



Strategic Use of Digital Technology to Improve Customer Experience in Online Fashion Businesses

Nora Listiana ¹

¹ Jurusan Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Kota Depok 1642,
INDONESIA

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi bisnis pada industri fashion online, khususnya dalam upaya meningkatkan *customer experience*. Salah satu tantangan utama dalam bisnis fashion daring adalah keterbatasan konsumen dalam mencoba produk secara langsung, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan teknologi digital secara strategis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan pada platform RENTJANA Virtual Fitting Studio. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola platform, wawancara dan kuesioner terbuka kepada pengguna, serta observasi langsung terhadap penggunaan aplikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *virtual fitting studio* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Strategi penggunaan teknologi digital yang berfokus pada pengalaman pengguna juga terbukti mampu menjadi bentuk diferensiasi bisnis pada usaha fashion online skala mikro. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian digital business dan manajemen strategis, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion online dalam merancang strategi teknologi yang berorientasi pada peningkatan pengalaman pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: *Customer experience, Digital technology, digital business strategy, online fashion business, virtual fitting studio*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah cara bisnis dijalankan, tetapi juga menggeser logika dasar interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya dalam industri fashion (Timoty Agustian Berutu et al., 2024). Platform online kini menjadi ruang utama terjadinya pertukaran nilai, mulai dari pencarian informasi produk hingga proses transaksi (Amory et al., 2025). Perubahan ini mendorong pelaku usaha fashion untuk menghadapi kondisi di mana interaksi fisik yang sebelumnya menjadi keunggulan utama toko konvensional tidak lagi tersedia (Dwi Safitri & Nasir, 2025).

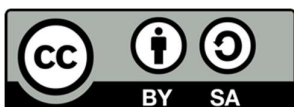
Dalam situasi tersebut, penyediaan produk semata tidak cukup untuk menarik dan mempertahankan konsumen(Putri, 2025). Pengalaman pelanggan (customer experience) muncul sebagai aspek kunci yang berperan menggantikan interaksi langsung antara penjual dan pembeli(Hadi et al., n.d.). Cara konsumen menavigasi platform, memahami informasi produk, serta merasakan tingkat kenyamanan dan kepercayaan selama proses belanja menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian(Ramadan et al., 2026).

Persaingan dalam bisnis fashion digital yang semakin intens memperkuat pentingnya pengalaman pelanggan sebagai elemen strategis(Manueke, 2025). Pelaku usaha yang mampu merancang pengalaman belanja yang relevan, meyakinkan, dan mudah diakses memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang(Alfarizil et al., 2025). Dengan demikian, customer experience tidak lagi dapat dipandang sebagai aspek pendukung, melainkan sebagai bagian integral dari strategi bisnis fashion online yang berkelanjutan(Kurnia et al., 2025).

Salah satu tantangan utama dalam bisnis fashion online adalah keterbatasan konsumen dalam mencoba produk secara langsung(Kurnia Lestari & Krisnaningsih, n.d.). Ketidakpastian terkait ukuran, model, dan kesesuaian pakaian seringkali menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian serta berpotensi meningkatkan tingkat pengembalian produk(Gunawan & Sudharma Tjandra, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa model bisnis fashion online membutuhkan inovasi berbasis teknologi yang mampu menjembatani kesenjangan antara pengalaman belanja offline dan online(Manueke, 2025).

Pemanfaatan teknologi digital seperti virtual fitting studio, sistem rekomendasi produk, dan antarmuka pengguna yang interaktif menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan(Nurjanah et al., 2025). Teknologi virtual fitting memungkinkan konsumen memvisualisasikan produk secara lebih realistis sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan. Penerapan teknologi tersebut tidak hanya berperan sebagai inovasi teknis, tetapi juga sebagai strategi bisnis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

RENTJANA Virtual Fitting Studio merupakan salah satu platform fashion online skala mikro yang mengadopsi teknologi digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan customer experience. Berbasis di Kota Depok dan beroperasi secara daring dengan jangkauan nasional, RENTJANA mengembangkan fitur virtual fitting studio untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan outfit yang sesuai. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pengguna serta mendorong efektivitas proses pengambilan keputusan pembelian.



Meskipun teknologi digital telah banyak diadopsi dalam industri fashion online, masih terdapat keterbatasan kajian empiris yang secara spesifik membahas bagaimana penggunaan teknologi digital secara strategis dapat meningkatkan customer experience, khususnya pada bisnis fashion online skala mikro dan startup digital (Nurcahyanie et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pemanfaatan teknologi digital pada RENTJANA Virtual Fitting Studio serta dampaknya terhadap pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian digital business dan manajemen strategis, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion online dalam merancang strategi teknologi yang berorientasi pada peningkatan pengalaman pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

2. METODE

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan desain **studi kasus tunggal (single case study)**. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam strategi pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan *customer experience* pada satu platform fashion online yang secara aktif mengintegrasikan fitur berbasis teknologi.

2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah **RENTJANA Virtual Fitting Studio**, sebuah platform bisnis fashion digital yang menyediakan layanan penjualan *daily outfit* wanita serta fitur teknologi **virtual fitting studio** sebagai sarana pendukung pengalaman belanja online. Fokus penelitian diarahkan pada strategi penggunaan teknologi virtual fitting dan sistem digital pendukung lainnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif.

2.3 Lokasi Usaha

RENTJANA Virtual Fitting Studio berlokasi di **Kota Depok, Jawa Barat**, dengan model operasional berbasis digital. Meskipun berlokasi secara fisik di Depok, aktivitas pemasaran dan transaksi dilakukan secara daring sehingga menjangkau konsumen di berbagai wilayah di Indonesia.

2.4 Skala Usaha

Berdasarkan karakteristik operasional dan struktur organisasi, RENTJANA Virtual Fitting Studio dikategorikan sebagai **usaha rintisan (startup) skala mikro** di sektor **digital fashion business**. Usaha ini masih berada pada tahap pengembangan produk dan pasar, dengan jumlah sumber daya manusia yang terbatas serta fokus pada inovasi teknologi sebagai strategi utama diferensiasi bisnis.



Journal of New Management, Digital Business and Accounting Studies (J-NESIS) is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

2.5 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan **data primer kualitatif** sebagai sumber data utama. Data diperoleh secara langsung dari pihak internal dan eksternal yang terlibat dalam operasional serta penggunaan platform RENTJANA Virtual Fitting Studio. Data primer dipilih karena mampu memberikan gambaran aktual mengenai strategi bisnis, penerapan teknologi digital, dan persepsi pengguna terhadap pengalaman berbelanja.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik berikut:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Wawancara dilakukan kepada pendiri dan pengelola RENTJANA Virtual Fitting Studio untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang pengembangan platform, strategi pemanfaatan teknologi virtual fitting, serta tujuan peningkatan *customer experience*.

2. Observasi langsung pada platform digital

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung penggunaan RENTJANA Virtual Fitting Studio, khususnya pada fitur virtual fitting, alur transaksi, dan tampilan antarmuka pengguna (*user interface*), guna memahami bagaimana teknologi digunakan dalam interaksi dengan pelanggan.

3. Kuesioner terbuka kepada pengguna

Kuesioner terbuka diberikan kepada pengguna aktif RENTJANA Virtual Fitting Studio untuk menggali persepsi mereka terkait kemudahan penggunaan, kenyamanan, tingkat kepercayaan, dan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja menggunakan fitur virtual fitting.

2.7 Teknik Analisis Data

Data primer yang diperoleh dianalisis menggunakan **analisis kualitatif tematik**. Proses analisis dilakukan melalui tahap reduksi data, pengelompokan data berdasarkan tema utama (strategi teknologi digital, pengalaman pengguna, dan dampak terhadap keputusan pembelian), penyajian data dalam bentuk narasi, serta penarikan kesimpulan secara interpretatif.

2.8 Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui **triangulasi metode dan sumber**. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan kuesioner, sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak pengelola dan pengguna RENTJANA Virtual Fitting Studio.

2.9 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian meliputi:



Journal of New Management, Digital Business and Accounting Studies (J-NESIS) is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

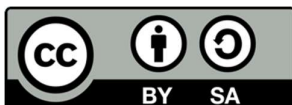
1. Penentuan fokus penelitian pada strategi teknologi digital RENTJANA Virtual Fitting Studio.
2. Pengumpulan data primer melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.
3. Analisis data kualitatif untuk mengidentifikasi peran teknologi virtual fitting dalam meningkatkan *customer experience*.
4. Penyusunan hasil dan pembahasan penelitian.
5. Penarikan kesimpulan dan rekomendasi strategis bagi pengembangan bisnis fashion online berbasis teknologi.

Tabel 1 Peran Informan

Kode Informan	Peran Informan	Kriteria Informan	Keterangan
I1	Pendiri / Pengelola	Pendiri dan pengambil keputusan strategis RENTJANA Virtual Fitting Studio	Informan kunci
I2	Pengguna Aktif	Pengguna yang telah menggunakan fitur virtual fitting dan melakukan transaksi	Informan pendukung
I3	Pengguna Aktif	Pengguna yang rutin mengakses platform dan mencoba beberapa produk	Informan pendukung
I4	Pengguna Aktif	Pengguna yang pernah ragu belanja online namun menggunakan fitur virtual fitting	Informan pendukung

Tabel 2 Tabel Wawancara

Kode Informan	Tema	Kutipan Wawancara
I1	Strategi Digital	<i>“Masalah utama di fashion online adalah keraguan pelanggan. Fitur virtual fitting kami rancang supaya pengguna punya gambaran sebelum membeli dan merasa lebih yakin.”</i>
I1	Customer Experience	<i>“Kami fokus ke kenyamanan pengguna, mulai dari tampilan aplikasi sampai proses transaksi. Pengalaman yang baik akan mendorong pembelian ulang.”</i>
I2	Kepercayaan Pengguna	<i>“Dengan virtual fitting, saya jadi lebih percaya untuk beli karena bisa membayangkan hasil akhirnya.”</i>
I3	Kemudahan Penggunaan	<i>“Aplikasinya mudah dipakai dan fiturnya jelas, jadi tidak bingung saat memilih produk.”</i>



I4	Pengambilan Keputusan	<i>“Biasanya ragu belanja baju online, tapi fitur ini membantu saya lebih cepat memutuskan beli.”</i>
----	-----------------------	---

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan **informan kunci dan informan pendukung** yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dengan platform **RENTJANA Virtual Fitting Studio**.

Informan penelitian terdiri dari:

1. Informan Kunci:

- Pendiri sekaligus pengelola RENTJANA Virtual Fitting Studio, yang berperan dalam perumusan strategi bisnis dan pengembangan fitur teknologi digital.

2. Informan Pendukung:

- Pengguna aktif platform RENTJANA Virtual Fitting Studio yang telah menggunakan fitur virtual fitting dalam proses pembelian produk fashion.

Pemilihan informan dilakukan untuk memperoleh perspektif strategis dari sisi pengelola dan pengalaman nyata dari sisi pengguna.

3.1 Hasil Wawancara

3.1.1 Perspektif Pengelola Platform

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan pengelola RENTJANA Virtual Fitting Studio, diperoleh informasi bahwa tantangan utama dalam bisnis fashion online adalah **keraguan konsumen dalam menentukan pilihan produk**, khususnya terkait ukuran dan kecocokan pakaian.

Pengelola menyampaikan:

“Masalah terbesar di fashion online itu sebenarnya keraguan pelanggan. Mereka takut bajunya tidak cocok atau ukurannya tidak sesuai. Karena itu kami mengembangkan fitur virtual fitting studio supaya pelanggan bisa punya gambaran sebelum membeli.”



Strategi pemanfaatan teknologi virtual fitting diposisikan sebagai solusi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko kesalahan pembelian. Selain itu, pengelola juga menekankan pentingnya pengalaman pengguna dalam desain platform digital.

“Kami tidak hanya fokus jual produk, tapi bagaimana pengguna merasa nyaman dan percaya saat menggunakan aplikasi. Kalau pengalaman mereka baik, peluang pembelian ulang juga lebih besar.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa teknologi digital digunakan secara strategis, bukan sekadar sebagai fitur tambahan, melainkan sebagai alat utama dalam membangun *customer experience*.

3.1.2 Perspektif Pengguna

Hasil wawancara dan kuesioner terbuka kepada pengguna menunjukkan bahwa fitur virtual fitting memberikan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan interaktif.

Salah satu pengguna menyatakan:

“Dengan fitur virtual fitting, saya jadi lebih yakin sebelum beli. Setidaknya bisa membayangkan bajunya kalau dipakai.”

Pengguna lain menambahkan:

“Biasanya ragu belanja baju online, tapi di RENTJANA tampilannya jelas dan fiturnya membantu, jadi lebih percaya.”

Temuan ini mengindikasikan bahwa teknologi digital berperan dalam meningkatkan rasa percaya (*trust*) dan kenyamanan pengguna selama proses belanja.

3.2 Hasil Observasi Lapangan oleh Peneliti

Observasi lapangan dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan mengakses dan menggunakan platform RENTJANA Virtual Fitting Studio. Berdasarkan hasil observasi, platform ini memiliki alur penggunaan yang sederhana dan mudah dipahami, dimulai dari pemilihan produk, penggunaan fitur virtual fitting, hingga proses transaksi.



Journal of New Management, Digital Business and Accounting Studies (J-NESIS) is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Peneliti mengamati bahwa fitur virtual fitting ditempatkan secara strategis dan mudah diakses oleh pengguna. Tampilan antarmuka dirancang dengan desain minimalis dan navigasi yang jelas, sehingga memudahkan pengguna dalam mengeksplorasi produk tanpa mengalami kebingungan.

Selain itu, proses transaksi dibuat singkat dan efisien, yang menunjukkan bahwa platform ini menerapkan prinsip *user-centered design* untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Hasil observasi ini memperkuat temuan wawancara bahwa pengalaman pelanggan menjadi fokus utama dalam pengembangan teknologi digital RENTJANA.

3.3 Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, penggunaan teknologi digital pada RENTJANA Virtual Fitting Studio dapat dianalisis sebagai bentuk **strategi diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan**. Fitur virtual fitting berfungsi sebagai inovasi utama yang membedakan RENTJANA dari platform fashion online konvensional.

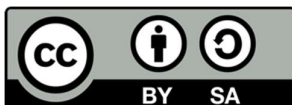
Strategi ini berdampak pada peningkatan beberapa dimensi *customer experience*, yaitu kemudahan penggunaan (*usability*), kepercayaan (*trust*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dengan memberikan simulasi visual produk, platform mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

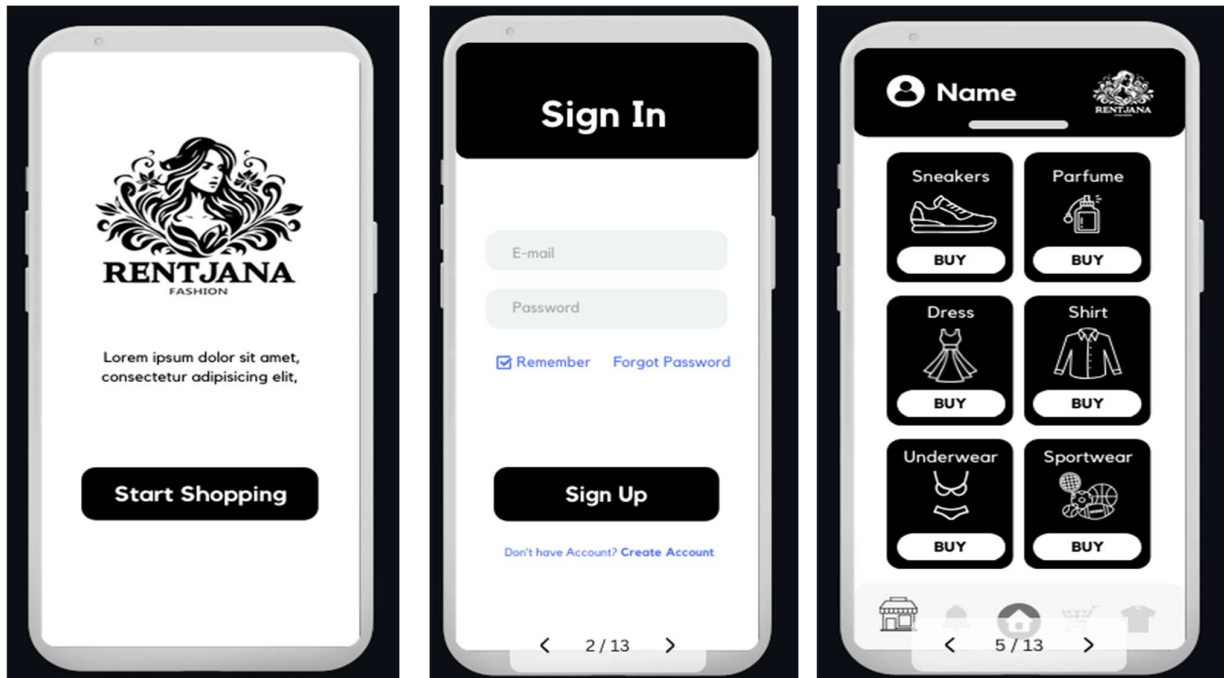
Dari perspektif manajemen strategis, pemanfaatan teknologi digital ini menunjukkan bahwa bisnis skala mikro dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui inovasi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep digital business transformation yang menekankan peran teknologi sebagai sumber nilai tambah dan keberlanjutan bisnis.

3.4 Deskripsi Gambar Platform

3.4.1 Tampilan Halaman Utama RENTJANA Virtual Fitting Studio

Gambar ini menunjukkan tampilan halaman utama platform yang menampilkan halaman login, pendaftaran, katalog produk fashion serta akses langsung menuju fitur virtual fitting studio.

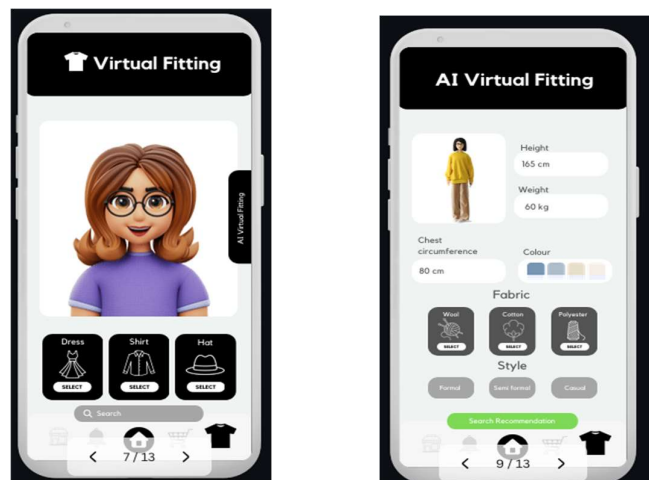




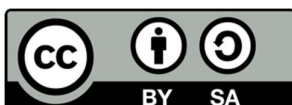
Gambar 1. Tampilan Halaman Utama

3.4.2 Fitur Virtual Fitting Studio pada Platform RENTJANA

Gambar ini memperlihatkan fitur virtual fitting yang memungkinkan pengguna mencoba outfit secara virtual sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.



Gambar 2. Fitur Virtual Fitting Studio



4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital secara strategis berperan penting dalam meningkatkan customer experience pada bisnis fashion online. Studi kasus pada RENTJANA Virtual Fitting Studio menunjukkan bahwa penerapan teknologi virtual fitting mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam memilih produk, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal.

Hasil wawancara dan observasi lapangan mengungkapkan bahwa teknologi virtual fitting studio tidak hanya berfungsi sebagai fitur pendukung, tetapi menjadi bagian dari strategi bisnis dalam menciptakan diferensiasi layanan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kenyamanan pengguna, mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, serta memperkuat hubungan antara platform dan pelanggan.

Dari perspektif manajemen strategis, penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis fashion online skala mikro dan startup digital dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Fokus pada pengalaman pelanggan melalui inovasi teknologi memungkinkan usaha dengan sumber daya terbatas tetap bersaing di tengah dinamika industri fashion digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian digital business dan customer experience, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha fashion online dalam merancang strategi teknologi yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini terbatas pada satu studi kasus sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak platform fashion online serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif guna memperkuat temuan penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengelola RENTJANA Virtual Fitting Studio yang telah memberikan izin, informasi, serta data yang dibutuhkan selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para informan dan pengguna platform yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara dan pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan, saran, dan dukungan akademik selama proses penyusunan penelitian. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam



Journal of New Management, Digital Business and Accounting Studies (J-NESIS) is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

bidang digital business dan manajemen strategis, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha fashion online dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis teknologi.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun non-finansial, yang dapat memengaruhi proses penelitian, analisis data, maupun penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alfarizil, H., Subhan, E. S., & Hermasnyah, H. (2025). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Cafe Mai Mena. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 1009–1028. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.623>

Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>

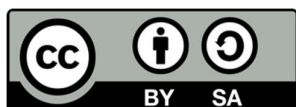
Dwi Safitri, N., & Nasir, B. (2025). *STRATEGI BERTAHAN PEDAGANG KONVENSIONAL DI TENGAH BERKEMBANGNYA ONLINE SHOP (Studi Kasus Pada Pedagang Pakaian yang direlokasi dari Pasar Pagi Samarinda ke Segiri Grosir Samarinda)*. 2025(3), 1–15.

Gunawan, F., & Sudharma Tjandra, S. (2025). Perancangan Alat Pengukur Pakaian Berbasis Arduino Untuk Industri Fashion Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 14(1), 93–111. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v14i1.8120.93-111>

Hadi, A., Ristianawati, Y., Fitriati, I. R., Tinggi, S., & Totalwin, I. E. (n.d.). *CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI STRATEGI OMNICHANNEL: STUDI PADA INDUSTRI RITEL DI SEMARANG* (Vol. 09, Number 02).

Kurnia Lestari, M., & Krisnaningsih, D. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 2022.

Kurnia, R., Fentaria, R., & Asyiah, N. (2025). Digital Transformation as a Strategy to Improve Business Performance in the Retail Sector. In *EDUCTUM: Journal Research* (Vol. 4, Number



Journal of New Management, Digital Business and Accounting Studies (J-NESIS) is licensed under a [Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

5).

Manueke, K. A. (2025). Pemasaran Digital dan Daya Beli Produk Fashion di Indonesia. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4).

Nurchahyanie, Y. D., Winarno, A., & Misbahuddin, A. R. (2025). Fashion Cerdas: AI dan Masa Depan Industri Mode. *Bit-Tech*, 7(3), 884–892. <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2242>

Nurjanah, S., Kramat Raya No, J., Senen, K., & Jakarta Pusat, K. (2025). *Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. 5.

Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart* (Vol. 8, Number 2).

Ramadan, S., Riyo, S., & Riswandi, R. (2026). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SUKABUMI. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 147–165. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1600>

Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>

