

## **ABSTRAK**

### **PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PRODUK KECANTIKAN SECARA *ONLINE***

**(Survei pada Pengguna Produk Kecantikan di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**ANASTASYA FEBRIANA**

Perkembangan tren belanja produk kecantikan secara *online* tidak selalu diiringi oleh pengalaman belanja yang positif, karena konsumen kerap menghadapi tantangan seperti ketidakpastian kualitas produk, risiko penipuan, dan prosedur pembelian yang tidak efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengalaman konsumen dalam membeli produk kecantikan secara online, mengidentifikasi masalah yang dihadapi, dan menganalisis pola pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *cross-tabulation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi pengalaman belanja *online* berada pada kategori sangat baik, dengan dimensi prosedur belanja memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,38, diikuti oleh produk (4,34), lingkungan belanja (4,26), dan layanan staf (4,21). Implikasi pada penelitian ini, diharapkan agar pelaku industri kecantikan dan *e-commerce* terus meningkatkan transparansi proses transaksi dan kualitas informasi produk guna menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

**Kata Kunci:** *Belanja Online, E-commerce, Pengalaman Konsumen, Produk Kecantikan.*

**ABSTRACT**  
**CONSUMER EXPERIENCE IN SHOPPING FOR BEAUTY PRODUCTS**  
**ONLINE**

***(Survey on Beauty Product Users in Bandar Lampung)***

***By***

**ANASTASYA FEBRIANA**

*The growth of online beauty product shopping trends is not always accompanied by a positive shopping experience, as consumers often face challenges such as uncertainty about product quality, the risk of fraud, and inefficient purchasing procedures. This study aims to determine consumer experiences in purchasing beauty products online, identify the problems encountered, and analyze consumer decision-making patterns. This study uses a descriptive quantitative approach, with a survey method through a questionnaire distributed to 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability method with purposive sampling. The data obtained were analyzed using the cross-tabulation method. The results showed that all dimensions of the online shopping experience were in the excellent category, with the shopping procedure dimension receiving the highest average score of 4.38, followed by the product (4.34), shopping environment (4.26), and staff service (4.21). The implication of this study is that the beauty and e-commerce industries should continue to improve the transparency of transaction processes and the quality of product information in order to maintain and increase customer loyalty in the digital era*

***Keywords: Online Shopping, E-commerce, Consumer Experience, Beauty Products.***