dapat menilai kualitas produk secara langsung melalui pengalaman fisik.

Konsistensi kualitas produk sangat berpengaruh terhadap reputasi merek. Produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk dapat menimbulkan kekecewaan dan berdampak negatif pada citra merek.

Reputasi merek di era digital juga sangat dipengaruhi oleh ulasan dan peringkat pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara aktif memantau dan menanggapi feedback konsumen sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas dan reputasi merek.

C. Tren Kecepatan adopsi tren dalam e-commerce vs. toko tradisional

Tren fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri yang bersifat dinamis dan cepat berubah. Dalam e-

commerce, adopsi tren cenderung berlangsung lebih cepat karena kemudahan penyebaran informasi melalui media digital. Pelaku usaha online dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tren agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan selera pasar.

Sebaliknya, toko tradisional sering kali membutuhkan waktu yang lebih lama dalam mengadopsi tren baru karena keterbatasan operasional dan persediaan. Namun, toko fisik memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman langsung yang dapat memperkuat daya tarik produk yang sedang tren.

Pengaruh influencer dan figur publik juga berperan dalam mempercepat penyebaran tren fashion. Endorsement dari influencer dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen, sehingga mendorong minat beli terhadap produk tertentu. Selain itu, tren musiman, seperti koleksi tertentu pada momen-momen khusus, turut memengaruhi pola pembelian konsumen dalam industri fashion.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa fashion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik pada saluran penjualan e-commerce maupun toko tradisional. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk fashion, khususnya melalui kemudahan akses, variasi produk, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform e-commerce.

E-commerce terbukti memiliki keunggulan dalam hal efisiensi, kemudahan perbandingan harga, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Faktor promosi, diskon, dan penggunaan media sosial turut memperkuat pengaruh e-commerce dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, toko tradisional tetap memiliki peran penting karena mampu memberikan pengalaman berbelanja secara langsung, pelayanan yang lebih personal, serta tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk. Perbedaan karakteristik antara e-commerce dan toko tradisional menunjukkan bahwa masing-masing saluran memiliki keunggulan dan keterbatasan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan saluran pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap nilai dan kualitas produk fashion yang ditawarkan.

Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam ruang lingkup pembahasan dan pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran dengan melibatkan data empiris agar dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan terukur. Selain itu, penelitian di masa depan dapat memperluas objek penelitian pada segmen konsumen tertentu atau wilayah yang berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri fashion.

Saran

Disarankan agar pelaku usaha fashion mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Optimalisasi pemanfaatan e-commerce perlu dibarengi dengan penyajian informasi produk yang jelas, visual yang menarik, serta harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, promosi digital melalui media sosial, penggunaan konten kreatif, serta pemanfaatan influencer dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat. Kecepatan dalam merespons tren fashion juga menjadi faktor penting agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan dan selera konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrazaq, (2025), Pemanfaatan Media Online Sebagai Kegiatan Ekonomi Berkelanjutan di Era Globalisasi, Jurnal Research Variabel Ekonomi. Vol 2 (2): 10-19
- Halawa, (2025), Ekonomi Berkelanjutan dalam Lingkaran Globalisasi, Jurnal Sistem Informasi dan Pendidikan Dasar Menengah, 1(2) 190-199.
- Moleong, L. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Melly, A, (2025) Perbandingan Sistem Ekonomi Pasar Bebas Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1) 23-34
- Octavia, & Widia. (2022.). *Analisis keputusan pembelian konsumen pada toko online dan offline*. Prosiding Seminar Nasional.
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/906/387>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

E-ISSN : 2964-898X

P-ISSN : 2964-8750

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)

FEB UNARS

Vol. 4, No. 11, November 2025 : 2825- 2833

