



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Template Artikel Ahmita Semhas

Author(s)

Coordinator

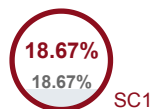
perpustakaan umsidadpet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

9568

Length in words

71545

Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet	ß	0
Spreads	A→	217
Micro spaces		0
Hidden characters	␣	33
Paraphrases (SmartMarks)	Ⓐ	110

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/5153/2917?inline=1	33 0.34 %
2	Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya) Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita;	33 0.34 %
3	https://pdfs.semanticscholar.org/6f14/908f67a2fba064a1d352ba308b9dc92b3893.pdf	31 0.32 %

4	https://pdfs.semanticscholar.org/6f14/908f67a2fba064a1d352ba308b9dc92b3893.pdf	31 0.32 %
5	https://pdfs.semanticscholar.org/6f14/908f67a2fba064a1d352ba308b9dc92b3893.pdf	30 0.31 %
6	https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/2688/2121	30 0.31 %
7	Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya) Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita;	23 0.24 %
8	http://repository.radenfatah.ac.id/8607/5/BAB%20IV.pdf	20 0.21 %
9	https://jtm.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7887/6815	19 0.20 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	18 0.19 %

from RefBooks database (3.32 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya) Andriani Andriani, Ina Karuehni, Ani Mahrita;	133 (13) 1.39 %
2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Yang Dimediasikan Oleh Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Batam Lily Purwianti, Felix Filbert;	17 (3) 0.18 %
3	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNG) Ahmad Muchtar,Asiku Juwanda Rahmawaty, Isa Ramlan Amir;	16 (3) 0.17 %
4	Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten) Siska Siska, Rizky Aditiya, Alvin Maulana, Ramdan Gilang, Abdi Ramdan,Rahma Resita Septia;	15 (2) 0.16 %
5	The role of e-billing and e-SPT implementation on user satisfaction of e-filing taxpayers Abdul Rohman,Paulus Israwan Setyoko, Simin Simin, Muslih Faozanudin, Alizar Isna, Bambang Tri Harsanto, Wahyuningrat Wahyuningrat;	15 (2) 0.16 %
6	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO KECANTIKAN FITHKA MS GLOW DI MANGARAN SITUBONDO Fera Feriska, Edy Kusnadi, Praja Yudha;	12 (1) 0.13 %
7	PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Ni Made Dwi Sanjiwani, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana;	11 (2) 0.11 %
8	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang) Agung Budiarmo,Puspita Cindy Mega;	11 (1) 0.11 %
9	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Studi Kasus : Pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia) Hendra Harmain, Nurul Jannah,Wina Aprillia;	9 (1) 0.09 %
10	The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable (Study on Consumers of Cempaka Trowulan Batik) Nersiwad, Kasnowo,Ryan Bagus Priadi;	7 (1) 0.07 %

11	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Tarigan Purnaya Sari, Itanza Vionita, William William,Stefhanny Stefhanny;	7 (1) 0.07 %
12	PENGARUH STORE ATMOSPHERE KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE PLANET GADGET MANADO Kaya Gloria Stevani, Wenas Rudy S., Mandey Silvy L.;	7 (1) 0.07 %
13	The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon William G Louhenapessy,Matdoan Istiqamah, Rehatta Geradin G;	6 (1) 0.06 %
14	PENGARUH JKT48 DAN BCL SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE XIAOMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI YOGYAKARTA Uswatun Chasanah, Vita Kurniyawati;	6 (1) 0.06 %
15	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Ngatno Ngatno,Nicodemus Narendra Bagaskara;	6 (1) 0.06 %
16	Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Rizqi Reza Muhammad,Ryan Suarantalla;	5 (1) 0.05 %
17	Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Muka Garnier Pada Mahasiswa di Surabaya Fitriyah Zumrotul,Winarno Achmad Dhani;	5 (1) 0.05 %
18	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang Soraya Tsummadana Mita, Yoestini Yoestini;	5 (1) 0.05 %
19	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK OPPO DI PONOROGO Juliawati Juliawati, Adi Santoso, Sri Hartono;	5 (1) 0.05 %
20	Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Styawati Anggie Luwes, Roni Mukran;	5 (1) 0.05 %
21	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Otella Drink (Studi Pada Konsumen Produk Otella Drink di Kota Malang) Ratna Tri Hardaningtyas,Ummah Zhorifah Rohmatul, Khalikussabir Khalikussabir;	5 (1) 0.05 %
22	The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Customer Loyalty UD. Setya Abadi D.M Nanik HARIYANA,Vika ANIKAWATI;	5 (1) 0.05 %
23	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOKO SEPATU BATA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO SEPATU BATA SEMARANG) Hasyiyati Rr Diva Putri Hasyiyati, Khasanah Imroatul;	5 (1) 0.05 %

from the home database (0.00 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.05 %)



NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	SKRIPSI 18 2/3/2025 Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA)	5 (1) 0.05 %



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3285904&val=28788&title=PENGARUH%20E-WOM%20BRAND%20IMAGE%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20PERSEPSI%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20PENGGUNA%20GRAB%20MELALUI%20MINAT%20BELI%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING	111 (16) 1.16 %
2	https://pdfs.semanticscholar.org/6f14/908f67a2fba064a1d352ba308b9dc92b3893.pdf	107 (5) 1.12 %
3	https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/32174/18984/110911	90 (14) 0.94 %
4	https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/206/129	78 (12) 0.82 %
5	https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/5153/2917?inline=1	65 (4) 0.68 %
6	https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/download/7813/5375	62 (8) 0.65 %
7	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/20532/1/Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Dan%20Harga%20Terhadap%20Keputusan.pdf	55 (8) 0.57 %
8	https://repository.unpak.ac.id/tukangna/repo/file/files-20181124040738.pdf	55 (8) 0.57 %
9	https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/download/3749/1266/9582	50 (9) 0.52 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768	46 (4) 0.48 %
11	https://www.guruprajab.com/minat-beli-menurut-para-ahli/	45 (6) 0.47 %
12	https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7887/6815	42 (4) 0.44 %
13	https://pdfs.semanticscholar.org/b542/ae7c616ad7ee463a434f7f14d0304d959394.pdf	39 (5) 0.41 %
14	http://etheses.uingusdur.ac.id/4693/2/4119100_Full%20Text.pdf	38 (5) 0.40 %
15	https://eprints.ums.ac.id/113506/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	33 (4) 0.34 %
16	https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3871/1685	32 (4) 0.33 %
17	http://repository.radenfatah.ac.id/8607/5/BAB%20IV.pdf	32 (2) 0.33 %
18	https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/2688/2121	30 (1) 0.31 %
19	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/25802/1/EMI%20SRI%20RAHAYU%20FATIMAH_80500220026.pdf	29 (5) 0.30 %
20	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/722/734/	26 (4) 0.27 %
21	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/11841/3/BAB%20II%20%285%29.pdf	25 (3) 0.26 %
22	http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1086351&val=6380&title=ANALISIS%20PERANAN%20USAHA%20KECIL%20DAN%20MENENGAH%20TERHADAP%20PENYERAPAN%20TENAGA%20KERJA%20DI%20KABUPATEN%20KEBUMEN	25 (3) 0.26 %
23	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/13452/3/BAB%20II.pdf	23 (3) 0.24 %
24	http://repository.stei.ac.id/8704/4/BAB%202.pdf	22 (3) 0.23 %
25	https://repository.ummat.ac.id/4966/1/BAB%20I-BAB%20III.pdf	22 (2) 0.23 %
26	https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20C%20GREEN%20MARKETING%20C%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf	20 (2) 0.21 %

27	https://eprints.ums.ac.id/85577/1/Naskah%20Publikasi%20new.pdf	17 (3) 0.18 %
28	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4017/4028/	17 (2) 0.18 %
29	https://media.neliti.com/media/publications/357175-inklusi-keuangan-dan-literasi-keuangan-t-5aeed21a.pdf	15 (1) 0.16 %
30	http://repository.stiemahardhika.ac.id/3655/3/JURNAL%20-%20EVI%20AGUSTINA%20-%2017210801.pdf	15 (3) 0.16 %
31	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/12028/3/BAB%20II.pdf	15 (1) 0.16 %
32	https://123dok.com/document/z15d79dy-pengaruh-kualitas-produk-harga-keputusan-pembelian-konsumen.html	15 (2) 0.16 %
33	https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/download/4903/3941/10021	14 (2) 0.15 %
34	https://eprints.ums.ac.id/109439/1/NASKAH%20PUBLIKASI-Munika%20Puspitasari-B100190568.pdf	13 (2) 0.14 %
35	https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/7914/5198	13 (2) 0.14 %
36	https://ojs.unm.ac.id/JEKPEND/article/viewFile/64979/pdf	12 (2) 0.13 %
37	http://repository.unmuhjember.ac.id/23495/2/C.%20BAB%20I%20%281%29.pdf	11 (1) 0.11 %
38	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6512/3/BAB%20II.pdf	11 (1) 0.11 %
39	https://www.guruprabjab.com/pengertian-perilaku-konsumen-menurut-para-ahli/	11 (1) 0.11 %
40	https://journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/download/1635/1152	11 (2) 0.11 %
41	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7622/3/BAB%20II.pdf	10 (1) 0.10 %
42	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41783/30173	9 (1) 0.09 %
43	http://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%20II_BAB%20III_BAB%20IV_DAFTAR%20PUSTAKA%20-%20Abhirama%20Aryaputra.pdf	8 (1) 0.08 %
44	https://repository.uinsaiizu.ac.id/25749/1/FITRIANA%20DESYWITA%20MAHARANI_PENGARUH%20BEAUTY%20LOGGER%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PADA%20SKINCARE%20THE%20ORIGINNOTE%20MELALUI%20KEPERCAYAAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20%28STUDI%20PEREMPUAN%20DI%20PURWOKERTO%29.pdf	8 (1) 0.08 %
45	https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/324/342/1298	7 (1) 0.07 %
46	https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132121514.pdf	7 (1) 0.07 %
47	https://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/sjeb/article/download/337/199/	6 (1) 0.06 %
48	https://yudishtira.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/105/101/176	6 (1) 0.06 %
49	https://homecare24.id/pengaruh-digital-marketing-terhadap-keputusan-pembelian/	5 (1) 0.05 %
50	https://eprints.untirta.ac.id/19610/1/Mediasi%20Kepercayaan%20Konsumen%20Pada%20Hubungan%20Kualitas%20Produk%20Dan%20Persepsi%20Risiko%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Di%20Marketplace%20%28Survey%20pada%20Mahasiswa%20Universitas%20Sultan%20Ageng%20Tirtayasa%29.pdf	5 (1) 0.05 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

The Influence of Product Quality, E-Commerce, Brand Image and Price on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable (Study on Al-Khatib Collection Fashion House, Bangil City)

Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image **dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi** Pada Rumah Busana Al-Khatib Collection Kota Bangil)

Ahmita Dwi Gitania¹⁾, Kumara Adji Kusuma^{* 2)}, Misti Hariasih^{*3)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis Korespondensi: Adji@umsida.ac.id

Page | 1

2 | Page

Page | 3

Abstract. The increasingly tight competition in the fashion industry is a challenge to provide more choices for consumers in marketing Muslim Abaya clothing. They can choose various styles of clothing, both traditionally and online. Fashion business actors need to create the right marketing policies in order to survive in a competitive climate. Factors such as product quality, e-commerce, brand image, and price influence purchasing decisions. **This study aims to analyze the influence of** these factors on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable on customers of Rumah Busana Al-Khatib Collection in Bangil City. The research **method used is a quantitative** approach. **The population in this study were all buyers of** Abaya Al-Khatib Collection products whose number was unknown. The sample was determined **using a purposive sampling technique and calculated using the** Lemeshow formula to obtain 100 respondents. Data were collected through **a questionnaire measured using a Likert scale.** The data analysis **technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM)** based on variance **with the Partial Least Square (PLS)** method which was analyzed using the SmartPLS application. The results of the **study showed that product quality** ($t = 2.944$; $p = 0.0003$), e-commerce ($t = 3.381$; $p = 0.001$), and brand image ($t = 3.040$; $p = 0.002$) have **a positive and significant effect on purchasing decisions, while price** ($t = 1.815$; $p = 0.070$) is not significant. **Purchase intention has a significant direct effect on purchasing decisions** ($t = 14.063$; $p = 0.001$). The implications of this study provide insight for Al-Khatib Collection business owners in formulating more effective marketing strategies to increase competitiveness and customer satisfaction.

Keywords - product quality; electronic commerce; brand image; price; buying interest; buying decision

Abstrak. Persaingan industri fashion yang semakin ketat menjadi tantangan untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen terhadap pemasaran baju muslimah Abaya. Mereka dapat memilih berbagai gaya pakaian, baik secara tradisional maupun online. Pelaku usaha fashion perlu membuat kebijakan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam iklim persaingan yang kompetitif. Faktor-faktor kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. **Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh** faktor-faktor tersebut **terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada** pelanggan Rumah Busana Al-Khatib Collection di Kota Bangil. **Metode penelitian yang digunakan adalah** pendekatan kuantitatif. **Populasi dalam penelitian ini adalah** seluruh pembeli produk Abaya Al-Khatib Collection yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung dengan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. **Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance** dengan metode Partial Least Square (PLS) yang dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. **Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk** ($t = 2.944$; $p = 0.0003$), e-commerce ($t = 3.381$; $p = 0.001$), dan brand image ($t = 3.040$; $p = 0.002$) **berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga** ($t = 1.815$; $p = 0.070$) tidak signifikan. Minat beli **memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian** ($t = 14.063$; $p = 0.001$). Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha Al-Khatib Collection dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci - kualitas produk; e-commerce; brand image; harga; minat beli; keputusan pembelian

I. **Pendahuluan** **Industri fashion di Indonesia** saat ini **mengalami persaingan yang** semakin ketat karena berada dalam masa transisi dengan dinamika pasar yang terus berubah [1]. Semakin banyak produk fashion yang dapat menjadi pilihan konsumen seperti produk fashion lokal yang dihasilkan pengrajin daerah, brand fashion nasional yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar Indonesia, dan brand fashion impor. Persaingan industri fashion yang semakin ketat akan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Mereka dapat memilih berbagai gaya pakaian, mulai dari pakaian tradisional, modern hingga fashion kontemporer dan high fashion. Konsumen juga memiliki lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian secara tradisional maupun melalui platform online. Pelaku usaha fashion perlu membuat kebijakan pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam iklim persaingan yang semakin ketat. Persaingan industri fashion yang semakin ketat mempersulit pedagang baju untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mereka harus bersaing dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia, strategi harga agresif, serta keberagaman saluran distribusi baik online maupun offline [2]. Konsumen yang lebih terinformasi dari akses yang luas ke informasi dan ulasan di media sosial, membuat pedagang harus bekerja lebih keras untuk menawarkan produk mereka dan membangun citra merek. Selain itu, pedagang harus terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru untuk tetap relevan, sambil memastikan pengalaman belanja yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dalam persaingan yang semakin kompetitif [3]. Al-Khatib Collection masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memiliki kehadiran digital yang kuat dibandingkan pesaing yang lebih aktif di platform e-commerce dan media sosial. Hal tersebut akan mempengaruhi kemampuan Al-Khatib Collection untuk membangun citra merek yang kuat. Selain itu, produk fashion impor yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif akan menyaingi pemasaran produk-produk Al-Khatib Collection dan mengurangi omzet penjualan. Minat beli memiliki peran dalam menghubungkan faktor-faktor seperti kualitas produk, ecommerce, brand image, dan harga dengan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan minat beli dapat menjadi salah satu solusi yang efektif untuk mengatasi kesenjangan antara strategi pemasaran mereka dengan persaingan industri fashion yang semakin ketat. Minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian **pada Rocket**

Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang [4], memediasi pengaruh e-commerce pada keputusan pembelian produk Wardah [5], memediasi pengaruh brand image pada keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina [6], serta memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Hypermart Paragon Semarang [7] dan Gelael Ciputra Mall Semarang [8]. Strategi pemasaran Al-Khatib Collection dilakukan dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk fashion yang dijual. Salah satu produk fashion yang dibuat sendiri oleh Al-Khatib Collection Abaya yaitu akaian tradisional yang digunakan oleh wanita Muslim sebagai busana yang meliputi seluruh tubuh kecuali wajah, tangan, dan kaki. Desainnya sederhana dan elegan, dengan warna yang netral seperti hitam, abu-abu, atau cokelat. Sebagian Abaya yang diproduksi juga didekorasi dengan sulaman, payet, atau aplikasi untuk menambahkan sentuhan artistik. Kualitas produk Abaya harus diprioritaskan dalam pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas akan memenuhi berbagai harapan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kemudian, Al-Khatib Collection meningkatkan kehadiran pada e-commerce dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Shope, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka, berbagi konten yang menarik, dan berinteraksi dengan audiens. Penerapan pemasaran melalui ecommerce yang tepat juga membantu meningkatkan visibilitas merek Abaya Al-Khatib Collection di platform-platform tersebut. Dengan memanfaatkan pemasaran melalui e-commerce, Al-Khatib Collection dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan secara efektif memengaruhi keputusan pembelian merek. Al-Khatib Collection juga aktif membentuk brand image produk Abaya Al-Khatib Collection yang orisinal dan elegan agar menarik perhatian konsumen. Al-Khatib Collection mengembangkan desain Abaya yang menggabungkan unsur-unsur tradisional dengan sentuhan modern yang inovatif. Produk Abaya Al-Khatib Collection didesain dengan identitas desain yang konsisten dan mudah dikenali sehingga membantu membangun brand image yang kuat. Al-Khatib Collection memilih motif tertentu yang mencerminkan visi usaha mereka dalam menciptakan produk fashion muslimah yang unik sesuai nilai-nilai lokal budaya Kota Bangil. Penentuan harga jual produk Abaya dilakukan melalui analisis biaya produksi secara menyeluruh, termasuk biaya bahan material, biaya tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya distribusi. Al-Khatib Collection dapat menentukan biaya produksi untuk setiap jenis Abaya yang mereka jual melalui analisis biaya produksi sehingga dapat menentukan margin keuntungan yang wajar sesuai etika Islam. Dengan harga yang kompetitif, maka konsumen akan merasakan nilai yang melebihi harapan mereka dari produk Abaya yang terjangkau. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk Abaya yang dijual dengan harga sepadan dengan kualitas yang dirasakan.

Tabel 1. Data penjualan produk abaya bulan Januari - Juni 2024

No.	Nama Brand	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Abaya Shimer Simple Polos	30%	25%	28%	17%	27%	31%
2	Abaya Polos Glosiy Umroh Haji	15%	18%	16%	26%	15%	15%
3	Abaya Aluliyah Bordir Segitiga	10%	12%	11%	18%	5%	12%
4	Abaya Ori Amarin Bahan Fursan	10%	10%	7%	10%	5%	15%
5	Abaya Nisma Bordir Simple	5%	5%	10%	12%	10%	7%
6	Abaya Clarissa Jetblack Bordir	5%	6%	5%	5%	12%	8%
7	French Khimar One Piece	10%	8%	9%	25%	15%	20%
8	Abaya Siska Lengan Manset	15%	5%	20%	14%	5%	12%
9	Outer Latisha 2 In 1	5%	7%	10%	5%	10%	5%
10	Abaya Aisyah Bahan Santorini Silk	10%	7%	15%	10%	17%	8%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil pengamatan awal di Al-Khatib Collection menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga masih belum optimal. Meskipun Al-Khatib Collection menawarkan berbagai produk Abaya namun belum memiliki rencana peningkatan kualitas produk sehingga sulit mengembangkan kualitas dalam persaingan yang semakin ketat dengan toko lainnya. Kemudian, kehadiran Al-Khatib Collection di platform e-commerce belum maksimal yang ditunjukkan oleh kurangnya konten management yang menarik pelanggan baru. Pada sisi brand image, belum ada upaya yang konsisten dalam membangun identitas merek yang kuat terutama untuk segmen pasar perempuan muda di luar kota Bangil. Strategi penentuan harga masih belum kompetitif karena beberapa produk yang ditawarkan belum dapat menyaingi harga toko kompetitor. Kebaharuan penelitian ini terletak pada pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan analisis kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan minat beli sebagai variabel intervening, khususnya dalam Toko fashion muslimah di Rumah Busana Al-Khatib Collection, Kota Bangil. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel-variabel tersebut, yang belum banyak diteliti secara mendalam dalam usaha lokal di Bangil. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan praktis yang spesifik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar fashion muslimah yang kompetitif, terutama dalam era digital yang mengutamakan e-commerce. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi usaha serupa dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel indepeden dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh pada bidang yang berbeda dan belum secara menyeluruh. Kualitas produk dan brand image menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada fashion pakaian big size [9] dan UMKM Zabannia pusat [10], sedangkan pengaruh kualitas produk dan e-commerce ditunjukkan pada penelitian di UMKM Furniture Teman Kayu Di Kota Semarang [11], Bisnis Ritel Syariah Busana Muslim Di Kota Palembang [12], dan Royal Furniture Di Denpasar [13]. Kemudian pengaruh kualitas produk dan harga ditemukan pada penelitian di Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto [14] dan Toko Planet Kids Di Kabupaten Mamuju [15]. Dari penelitian terdahulu terdapat kesenjangan bahwa tidak ada penelitian yang secara menyeluruh mengkaji hubungan dari kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengaplikasikan pendekatan PLS-SEM untuk

mengungkap dinamika interaksi antara variabel-variabel tersebut pada Rumah Busana Al-Khatib Collection agar dapat **memberikan pemahaman yang lebih komprehensif** mengenai **faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian** dalam industri fashion muslimah

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh kualitas produk, e commerce, brand image **dan harga terhadap keputusan pembelian** konsumen dengan **minat beli sebagai variabel intervening** dalam melakukan pembelian.

Pertanyaan Penelitian : Apakah kualitas produk, e-commerce, brand image, **dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian**, baik secara langsung maupun **melalui minat beli sebagai variabel intervening**.

Tujuan Penelitian : Memberikan kontribusi teoritis dalam meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen di industri fashion melalui **faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian** yaitu kualitas produk, e-commerce, brand image, harga, dan minat beli.

Kategori SDGS : Penelitian ini termasuk kedalam kategori Decent work and economic growth (SDG 8). Hal ini karena penelitian tersebut fokus pada memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion, dengan tujuan praktis untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis Rumah Busana Al-Khatib Collection. SDG 8 berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan lapangan kerja yang layak dan 4 pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, yang sejalan dengan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan memperkuat perekonomian

II. Literature review

Teori Perilaku Konsumen Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang aktif terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa [16]. Serangkaian tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk dan jasa dengan harapan bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka merupakan bentuk perilaku konsumen [17]. Perilaku konsumen dalam pembelian fashion merupakan topik **yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal**. Penelitian ini menggabungkan faktor eksternal (kualitas produk, e-commerce, brand image, harga) dan internal (minat beli) dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk Kualitas produk merupakan kapasitas produk untuk mengekspresikan fungsinya sesuai dengan atribut-atribut yang telah ditentukan, dan mempunyai atribut-atribut signifikan bagi konsumen dan menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian [18]. Kualitas produk fashion dapat dipengaruhi oleh bahan yang digunakan, desain baju yang menarik, ukuran, persepsi kenyamanan yang dirasakan konsumen dan fungsionalitas. Atribut kualitas Abaya adalah jenis dan ketebalan kain, keselarasan desain, kerapian jahitan, hiasan bordir, serta pilihan warna. Selain itu, ketahanan dan kesesuaian ukuran juga menjadi atribut yang menentukan kualitas Abaya.

Indikator Kualitas produk yaitu [19]

- | | |
|---|---|
| 1. Daya tahan | Kemampuan suatu produk untuk menjaga fungsinya pada periode yang relatif panjang. |
| 2. Keistimewaan produk | Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk. |
| 3. Keandalan produk | Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang |
| dibeli. | Sejauh mana karakteristik desain dan |
| 4. Kesesuaian dengan spesifikasi operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. | 5. Estetika |
| Daya tarik produk terhadap panca indera yang dilihat langsung. | |

E Commerce

1. E-commerce adalah kegiatan perdagangan atau transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai, baik berupa barang maupun jasa, yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital [20]. Definisi ini menekankan bahwa e-commerce terjadi secara elektronik, tanpa perlu adanya pertemuan fisik antara pembeli dan penjual. E-commerce dapat dilakukan melalui berbagai platform dan media digital, termasuk internet, world wide web, serta aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau mobile. Penggunaan platform mobile adalah perkembangan terbaru dalam infrastruktur internet, yang memungkinkan individu untuk melakukan transaksi bisnis melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet, baik melalui jaringan nirkabel (WiFi) maupun layanan telepon seluler. Dengan demikian, e-commerce memungkinkan individu untuk melakukan transaksi bisnis secara efisien dan nyaman, tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu.

2. Indikator E-commerce yaitu [21]

1. Pembelian Produk
Merupakan proses di mana pelanggan memilih berbagai pilihan produk abaya dari platform online yang tersedia.
2. Pilihan Merek
Menilai sejauh mana pelanggan mengenal merek tertentu, termasuk pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Pembelian Online
Proses membeli produk abaya melalui internet menggunakan perangkat digital seperti komputer, smartphone, atau tablet.
4. Pembayaran Online
Proses penyelesaian transaksi keuangan melalui internet menggunakan berbagai metode pembayaran digital.

Brand Image

Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah tertanam dalam pikiran mereka. Citra merek ini dibentuk oleh pengalaman pengguna dengan produk atau jasa tersebut, serta didasarkan pada kelebihan yang nyata maupun yang tidak langsung dirasakan dari produk atau jasa tersebut. Proses pembentukan citra merek melibatkan keyakinan, pemikiran, dan nilai-nilai tertentu yang dimiliki oleh pelanggan, sehingga membentuk kesan yang unik terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, citra merek merupakan gambaran atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut [22].

Indikator Brand Image yaitu [23]:

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas

Memiliki tingkat kesadaran atau keakraban yang tinggi di kalangan konsumen umum.

2. Merek menambah citra diri penggunaanya

Dapat dikaitkan dengan citra atau identitas yang diinginkan oleh pelanggan target.

3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

Meningkatkan kredibilitas pelanggan sehingga dapat membedakan merek tersebut dari merek lain di pasar.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau hak menggunakan suatu produk atau jasa [18]. Penentuan harga pada produk fashion ditentukan oleh biaya produksi atau biaya pembelian serta target laba yang diinginkan. Harga fashion bervariasi sesuai dengan persepsi konsumen. Persepsi harga konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka jika harga produk sesuai dengan ekspektasi. Proses penentuan harga Abaya tidak hanya berdasarkan biaya produksi tetapi juga desain dan waktu pemasaran.

Indikator harga yaitu [19] :

1. Keterjangkauan harga konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk harapan pelanggan tentang kualitas yang diberikan sebanding.
3. Daya saing harga Kemampuan suatu barang atau layanan untuk bersaing secara efektif di pasar berdasarkan harga yang ditawarkannya.

Minat Beli

Minat beli adalah tingkat ketertarikan, kesukaan, dan keinginan seseorang untuk memperoleh atau membeli suatu produk atau jasa tertentu. Konsep ini menyoroti keterlibatan mental dan emosional individu terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat minat beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar kemungkinan bahwa individu tersebut akan melakukan pembelian. Pada dasarnya, minat beli mencerminkan sejauh mana individu merasa tertarik dan terlibat secara emosional dan kognitif terhadap produk atau jasa tertentu.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa, persepsi tentang kualitas, manfaat, dan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, serta pengaruh dari faktor eksternal seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain [24].

Indikator minat beli yaitu [25] :

1. Minat eksploratif

Motivasi yang kuat bagi seseorang untuk mempelajari dan memperluas pengetahuan atau pengalaman mereka dalam berbagai bidang atau subjek pilihan.

2. Minat preferensial

Dorongan atau keinginan kuat seseorang terhadap sesuatu seperti merek, jenis, barang atau aktivitas tertentu dibandingkan dengan pilihan atau opsi lainnya.

3. Minat transaksional

Ketertarikan atau keinginan yang lebih berfokus pada proses pembelian atau transaksi jangka pendek daripada mengeksplorasi lebih lanjut suatu produk.

4. Minat referensial

Keinginan seseorang untuk mendapatkan validasi atau pengaruh dari orang lain atau sumber yang memiliki otoritas kekuatan untuk membuat keputusan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan sikap konsumen dalam mempelajari, memilih, dan menggunakan produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka [26]. Keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara tradisional (offline) namun juga menggunakan platform online [27]. Pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan proses psikologis dalam diri individu.

Proses ini mencakup tahapan internal seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan perilaku paska pembelian. Meskipun proses ini tidak dapat diamati secara langsung karena terjadi dalam pikiran konsumen, keputusan pembelian dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati, yaitu tindakan melakukan pembelian [18]. Indikator keputusan pembelian yaitu [28]:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Tingkat konsistensi dan keandalan produk tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sepanjang waktu.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Menggambarkan kebiasaan pelanggan selama dalam proses pembelian.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Suatu hal yang dapat menguntungkan terutama bagi mereka yang ingin memberikan rekomendasi yang bermanfaat dan berguna.

4. Melakukan Pembelian ulang

Merujuk pada perilaku konsumen yang memutuskan untuk membeli kembali produk yang mereka pernah beli sebelumnya.

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual sebagai berikut :

1.

2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. Gambar 1 Kerangka Konseptual

9. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

H4 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H5 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

H6 : Terdapat pengaruh e-commerce terhadap minat beli

H7 : Terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli

H8 : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli

H9 : Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
H10 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
H11 : Terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
H12 : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
H13 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

10.

III. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Pengujian Model Pengukuran (Measurement Model)

Uji Outer Loading

Nilai loading factor sebesar 0.7 Atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. Nilai outer loading awal variabel Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian dan Minat Beli dapat dilihat pada Tabel berikut dengan indikator yang memiliki nilai loading factor antara lebih dari 0.7 dapat diterima. [34]

Tabel 4.1. Outer Loading Item

	Kualitas Produk	E-commerce	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.798					
X1.2	0.815					
X1.3	0.839					
X1.4	0.867					
X1.5	0.723					
X2.1		0.852				
X2.2		0.863				
X2.3		0.870				
X2.4		0.848				
X3.1			0.751			
X3.2			0.872			
X3.3			0.804			

X4.1	0.902
X4.2	0.861
X4.3	0.783
Y1	0.752
Y2	0.864
Y3	0.891
Y4	0.754
Z1	0.821
Z2	0.893
Z3	0.721
Z4	0.767

Berdasarkan table 3, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai-nilai outer loading dari setiap item pertanyaan > loading factor 0,70, yang artinya dapat diterima atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten. [35]

Uji Convergent Validity (AVE)

Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (square root of average) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. [36]

Tabel 4.2 Hasil Uji Convergent Validity

Item Average	Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.656
E-Commerce	0.737
Brand Image	0.657
Harga	0.723
Keputusan Pembelian	0.669
Minat Beli	0.645

Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel laten- Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), E-Commerce (X3), Harga (X4), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y)-memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel telah mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diwakilinya, dengan proporsi penjelasan varians berkisar antara 64,5% hingga 73,7%. Validitas konvergen yang terpenuhi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki keandalan yang baik dalam merepresentasikan variabel laten melalui indikator-indikatornya. Sebagai contoh, variabel E-Commerce (X3) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,737, yang berarti 73,7% varians dari konstruk ini dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator E-Commerce sangat representatif. Begitu pula variabel lain seperti Harga (X4) dan Brand Image (X2), yang juga memiliki nilai AVE tinggi masing-masing 0,723 dan 0,657, memperlihatkan hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang diukur.[37]

Uji Composite Reliability

Instrument reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai cronbach's alpha cenderung menaksirkan lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan composite reliability sehingga disarankan untuk menggunakan composite reliability. Menurut [38] Sebuah konstruk dapat dikatakan reliable apabila nilai cronbach's alpha lebih dari 0.70

Tabel 4.3 Hasil Uji Composite Reliability

Item Rho_A

Kualitas Produk 0.871

E-Commerce 0.885

Brand Image 0.745

Harga 0.807

Keputusan Pembelian 0.845

Minat Beli 0.827

Sumber Hasil Penelitian diolah dengan smartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel 4, analisis nilai Rho_A untuk variabel dalam penelitian ini, semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas 0,70, sebagaimana disarankan oleh Ghozali (2005). Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik untuk setiap variabel, yaitu Kualitas Produk (0,871), E-Commerce (0,885), Brand Image (0,745), Harga (0,807), Minat Beli (0,827), dan Keputusan Pembelian (0,845). Nilai Rho_A mencerminkan validitas komposit yang lebih fleksibel dibandingkan Cronbach's Alpha, karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator dalam menjelaskan konstruk. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam setiap variabel berkorelasi kuat satu sama lain, sehingga dapat dipercaya sebagai alat ukur. Variabel seperti Kualitas Produk dan E-Commerce, dengan nilai Rho_A yang mendekati 0,9, menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi, sementara Brand Image (0,745) tetap reliabel meskipun nilainya lebih rendah dibanding variabel lain.[39]

Pengujian Struktural Model (Inner Model) Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Nilai estimasi R-square dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Uji Hipotesis

1. Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi Bootstrapping pada SmartPLS 4.0 Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi signifikansi 5% sebesar 1,96.

Dapat dilihat pada gambar path diagram serta tabel Hasil Path Coeficient berikut ini :

2. Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

3.

Variabel/Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.120	0.114	0.041	2.944	0.003
E-Commerce -> Keputusan Pembelian	- 0.141	-0.138	0.042	3.381	0.001
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.142	0.143	0.047	3.040	0.002
Harga -> Keputusan Pembelian	0.079	0.079	0.044	1.815	0.070
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.258	0.252	0.079	3.247	0.001
E-Commerce -> Minat Beli	0.196	0.197	0.082	2.393	0.017
Brand Image -> Minat Beli	0.225	0.223	0.072	3.126	0.002
Harga -> Minat Beli	0.341	0.347	0.102	3.332	0.001
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.802	0.804	0.057	14.063	0.000

4. Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

5. Berdasarkan tabel 5, hasil uji hipotesis menggunakan bootstrapping pada SmartPLS 4.0, ditemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian (O = 0.802, T = 14.063). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas produk (O = 0.120, P = 0.003) dan brand image (O = 0.142, P = 0.002) juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan e-commerce berpengaruh negatif signifikan (O = - 0.141, P = 0.001). Sementara itu, harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (P = 0.070).

Untuk pengaruh terhadap minat beli, semua variabel independen (kualitas produk, brand image, e-commerce, dan harga) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli (O = 0.341, T = 3.332), diikuti oleh kualitas produk (O = 0.258), brand image (O = 0.225), dan e-commerce (O = 0.196). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mencakup peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, pengelolaan platform e-commerce, dan penawaran harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen. minat beli menjadi variabel yang sangat penting, baik sebagai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun sebagai media untuk menjembatani pengaruh variabel lainnya. [40]

6. Uji Mediasi

7. Uji Mediasi menunjukkan signifikansi efek tidak langsung melalui variabel intervening.

Tabel 4.5 Hasil Uji Mediasi

Item	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.207	0.203	0.067	3.106	0.002
E-Commerce -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.157	0.158	0.066	2.376	0.018
Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.181	0.180	0.061	2.981	0.003
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.274	0.278	0.084	3.272	0.001

8. Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

9. Berdasarkan tabel 6, Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga dengan keputusan pembelian. Semua pengaruh tidak langsung melalui minat beli terbukti signifikan (P-Value < 0.05), yang berarti peningkatan variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan melalui

peningkatan minat beli konsumen.

10. Pengaruh mediasi terbesar ditemukan pada harga terhadap keputusan pembelian ($O = 0.274$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif secara tidak langsung memangaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Selanjutnya, kualitas produk ($O = 0.207$) dan brand image ($O = 0.181$) juga memiliki efek mediasi yang kuat, menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dan citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, e-commerce memiliki efek mediasi terkecil ($O = 0.157$), namun tetap signifikan, menekankan pentingnya platform digital yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Oleh karna itu, minat beli menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara variabel- variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan minat beli, seperti memperbaiki kualitas produk, memperkuat citra merek, menawarkan harga yang kompetitif, dan mengelola platform e-commerce secara efektif, dapat secara signifikan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan fokus utama strategi pemasaran harus diarahkan pada upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai pendekatan, seperti penguatan nilai produk, promosi merek, serta penawaran harga dan layanan e-commerce yang kompetitif.[41]

11. Ikhtisar Pengujian Hipotesis

12. Tabel 4.6 Hasil Uji Mediasi

Hubungan Variabel	Original Sample	T-	Statistik	P	Values	Hasil
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.120	2.944	0.003			Hipotesis 1 Diterima
E-Commerce -> Keputusan Pembelian	-0.141	3.381	0.001			Hipotesis 2 Diterima
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.142	3.040	0.002			Hipotesis 3 Diterima
Harga -> Keputusan Pembelian	0.079	1.815	0.070			Hipotesis 4 Ditolak
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.258	3.247	0.001			Hipotesis 5 Diterima
E-Commerce -> Minat Beli	0.196	2.393	0.017			Hipotesis 6 Diterima
Brand Image -> Minat Beli	0.225	3.126	0.002			Hipotesis 7 Diterima
Harga -> Minat Beli	0.341	3.332	0.001			Hipotesis 8 Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.802	14.063	0.000			Hipotesis 9 Diterima

13. Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

14.

15. Dari keseluruhan model sembilan jalur yang dihipotesiskan, ada delapan jalur yang positif signifikan, satu jalur tidak signifikan atau tidak berpengaruh positif. Adapun interpretasi dari Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,120. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 2,944 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,003 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian adalah negatif signifikan dengan nilai sebesar -0,141. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 3,381 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,002 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,142. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 3,040 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,000 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dapat diterima.

4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,079. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 1,815 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,070 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.

5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,258. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 3,247 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,001 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dapat diterima.

6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh e-commerce terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,196. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 2,393 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,017 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima.

7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,225. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 3,126 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,002 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dapat diterima.

8. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,341. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 3,332 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,001 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 dapat diterima.

9. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,802. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik &t; t-tabel yaitu 14,063 &t; 1,96 dan nilai p-value &t; 0,05 yaitu 0,000 &t; 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 dapat diterima.

Ikhtisar Pengaruh Tidak Langsung

1. Untuk mengetahui variabel eksogen mana yang memiliki pengaruh paling besar dan kecil terhadap variabel endogennya dan atau mengetahui bagaimana pengaruh variabel intervening nya maka dilakukan uji Spesific Inderect Effect (Pengaruh Tidak Langsung).[42]

2. Tabel 4.6 Hasil Uji Spesifict Inderect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample	T-	Statistik	P	Values
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,207	3,106	0,002		
E-Commerce -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,157	2,376	0,018		
Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,181	2,981	0,003		
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,274	3,272	0,001		

3. Sumber: Hasil Sem-PLS.4 Data diolah, 2024

4. Dari keseluruhan model empat jalur yang dihipotesiskan, semua jalur positif signifikan memediasi. Adapun interpretasi dari Tabel 8 **dapat dijelaskan sebagai berikut :**

1. Pengaruh **kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening** adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar 0,207. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik t-tabel yaitu 3,106 **1,96** dan nilai p-value 0,05 yaitu 0,002 < 0,05 Sehingga **dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

2. Pengaruh e-commerce **terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening** adalah **berpengaruh positif** dengan nilai sebesar **sebesar** 0,571. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik t-tabel yaitu 2,376 **1,96** dan nilai p-value 0,05 yaitu 0,018 < 0,05 Sehingga **dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara e-commerce terhadap keputusan pembelian.**

3. Pengaruh **brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening** adalah berpengaruh positif dengan nilai sebesar **sebesar** 0,181. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik t-tabel yaitu 2,981 **1,96** dan nilai p-value 0,05 yaitu 0,003 < 0,05 Sehingga **dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian.**

4. Pengaruh **harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening** adalah **berpengaruh positif** dengan nilai sebesar **sebesar** 0,274. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik t-tabel yaitu 3,272 **1,96** dan nilai p-value 0,05 yaitu 0,001 < 0,05 Sehingga **dapat disimpulkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.**

2. Pembahasan

H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data **menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.** Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah kesesuaian dengan spesifikasi yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemampuan produk untuk memenuhi standar dan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini relevan dalam konteks Rumah Busana Al-Khatib Collection, yang menyediakan berbagai macam busana dengan spesifikasi yang sesuai kebutuhan baik untuk acara formal maupun kasual. Konsumen yang merasa produk sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah estetika. Aspek ini menunjukkan bahwa aspek visual produk tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen dibandingkan aspek spesifikasi. Hal ini mencerminkan bahwa Rumah Busana Al-Khatib Collection perlu terus menjaga kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen, seperti kualitas bahan, jahitan yang rapi, dan desain yang fungsional untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, meningkatkan aspek estetika produk, seperti variasi warna, desain modern, dan daya tarik visual lainnya, **dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik** perhatian konsumen baru sehingga toko **dapat memperkuat posisinya di pasar** dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, terutama terkait spesifikasi yang diinginkan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan bahkan mendorong mereka untuk beralih ke kompetitor. Begitu pula, jika aspek estetika produk diabaikan, Rumah Busana Al-Khatib Collection berisiko kehilangan peluang menarik konsumen yang mengutamakan nilai estetika dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk yang baik harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran toko. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya **yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.** [43] dan [44]

H 2 : Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel e-commerce dengan nilai indikator tertinggi adalah kemudahan pembelian online, yang menunjukkan bahwa konsumen menghargai fitur online seperti shope, instagram dan tiktok yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi secara fleksibel, kapan saja, dan dari mana saja. Fitur ini memberikan kenyamanan dan aksesibilitas lebih bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung di toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce telah memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mendukung pengalaman belanja yang praktis. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah keberagaman produk yang tersedia secara online. Bahwa konsumen merasa pilihan produk yang ditawarkan di platform online belum sepenuhnya mencerminkan **variasi produk yang tersedia di** toko fisik. Ketidakesesuaian ini dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena mereka tidak dapat menemukan semua produk yang mereka inginkan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin baik strategi e-commerce yang diterapkan oleh Rumah Busana Al-Khatib Collection, seperti menambah variasi produk dan menyediakan informasi produk yang lengkap, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Optimalisasi platform e-commerce tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing toko dalam era digital. Sebaliknya, apabila optimalisasi ini tidak dilakukan, konsumen dapat merasa kurang tertarik untuk berbelanja secara daring karena keterbatasan variasi produk dan informasi yang tersedia akan dapat menyebabkan kehilangan peluang penjualan secara online dan membuat konsumen lebih memilih platform atau toko lain yang menawarkan pengalaman belanja daring yang lebih baik. Hasil **ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-commerce berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.** [45]

H3 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas **menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.** Variabel brand image dengan nilai indikator tertinggi adalah merek menambah citra diri penggunanya, dimana konsumen Al-Khatib Collection merasa bahwa merek toko ini mampu meningkatkan citra diri mereka, terutama dalam konteks sosial dan fashion. Hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, mengingat pakaian sering kali dianggap sebagai bentuk ekspresi diri oleh konsumen. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah merek dikenal oleh masyarakat luas, dimana merek Al-Khatib Collection memiliki daya tarik di kalangan pelanggan tetapnya, toko ini belum cukup dikenal oleh masyarakat secara luas. Popularitas yang terbatas dapat menjadi tantangan untuk menarik konsumen baru. Hal ini mencerminkan bahwa pada peningkatan kesadaran merek melalui strategi promosi yang tepat seperti pemasaran digital, kampanye di media sosial, atau kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperkuat posisi Rumah Busana Al-Khatib Collection di pasar fashion dan akan menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga menciptakan citra merek yang lebih dikenal di masyarakat luas. Brand image yang kuat akan membantu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian yang berulang. Sebaliknya, jika upaya untuk meningkatkan

kesadaran merek ini tidak dilakukan, merek Rumah Busana Al-Khatib Collection berisiko kehilangan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Konsumen yang tidak mengenal merek tersebut cenderung memilih produk dari pesaing yang lebih dikenal, meskipun kualitas produknya setara. Kondisi ini dapat berdampak pada penurunan penjualan dan melemahnya posisi merek di pasar lokal. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan media sosial, kerjasama dengan influencer, atau promosi yang menargetkan **segmen pasar yang lebih luas**. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya **yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**. [46]

H4 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas **menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif** namun tidak **signifikan terhadap keputusan pembelian**. **Variabel harga** dengan nilai indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah daya saing harga, yang mengindikasikan bahwa harga produk Toko Al- Khatib Collection masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan toko atau brand lain di pasar busana lokal.

Hal ini mencerminkan bahwa strategi penentuan harga yang efektif, seperti diskon musiman, paket bundling produk, atau program loyalitas pelanggan, dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan memperkuat loyalitas mereka dan meningkatkan citra toko sebagai pilihan yang memberikan nilai terbaik. Sebaliknya, apabila strategi harga tidak diterapkan dengan baik, misalnya harga produk dianggap tidak kompetitif atau kurang memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing, maka konsumen dapat beralih ke toko lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih menarik karena nya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan serta melemahkan posisi Toko Busana Al-Khatib Collection dalam persaingan pasar busana lokal.

Dan meskipun harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Ini mungkin mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli, melainkan juga aspek-aspek lain seperti pengalaman belanja dan nilai produk. Owner toko alkhathib collection harus fokus pada strategi yang meningkatkan kualitas produk, memperkuat brand image, mengoptimalkan platform e-commerce, dan membangun minat beli konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga **berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian**. [47] dan [41]

H5 : Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. **Variabel minat beli** dengan indikator tertinggi adalah minat preferensial, dimana menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk dari Rumah Busana Al-Khatib Collection dibandingkan dengan toko atau merek lain. Minat ini biasanya muncul karena konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau keinginan mereka. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah minat transaksional, yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian. Nilai yang rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen tertarik pada produk, mereka belum sepenuhnya terdorong untuk segera membeli.

Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, anggaran, atau ketersediaan produk karena semakin tinggi minat beli yang dapat diciptakan oleh Rumah Busana Al- Khatib Collection, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi, seperti pemberian diskon terbatas, penawaran khusus, atau pengemasan promosi yang menarik, akan membantu meningkatkan indikator minat transaksional sehingga toko dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila Rumah Busana Al-Khatib Collection tidak mengoptimalkan strategi untuk meningkatkan minat transaksional, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin hanya akan mempertimbangkan tanpa melakukan pembelian dan dapat menyebabkan penurunan penjualan dan peluang konsumen beralih ke kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan strategi promosi dan pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang **menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian**. [48]

H6 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Variabel kualitas produk dengan indikator tertinggi adalah daya tahan produk, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang memiliki umur panjang dan tidak mudah rusak. Daya tahan yang baik memberikan rasa puas dan kepercayaan terhadap produk. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah estetika produk, yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap desain atau tampilan produk. Nilai yang rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun produk berkualitas baik, konsumen belum sepenuhnya tertarik jika desain atau tampilannya kurang menarik.

Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli adalah dengan memastikan kontrol kualitas yang ketat, meningkatkan inovasi desain produk, dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang keunggulan produk. Misalnya, menghadirkan produk dengan desain yang lebih menarik tanpa mengorbankan kualitas utama, atau menonjolkan fitur daya tahan produk dalam promosi. **Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen**, khususnya pada produk handphone di Toko Pinem Ponsel Tanjung Langkat [49].

Selain itu, di mana kualitas produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen pada Kedai Kopi Nau [50]. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya kualitas produk sebagai salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli **konsumen**. **Sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen** tertarik untuk membeli. Jika perusahaan tidak mengoptimalkan kualitas produk, konsumen dapat beralih ke kompetitor yang menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik atau desain yang lebih menarik, sehingga menurunkan tingkat penjualan.

H7 : Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas, menunjukkan bahwa e-commerce terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Bahwa semakin baik penerapan e-commerce, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Variabel e-commerce dengan indikator tertinggi adalah kemudahan akses, di mana konsumen merasa bahwa platform e-commerce yang mudah digunakan dan diakses kapan saja menjadi faktor utama yang menarik minat mereka untuk berbelanja. Kemudahan ini mencakup navigasi yang sederhana, tampilan yang user-friendly, dan informasi produk yang lengkap. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah keamanan transaksi, yang mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data pribadi dan finansial mereka saat melakukan pembelian. Nilai rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen tertarik menggunakan e-commerce, kekhawatiran tentang **keamanan dapat menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian** sehingga mungkin dipengaruhi oleh kurangnya edukasi terkait fitur keamanan atau pengalaman buruk konsumen sebelumnya.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya, seperti optimalisasi e-commerce tidak hanya akan meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Sehingga penelitian oleh [51] menyatakan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,

terutama pada platform online yang mudah diakses dan aman. Apabila perusahaan gagal mengatasi kekurangan dalam penerapan e-commerce, konsumen dapat beralih ke platform lain yang menawarkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan mudah. Penelitian lain menunjukkan bahwa e-commerce yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan [52].

H8 : Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Variabel brand image dengan indikator tertinggi adalah brand association, di mana konsumen cenderung menghubungkan produk Rumah Busana Al-Khatib Collection dengan atribut positif, seperti kualitas produk yang baik, desain yang elegan, atau reputasi yang terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat mampu menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk memilih produk dari Rumah Busana Al-Khatib Collection dibandingkan dengan toko atau merek lain. Indikator dengan nilai terendah adalah brand loyalty, yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Nilai rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image, mereka belum sepenuhnya loyal dalam memilih produk dari merek ini. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh keberadaan kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan strategi promosi yang lebih menarik atau harga yang lebih kompetitif. Minat beli yang dihasilkan dari brand image yang positif memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat meningkatkan pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen melalui berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk dan layanan yang diterapkan pada toko dan pada peningkatan loyalitas merek pada pemberian poin belanja, diskon untuk pelanggan setia dan sebagainya. Apabila strategi ini diterapkan dengan baik, Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat memperkuat brand image, meningkatkan minat beli konsumen, dan memperluas basis pelanggannya. Sebaliknya, jika brand image tidak dikelola dengan optimal, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin hanya mempertimbangkan pembelian tanpa melakukannya atau beralih ke kompetitor dengan citra merek yang lebih menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa brand association yang kuat menjadi faktor penting dalam membangun minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh [53] juga mengungkapkan bahwa brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk, seperti kualitas bahan, desain eksklusif, atau daya tahan produk, dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga harga dianggap wajar oleh konsumen. Sebaliknya, jika Rumah Busana Al-Khatib Collection tidak mengoptimalkan strategi harga, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin akan menunda keputusan pembelian atau bahkan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh [54] dalam jurnal "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli," yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan nilai produk yang dirasakan.

H9 : Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga dengan indikator tertinggi adalah harga kompetitif, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dari Rumah Busana Al-Khatib Collection karena mereka merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Harga kompetitif menciptakan kesan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah persepsi harga premium, yang mengacu pada kesediaan konsumen untuk membayar lebih tinggi karena anggapan bahwa produk memiliki kualitas atau merek yang lebih unggul. Nilai yang rendah pada indikator ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengakui kualitas produk, mereka cenderung lebih sensitif terhadap harga. Hal ini mungkin disebabkan oleh daya beli konsumen, persepsi terhadap harga pasar, atau adanya alternatif produk dengan harga yang lebih terjangkau. Untuk meningkatkan minat beli, Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat mengadopsi strategi penyesuaian harga, seperti memberikan penawaran diskon pada momen-momen tertentu, program bundling produk, atau pemberian cashback untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Strategi ini akan membantu menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan harga yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi yang efektif mengenai keunggulan produk, seperti kualitas bahan, desain eksklusif, atau daya tahan produk, dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga harga dianggap wajar oleh konsumen. Sebaliknya, jika Rumah Busana Al-Khatib Collection tidak mengoptimalkan strategi harga, konsumen yang awalnya tertarik pada produk mungkin akan menunda keputusan pembelian atau bahkan beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih menarik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh [54] dalam jurnal "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli," yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan nilai produk yang dirasakan.

H10 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimana kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang menandakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian melalui minat beli signifikan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. yang baik dapat meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kualitas dan fungsionalitas. Hal ini relevan dalam berbagai jenis usaha di Al-Khatib Collection, seperti yang dapat ditemukan pada toko yang menawarkan produk yang memiliki keunggulan dari segi kualitas bahan, daya tahan, dan fungsionalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui jalur minat beli. Konsumen yang merasa tertarik untuk membeli produk karena kualitas yang ditawarkan akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang memadai, minat beli akan menurun, yang berdampak pada keputusan pembelian yang lebih rendah. [55]. Sebagai contoh, jika sebuah brand atau toko dapat menjaga kualitas produk yang konsisten, maka konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi akan lebih cenderung melakukan pembelian. Misalnya, dalam sebuah toko tersebut memproduksi model yang fashionable dengan melihat perkembangan busana saat ini dengan menawarkan kualitas yang baik daripada pesaing disekitarnya maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan mereka untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sejalan dengan penelitian [56] menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian, dan minat beli berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

H11 : Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara e-commerce terhadap keputusan pembelian dimana e-commerce terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dimana menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemanfaatan platform e-commerce yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat beli yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Memastikan keberhasilan strategi ini diharapkan rumah busana alkhathib collection perlu mengoptimalkan pada pengalaman konsumen dengan menambahkan fitur yang lebih personal, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan atau promosi eksklusif melalui aplikasi e-commerce mereka. Selain itu, integrasi antara platform e-commerce dan media sosial dapat menjadi langkah strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [57], yang menemukan bahwa e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat dampak e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga diharapkan rumah busana alkhathib ini dapat terus berinovasi dalam strategi media e-commerce yang banyak digunakan untuk dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen agar lebih efektif.

H12 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian dimana brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dimana kesan positif terhadap merek, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap brand yang dimiliki oleh rumah busana alkhathib collection seperti kesan positif yang biasanya didasarkan pada kualitas produk, reputasi, dan citra yang telah dibangun oleh merek tersebut. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah loyalitas terhadap merek, yang mengacu pada keinginan konsumen untuk terus memilih merek yang sama untuk pembelian berikutnya. Nilai rendah pada indikator ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen belum memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek atau merasa masih ada alternatif produk lain yang sepadan. Minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image yang kuat mendorong terciptanya keinginan untuk membeli produk agar minat beli ini dapat sepenuhnya bertransformasi menjadi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika brand image tidak diperkuat atau minat beli tidak dikelola dengan baik, konsumen yang tertarik pada merek ini mungkin hanya akan mempertimbangkan pembelian tanpa benar-benar melakukan transaksi yang dapat mengakibatkan peluang yang hilang serta penurunan daya saing di pasar. Oleh karena itu, penting bagi Rumah Busana Al-Khatib Collection untuk menjaga reputasi merek dan memastikan bahwa setiap elemen yang membangun brand image dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan [58] yang dimana menyebutkan bahwa brand image yang positif mampu menciptakan persepsi yang baik terhadap produk, yang kemudian meningkatkan minat beli konsumen. Pada akhirnya, minat beli ini memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Strategi seperti penguatan branding, peningkatan kualitas produk, dan kampanye promosi yang relevan menjadi faktor kunci untuk mengoptimalkan hubungan ini [59].

H13 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis diatas harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dapat diterima, dimana hipotesis minat beli memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian dapat diterima dan menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat oleh rumah busana alkhathib Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk dari rumah busana alkhathib collection dibandingkan dengan pesaing. Strategi penetapan harga yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus, atau paket bundling, dapat meningkatkan minat beli konsumen yang dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya dan menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika strategi harga tidak dioptimalkan, konsumen mungkin hanya akan mempertimbangkan tanpa melakukan pembelian, yang dapat menyebabkan penurunan penjualan dan peluang konsumen beralih ke kompetitor yang menawarkan harga lebih menarik.[60] Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [61], yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, e-commerce, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Busana Al-Khatib Collection. Namun, harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan subjek penelitian pada satu toko sehingga hasil penelitian tidak dapat mewakili seluruh toko di Kota Bangil dan Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal penggunaan subjek yang terbatas pada satu toko saja, yaitu Rumah Busana Al-Khatib Collection, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh toko busana di Kota Bangil. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren mode atau kondisi sosial-ekonomi konsumen. dalam hal penggunaan subjek yang terbatas pada satu toko saja, yaitu Rumah Busana Al-Khatib Collection, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh toko busana di Kota Bangil. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti tren mode atau kondisi sosial-ekonomi konsumen. Saran yang dapat diberikan kepada Al-Khatib Collection adalah mempertahankan kualitas produk dengan meningkatkan aspek estetika dan variasi desain guna memperluas daya tarik pasar. Optimalisasi strategi e-commerce perlu dilakukan dengan menyediakan informasi produk yang lebih lengkap serta memperkuat keamanan transaksi. Untuk memperluas kesadaran merek, perusahaan dapat meningkatkan promosi digital dan bekerja sama dengan influencer. Strategi harga yang kompetitif, seperti diskon musiman dan program loyalitas, dapat digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih inovatif dan promosi yang lebih menarik perlu diterapkan guna meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian langsung. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen yang diteliti, seperti promosi atau kepercayaan konsumen, serta memperluas subjek penelitian agar dapat mencerminkan pemasaran busana muslimah yang lebih luas di Kota Bangil.

VI. Ucapan Terima Kasih

Syukur Alhamdulillah atas ridho dan Rahmat-Nya, kajian ini terselesaikan dengan lancar. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada keluarga, dosen dan teman-teman atas doa dan bimbingannya. Semoga kajian ini bisa bermanfaat untuk penulis lain, investor bahkan Perusahaan.

