

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN E-WOM
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI KOTA
SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

PARAS ADWITYA SEJATI

NIM: 30402200201

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN E-WOM DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI KOTA**

SEMARANG

Disusun Oleh :

Paras Adwitya Sejati

NIM : 30402200201

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSOLA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 22 Januari 2026

Pembimbing,



Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.

NIDN : 210492029

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN E-WOM DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN
UNIQLO DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh :

Paras Adwitya Sejati
NIM.30402200201

Pada tanggal 22 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Siti Sumiati, S.E., M.Si.
NIK : 210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK: 21041605

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Paras Adwitya Sejati
NIM : 30402200201
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis/ S1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN E-WOM DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI KOTA SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap mmenerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 22 Januari 2026

Yang membuat pernyataan


Paras Adwitya Sejati

NIM.30402200201

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Paras Adwitya Sejati
NIM : 30402200201
Fakultas/Jurusan : Ekonomi & Bisnis/ S1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :


**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN E-WOM DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PAKAIAN UNIQLO DIKOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemiliki Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Februari 2026

Yang Memberi Pernyataan


Paras Adwitya Sejati

NIM. 30402200201

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN E-WOM DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI KOTA SEMARANG”** dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas kesediaan beliau dalam memberikan arahan, bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Kesabaran dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan. Ilmu yang diperoleh tersebut menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan menghadapi tantangan di masa mendatang.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Kuntaryo dan Ibu Ananti Tyas Arum, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, perhatian, serta dukungan baik secara moral maupun material. Pengorbanan dan dukungan yang diberikan menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
4. Kakak saya Anindya Hanum Afna Haya dan Adik saya Damar Jati Yuzza Tamami, atas dukungan, doa, serta semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh rekan kelas yang telah menemani perjalanan akademik penulis selama masa perkuliahan. Kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang terjalin menjadi pengalaman berharga dan kenangan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 22 Januari 2026

Penulis



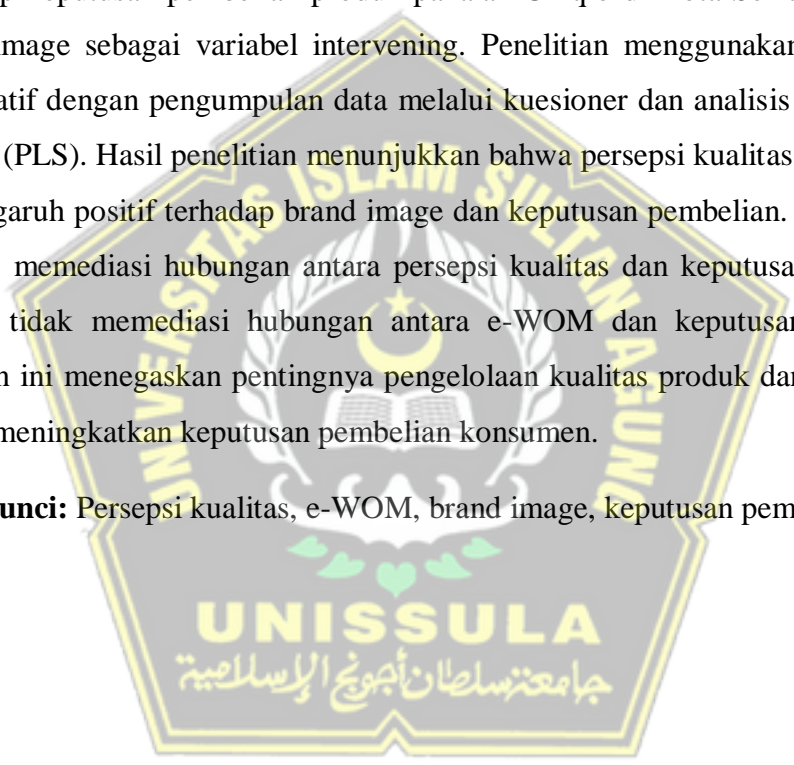
Paras Adwitya Sejati

NIM.30402200201

ABSTRAK

Persaingan industri fashion yang semakin ketat serta meningkatnya penggunaan media digital mendorong konsumen semakin selektif dalam memilih produk pakaian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga informasi dan ulasan yang diperoleh melalui electronic word of mouth (e-WOM), yang turut membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo di Kota Semarang dengan brand image sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan e-WOM berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian. Brand image mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas produk dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

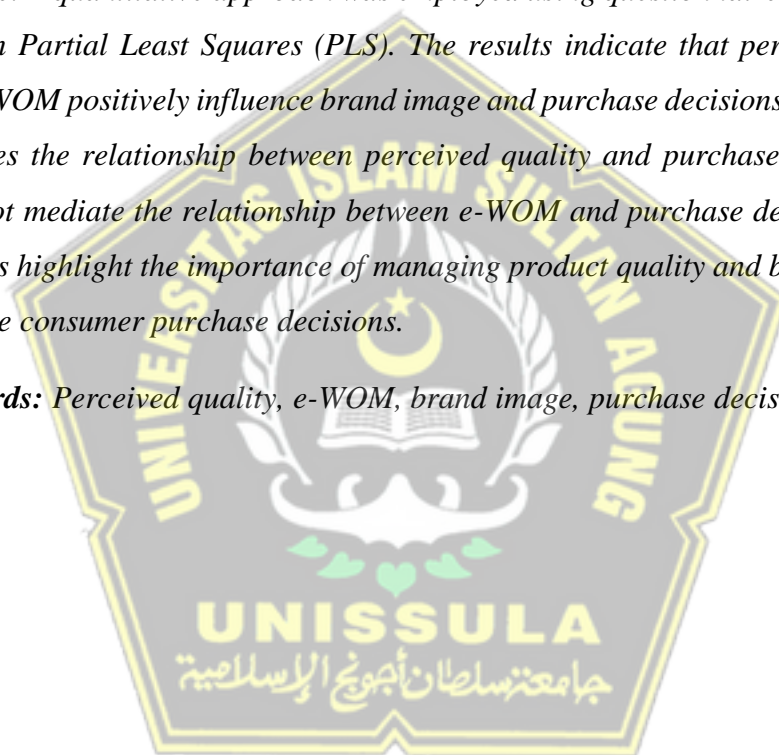
Kata kunci: Persepsi kualitas, e-WOM, brand image, keputusan pembelian.



ABSTRACT

The increasingly competitive fashion industry and the rapid growth of digital platforms have made consumers more selective in making purchasing decisions. Consumers not only consider product quality but also rely on electronic word of mouth (e-WOM), which influences brand image and purchase decisions. This study aims to examine the effect of perceived quality and e-WOM on purchase decisions for Uniqlo apparel products in Semarang City, with brand image as an intervening variable. A quantitative approach was employed using questionnaire data analyzed through Partial Least Squares (PLS). The results indicate that perceived quality and e-WOM positively influence brand image and purchase decisions. Brand image mediates the relationship between perceived quality and purchase decisions but does not mediate the relationship between e-WOM and purchase decisions. These findings highlight the importance of managing product quality and brand image to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: *Perceived quality, e-WOM, brand image, purchase decision.*

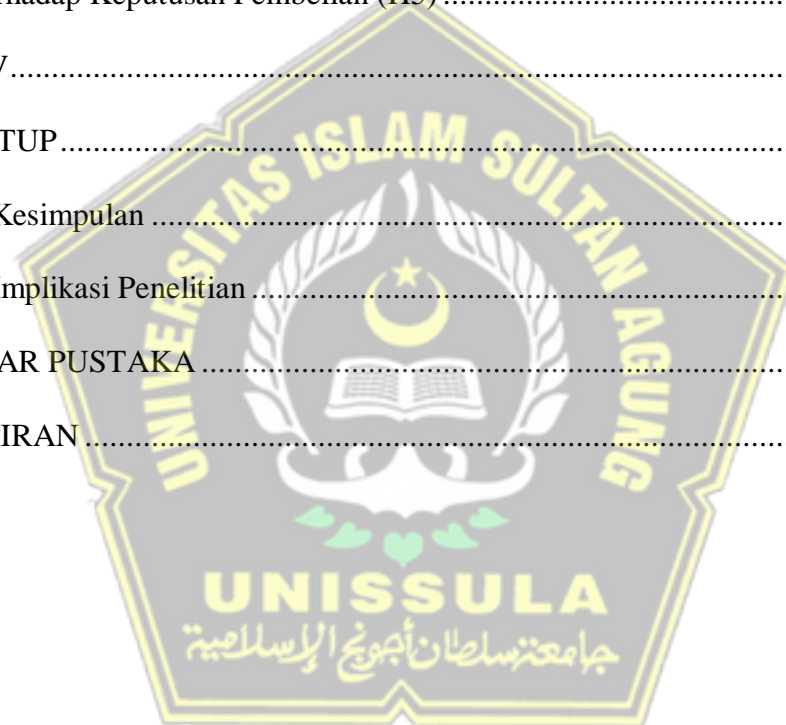


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Persepsi Kualitas	6
2.2 Brand Image	8
2.3 Keputusan Pembelian	9
2.4 Penelitian Terdahulu	11
2.5 Kerangka Pemikiran	12
2.6 Hipotesis Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Variabel Penelitian	14

3.1.1 Variabel Penelitian	14
3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	14
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel.....	16
3.2.1 Populasi Penelitian	16
3.2.2 Sampel Penelitian.....	16
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.3.1 Jenis Data.....	18
3.3.2 Sumber Data	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.4.1 Kuesioner.....	18
3.5 Metode Analisis.....	19
3.5.1 Analisis Deskriptif	20
3.5.2 Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>	21
3.5.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	22
3.5.4 Uji Hipotesis (<i>Bootstraping</i>)	23
BAB IV	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	25
4.1.1 Karakteristik Responden	25
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel	28
4.2 Uji Instrumen Hasil Penelitian	33
4.2.1 Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>	33
4.2.2 Uji Validitas.....	34

4.3 Pembahasan.....	44
4.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Brand Image (H1)	44
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (H2)	45
4.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image (H3)	46
4.3.4 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian (H4).....	47
4.3.5 Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (H5)	47
BAB V.....	49
PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi Penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	15
Tabel 3. 2.....	19



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran13



DAFTAR LAMPIRAN



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri tekstil dan produk pakaian jadi merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta berperan penting dalam ekspor non-migas. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menunjukkan pertumbuhan yang positif pada tahun 2024 dengan peningkatan investasi mencapai Rp10,20 triliun, naik dari Rp4,53 triliun pada tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan pertumbuhan sebesar 124,9% (Kementerian Perindustrian, 2024; sumber: Kompas, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan konsumsi masyarakat terhadap pakaian siap pakai serta perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan tren, kenyamanan, dan identitas diri melalui fashion. Sebagai perusahaan yang terus berkembang Uniqlo menghadapi tantangan dalam menangani persaingan yang ketat dengan brand lokal yang saat ini muncul di Indonesia, akan tetapi meningkatnya kesadaran konsumen akan merek dan persepsi kualitas setiap masyarakat menjadi peluang bagi pelaku industri pakaian, termasuk merek global seperti Uniqlo.

Industri fashion global terus berkembang pesat, termasuk di Indonesia yang memiliki pasar konsumen yang dinamis dan digital-savvy. Salah satu merek internasional yang berhasil menembus pasar Indonesia adalah UNIQLO, brand asal Jepang yang dikenal dengan desain minimalis, kualitas tinggi, dan strategi pemasaran yang konsisten. Di Kota Semarang, UNIQLO telah menjadi pilihan utama bagi konsumen urban yang mengutamakan kenyamanan dan gaya hidup praktis. Namun, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh electronic word-of-mouth (e-WOM) dan brand image. Persepsi kualitas mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk, seperti bahan, desain, dan daya tahan. Sementara itu, e-WOM ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital berperan penting dalam membentuk opini publik dan memengaruhi minat beli. Di tengah persaingan merek fashion seperti H&M dan Zara, brand image menjadi elemen krusial yang dapat memperkuat pengaruh persepsi kualitas dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga

berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani faktor eksternal dengan perilaku pembelian.

Uniqlo, sebagai salah satu merek ritel pakaian internasional yang berkembang pesat di Indonesia, berhasil memanfaatkan peluang ini dengan strategi pemasaran yang kuat dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen lokal. Di Kota Semarang, keberadaan gerai Uniqlo telah menarik banyak perhatian konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja profesional. Kualitas produk merupakan modal utama dalam mencapai keputusan pembelian. Menurut Achrol & Kotler (2016) dalam Sihombing, et al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang diperoleh secara keseluruhan. Kualitas dapat dikatakan baik jika bisa memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, Sunyoto & Admojo (dalam Arifin et al. 2022). Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik bertujuan untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Sebagai merek yang mengedepankan kualitas produk dan pengalaman konsumen, Uniqlo memanfaatkan teknologi bahan inovatif seperti HeatTech, AIRism, dan Ultra Light Down yang sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat urban yang menginginkan pakaian yang tidak hanya nyaman tetapi juga fungsional.

Keputusan pembelian. Menurut Makhrufah (dalam Sihombing et al., 2022) keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan oleh konsumen untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih mana yang terbaik. Menurut Arifin et al. (2022), keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui serangkaian proses perilaku yang meliputi kegiatan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa. Faktor yang mampu mempengaruhi Keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi kualitas. Persepsi Kualitas Menurut Kotler & Keller (2021) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berfokus pada fitur, karakteristik, dan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, serta menjadi dasar dalam membangun brand image dan loyalitas pelanggan

Faktor lain seperti e-wom atau electronic word of mouth juga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Muzdalifah, et al., (2022) bahwa Electronic word of mouth merupakan suatu informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik Electronic word of mouth juga merupakan suatu bentuk pernyataan positif

atau negatif tentang produk dan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela, *electronic word of mouth* juga bisa mengurangi pencarian informasi produk karena mereka menceritakan detail produk. Selain persepsi kualitas dan *e-wom*, *brand image* juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand.

Penelitian Cahyani dan Sulistyowati (2021) yang membuktikan EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan. Lannita Febiyanti & Diana Aqmala (2022) meneliti Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab di Semarang. Brand image dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, E-WOM hanya berpengaruh terhadap minat beli. Hendra (2025) Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. Brand image menjadi variabel dominan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayfhuzha & Dina (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM dengan Brand Image sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme di Pontianak. Brand image tidak memediasi secara signifikan, kualitas produk dan E-WOM berpengaruh langsung

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah Nuryasti (2024) meneliti pengaruh e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, dengan brand image sebagai variabel intervening. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image memediasi secara signifikan hubungan antara e-WOM dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kusuma et al. (2022) meneliti pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian UNIQLO di DP Mall Semarang. Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Marimba et al. (2024) mengkaji pengaruh e-WOM dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kuliner viral TikTok dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian. Hudatama et al. (2023) meneliti pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening. Brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research gap yang ada menunjukkan adanya inkosistensi dalam temuan penelitian mengenai pengaruh E-WOM dan Keputusan Pembelian. Inkosistensi ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor faktor ini mempengaruhi Keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengevaluasi pengaruh persepsi kualitas E-wom dan brand image sebagai variable intervening terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi kualitas dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk pakaian UNIQLO di Kota Semarang, dengan brand image sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen. Dengan fokus pada konteks spesifik ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memperjelas hubungan antara variable-variabel tersebut, serta memberikan rekomendasi praktis bagi peningkatan keputusan pembelian dalam suatu perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh persepsi kualitas, e-wom dan brand image sebagai variable intervening terhadap Keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang? Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian (research questions) yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh e-wom terhadap keputusan produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas, e-wom dan brand image yang memediasi terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan penelitian ini dalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh persepsi kualitas terhadap Keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh e-wom terhadap Keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan interaksi antara persepsi kualitas, e-wom dan brand image sebagai variable intervening terhadap Keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikaan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan wawasan baru yang berhubungan dengan pengaruh persepsi kualitas, e-wom dan brand image sebagai variable intervening terhadap Keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo Di Kota Semarang.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan persepsi kualitas, e-wom, brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Pengalaman penelitian ini juga dapat meningkatkan keterampilan
- b) Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen Uniqlo Di Kota Semarang dalam Upaya untuk meningkatkan Keputusan pembelian melalui strategi pengembangan persepsi kualitas, e-wom dan brand image yang lebih efektif
- c) Bagi instansi, penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan dan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran. Instansi Pendidikan atau penelitian dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar studi lebih lanjut yang berkaitan dengan pengelolaan sistem pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Kualitas

a. Definisi Persepsi Kualitas

Menurut Jumeneng et al. (2023) persepsi kualitas adalah bagaimana cara konsumen dalam memberikan penilaian terhadap keunggulan sebuah produk secara menyeluruh. Penilaian ini nggak datang begitu saja, tapi biasanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama memakai produk, seberapa banyak informasi atau pengetahuan yang mereka miliki, dan harapan mereka terhadap kualitas dari produk tersebut. Jadi, bisa dibilang bahwa persepsi kualitas itu muncul dari gabungan antara apa yang pernah mereka alami, apa yang mereka tahu, dan apa yang mereka harapkan — sehingga akhirnya membentuk kesan, apakah produk itu dianggap baik atau tidak. Kesan ini sangat penting karena bisa memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2024), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau jasa yang jadi tolak ukur apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Artinya, kualitas tidak hanya dilihat dari fisik atau tampilannya saja, tapi juga dari sejauh mana produk itu bisa memberikan manfaat sesuai apa yang konsumen inginkan, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun yang sebenarnya belum mereka ungkapkan. Kualitas bisa mencakup hal-hal seperti ketahanan, kegunaan, kenyamanan, hingga kesesuaian dengan ekspektasi pribadi, sehingga penilaian terhadap kualitas itu sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman masing-masing individu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020) persepsi merupakan proses kognitif yang dilakukan oleh seseorang untuk menangkap, menyaring, dan menafsirkan berbagai rangsangan atau informasi yang diterimanya dari lingkungan sekitar. Proses ini tidak hanya melibatkan panca indra, tetapi juga bagaimana seseorang memahami, menghubungkan, dan memberi makna terhadap informasi tersebut berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan sudut pandangnya sendiri. Hasil dari persepsi ini kemudian akan membentuk gambaran atau penilaian tertentu dalam pikirannya, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana seseorang bertindak, membuat keputusan, serta merespons situasi atau objek tertentu, termasuk dalam hal menilai kualitas suatu produk.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dianggap unggul dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka secara menyeluruh. Persepsi ini terbentuk melalui serangkaian pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, dan interaksi langsung dengan produk atau informasi yang berkaitan. Oleh karena itu, persepsi kualitas sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menangkap, menafsirkan, dan memberikan makna atas pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

a. Indikator Persepsi Kualitas

Menurut pendapat (Tjiptono & Chandra, 2018) indikator persepsi kualitas yaitu:

1. Kinerja (performance)
2. Fitur (features)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
4. Estetika (esthetica)

a. Definisi E-WOM

Menurut Astana (2021), electronic word of mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi promosi yang dilakukan secara elektronik dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Komunikasi ini menyebarkan informasi berupa ulasan, komentar, maupun penilaian seperti rating, yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan pembelian atau menanggapi produk tertentu. Informasi tersebut biasanya disampaikan secara sukarela melalui berbagai platform digital dan dapat menimbulkan kepercayaan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna produk. E-WOM dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena informasinya berasal dari pengguna lain yang tidak memiliki minat langsung terhadap merek tersebut. Ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan mendorong pembelian (Ismagilova et al., 2020).

Menurut Muzdalifah et al. (2022), Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk pernyataan dari konsumen yang disampaikan melalui media elektronik, baik berupa komentar positif maupun negatif, dan umumnya dilakukan secara sukarela oleh seseorang yang pernah membeli serta menggunakan produk dari suatu merek tertentu. Isi dari E-WOM biasanya mencakup berbagai aspek, seperti warna produk, bahan, pelayanan, dan pengalaman pribadi selama menggunakan produk tersebut. Karena berasal langsung dari

konsumen, informasi yang disampaikan melalui E-WOM sering dianggap lebih jujur dan layak dipercaya dibandingkan promosi formal dari produsen. Oleh karena itu, E-WOM menjadi salah satu bentuk promosi tidak langsung yang memiliki pengaruh besar, karena mampu membentuk persepsi publik terhadap keunggulan, kelemahan, serta tingkat popularitas suatu produk di mata calon pembeli lainnya.

Dengan penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial, forum online, dan platform ulasan, E-WOM memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara efisien. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung dan feedback yang diterima secara cepat.

b. Indikator E- WOM

Menurut Candra dan Yasa (2023:21) Indikator Electronic Word Of Mouth sebagai berikut :

- Intensitas E-WOM
- Valence Of Opinion
- Content
- E-WOM Quality

2.2 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Aaker (2021), citra merek adalah penghubung yang tidak terlihat antara konsumen dan suatu merek, terutama dalam hal emosi, kepercayaan, dan loyalitas. Artinya, ketika seseorang memiliki kesan positif terhadap sebuah merek, biasanya itu bukan hanya karena produknya bagus, tapi karena ia merasa cocok, percaya, dan punya hubungan emosional dengan merek tersebut. Citra merek ini bisa terbentuk dari pengalaman pribadi, cerita orang lain, atau cara merek itu menyampaikan pesannya ke publik. Di tengah persaingan pasar yang semakin ramai, citra merek yang kuat bisa jadi alasan utama kenapa konsumen tetap memilih satu merek dibanding yang lain

Menurut Padmi dan Suparna (2021), brand image merupakan aspek yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai (value) suatu merek. Citra merek terbentuk melalui penilaian dan perasaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada bagaimana mereka merespons dan mengambil keputusan terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan representasi dari persepsi, penilaian, dan perasaan konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020), brand image merupakan kumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak konsumen, dan berperan dalam membentuk identitas dari merek tersebut. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat fungsional maupun emosional, serta simbol atau logo yang mudah diingat. Berbagai asosiasi tersebut muncul melalui pengalaman, promosi, komunikasi merek, maupun interaksi langsung dengan produk. Brand image sangat berperan penting dalam membentuk identitas merek di mata konsumen, karena citra yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut muncul melalui pengalaman pribadi, komunikasi pemasaran, maupun hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek. Melalui pengalaman tersebut, konsumen mulai mempertimbangkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Brand image yang kuat tidak hanya mencerminkan pemahaman konsumen terhadap merek, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian.

a. Indikator

Menurut (A. Jajang W. Mahri et al., 2024) indikator brand image sebagai berikut:

- Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)
- Keunggulan asosiasi merek (Favorability of brand association)
- Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

2.3 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Marlius dan Jovanka (2023), keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses ini mencerminkan tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, karena dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, harga, lokasi penjualan, promosi, bukti fisik, pelayanan, hingga proses penyampaian produk kepada konsumen.

Menurut Marbun et al, (2022), keputusan pembelian merupakan bentuk pemecahan masalah yang dilakukan individu melalui proses memilah, mempertimbangkan, dan menentukan langkah yang paling tepat sebagai tindakan nyata untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini muncul setelah individu melewati proses berpikir, membandingkan berbagai alternatif, dan memilih pilihan yang dianggap paling sesuai dengan situasi dan keinginannya.

Menurut Kartajaya, & Setiawan (2017), keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian pengalaman digital dan interaksi konsumen dengan suatu merek, baik melalui media sosial, komunitas daring, maupun ulasan online. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari perusahaan, tetapi juga oleh informasi yang disampaikan oleh konsumen lain secara terbuka di berbagai platform digital. Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap informasi yang relevan dan kredibel yang diperoleh konsumen selama proses eksplorasi produk.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu aspek penting yang terdiri dari serangkaian proses yang dilalui konsumen, mulai dari berpikir, mempertimbangkan, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, promosi, harga, dan pengalaman sebelumnya.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang bersumber dari media digital, seperti electronic word of mouth (E-WOM), ulasan pengguna, komunitas daring dan media sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen menilai manfaat dan nilai (value) dari suatu produk secara menyeluruh, sebelum akhirnya menentukan untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemikiran Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), indikator keputusan pembelian dapat dipahami melalui tahap act dalam model 5A. Indikator tersebut mencakup:

- 1) konsumen membeli setelah eksplorasi digital,
- 2) keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap mereka
- 3) adanya pengaruh pengalaman orang lain (E-WOM),
- 4) keterikatan emosional dengan merek, dan

5) adanya kecenderungan merekomendasikan produk setelah membeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, khususnya yang membahas pengaruh persepsi kualitas, electronic word of mouth (E-WOM), dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil	Relevansi
1	Kusuma et al. (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Semarang	Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menguatkan hubungan antara persepsi kualitas dan brand image terhadap keputusan pembelian
2	Febiyanti & Aqmala (2022)	Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Grab melalui Minat Beli	E-WOM, Brand Image, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda & Analisis Jalur	E-WOM berpengaruh melalui minat beli; brand image dan harga berpengaruh langsung	Menguatkan peran E-WOM sebagai faktor tidak langsung dalam keputusan pembelian
3	Pratama & Azizah (2022)	Pengaruh E-WOM, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Brand Image melalui Perceived Value pada Produk Eiger	E-WOM, Kualitas Produk, Harga, Brand Image	Kuantitatif, PLS-SEM	Semua variabel memengaruhi brand image melalui perceived value	Mendukung peran E-WOM dan kualitas produk terhadap pembentukan brand image
4	Hendra (2025)	Pengaruh E-WOM, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow	E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Menguatkan kontribusi E-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian
5	Yuansyah et al. (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan	Kualitas Produk, Brand Image,	Kuantitatif, Regresi Linier	Kualitas produk dan brand image berpengaruh	Menguatkan relevansi variabel persepsi

		Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo	Lifestyle, Keputusan Pembelian		positif terhadap keputusan pembelian	kualitas dan brand image dalam konteks Uniqlo
--	--	--	--------------------------------	--	--------------------------------------	---

Ulasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dikaji menunjukkan bahwa variabel seperti persepsi kualitas, E-WOM, dan brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kusuma et al. (2022) dan Yuansyah et al. (2023) menyoroti pengaruh langsung brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek Uniqlo. Febiyanti & Aqmala (2022) serta Hendra (2025) menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel intervening seperti minat beli. Sementara itu, Pratama & Azizah (2022) menekankan pentingnya nilai yang dirasakan (*perceived value*) dalam membentuk brand image melalui

Temuan-temuan ini memberikan dasar ilmiah dan justifikasi teoritis bahwa persepsi kualitas dan E-WOM dapat memengaruhi brand image, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki landasan yang kuat untuk mengkaji pengaruh persepsi kualitas dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening, khususnya dalam konteks produk pakaian Uniqlo di Kota Semarang.

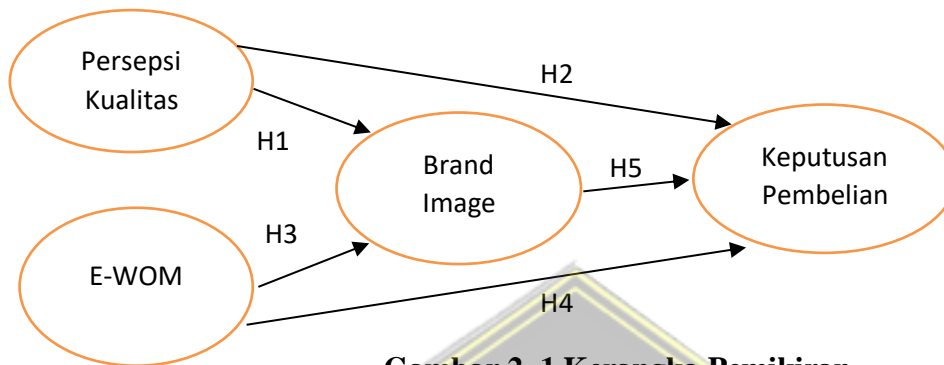
2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian, dengan Brand Image sebagai variabel intervening. Hubungan antar variabel ini dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa:

- Persepsi Kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk dan berperan penting dalam membentuk citra atau reputasi suatu merek (*brand image*).
- E-WOM atau komunikasi elektronik dari mulut ke mulut sangat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ulasan positif atau negatif dari pengguna lain dapat memengaruhi pembentukan brand image.
- Brand Image, yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen, memengaruhi keputusan akhir mereka untuk membeli suatu produk.

- Di sisi lain, Persepsi Kualitas dan E-WOM juga bisa memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, terlepas dari seberapa kuat brand image yang terbentuk.

Dengan demikian, brand image diharapkan menjadi variabel yang menjembatani pengaruh dari persepsi kualitas dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan studi terdahulu yang telah dikaji, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Brand Image

H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Brand Image

H4 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Brand Image memediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah unsur-unsur yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan tentang topik yang diteliti. Informasi ini nantinya akan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independen merupakan variabel berpengaruh atau penyebab adanya variabel independen (terikat). Maka dari itu pada penelitian ini variabel independen (bebas) yaitu, Persepsi Kualitas (X1), dan E-WOM (X2)

b. Variabel Dependent (Terikat)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh dampak dari adanya variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diminati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dilambangkan dengan huruf (Z), maka dalam penelitian ini variabel intervening merujuk pada brand image (Z).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

a. Persepsi Kualitas (X1)

Persepsi kualitas adalah bagaimana cara konsumen dalam memberikan penilaian terhadap keunggulan sebuah produk secara menyeluruh (Jumeneng et al. (2023, dalam Fitri et al., 2024)).

b. E-WOM (X2)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk pernyataan dari konsumen yang disampaikan melalui media elektronik, baik berupa komentar positif maupun negatif dan umumnya dilakukan secara sukarela oleh seseorang yang pernah membeli serta menggunakan produk dari suatu merek tertentu (Muzdalifah et al. (2022, dalam Agustina et al., 2023)).

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Marlius dan Jovanka (2023, dalam Kamanda, 2023)).

d. Brand Image (Z)

Brand image merupakan kumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak konsumen, dan berperan dalam membentuk identitas dari merek tersebut (Kotler & Keller (2020, dalam Saniyyah, Saputro, & Mubarok, 2024)).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Persepsi kualitas	Persepsi kualitas adalah bagaimana cara konsumen dalam memberikan penilaian terhadap keunggulan sebuah produk secara menyeluruh (Jumeneng et al. (2023, dalam Fitri et al., 2024)).	<ol style="list-style-type: none"> 1. kinerja (performance) 2. fitur (features) 3. kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) 4. Estetika (esthetica)
2.	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk pernyataan dari konsumen yang disampaikan melalui media elektronik, baik berupa komentar positif maupun negatif, dan umumnya dilakukan secara sukarela oleh seseorang yang pernah membeli serta menggunakan produk dari suatu merek tertentu (Muzdalifah et al. (2022, dalam Agustina et al., 2023)).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas E-WOM 2. Valence Of Opinion 3. Content 4. E-WOM Quality (Candra dan Yasa, 2023)
3.	Brand Image	Brand image merupakan kumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terbentuk di benak konsumen, dan berperan dalam membentuk identitas dari merek tersebut (Kotler & Keller (2020, dalam Saniyyah, Saputro, & Mubarok, 2024)).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)

No.	Variabel	Definisi	Indikator
			2. Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) (Maharani et al., 2024)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Marlius dan Jovanka (2023, dalam Kamanda, 2023).	1. Konsumen membeli setelah eksplorasi digital. 2. Keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap mereka 3. Adanya pengaruh pengalaman orang lain (E-WOM), 4. Keterikatan emosional dengan merek, dan 5. Adanya kecenderungan merekomendasikan produk setelah membeli. (Kartajaya, & Setiawan, 2017)

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekelompok atau kumpulan individu, objek, maupun peristiwa yang menjadi fokus penelitian, dengan tujuan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Aprilia & Basar Maringan Hutauruk, 2023). Maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang diidentifikasi oleh penulis, data yang akan dianalisis berasal dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Semarang yang memenuhi syarat dan kriteria tertentu, yang nantinya akan dijadikan sampel dari populasi ini yang dimana jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian merujuk pada sebagian dari total jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh kelompok tertentu. Maka dari itu, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo. Karena tidak diketahui berapa jumlah

populasinya, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Lemeshow sebagaimana yang dijelaskan oleh (Savero et al., 2024) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

e = alpha (0,010) atau sampling eror 10%

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times P(1 - P)}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Maka berdasarkan dengan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96 dan akan dibulatkan menjadi 100 responden demi mempermudah pelaksanaan penelitian. Dalam pelaksanaannya penulis menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan pendekatan pengambilan sampel dengan memanfaatkan kriteria tertentu berdasarkan dengan justifikasi peneliti. Maka dalam penelitian ini, kriteria sampel mencakup:

- 1) Masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli produk Uniqlo
- 2) Umur Diatas 17 Tahun
- 3) Pernah melakukan pembelian > 1 Kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian tugas ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Pramesti & Sujana, 2022). Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang berguna untuk melihat hubungan antar variabel baik itu dari variabel bebas, terikat, maupun variabel mediasi.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, dimana tujuan dari penggunaan dua sumber tersebut yaitu untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Maka dua sumber tersebut yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh oleh penulis secara langsung. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan dari distribusi kuesioner kepada masyarakat Kota Pati yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara bertahap melalui online dengan menggunakan media Google Form. Penelitian ini memfokuskan pada 4 variabel yaitu Persepsi Kualitas (X1), *E-WOM* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Image* (Z). Selama penelitian ini, penulis hanya melakukan perhitungan data kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SEM-PLS.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh oleh penulis melalui studi kasus, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis, artikel, dan informasi dari perusahaan yang dapat diakses melalui internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu bentuk pengumpulan data atau informasi yang dilakukan oleh penulis, dimana kuesioner merupakan metode pengumpulan atau informasi yang melibatkan penyampaian pertanyaan tertulis kepada responden. Secara sederhana maka kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, penulis akan mendistribusikan kuesioner kepada masyarakat di Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo lebih dari

1 kali. Penyebaran kuesioner juga dilakukan secara fleksibel mungkin, dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form. Penulis berharap responden dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan oleh penulis yang berkaitan dengan masalah ini.

Dalam pengukurannya, penulis akan menggunakan skala likert dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Skala likert merupakan alat

pengukuran yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh penulis melalui pilihan jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner. Kuesioner ini akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden mengenai keputusan pembelian terkait dengan persepsi kualitas, *e-wom*, melalui *brand image* pada Uniqlo. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan skala likert

Tabel 3. 2

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS. PLS merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk membantu penulis untuk mengkonfirmasi apakah adanya korelasi antara variabel laten atau tidak. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu model struktural dan model pengukuran. Adapun langkah-langkah metode *partial least square* (PLS) yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran atau outer model adalah model yang digunakan untuk menggabungkan variabel laten dengan variabel manifest (indikator). Untuk variabel laten *product quality* terdapat 3 variabel *manifest*, kemudian untuk *quality service* terdapat 3 variabel

manifest, *brand image* juga memiliki 3 variabel *manifest* dan yang terakhir *customer satisfaction* memiliki 3 variabel *manifest*.

b. Merancang Model Struktural

Model struktural atau *inner model* pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel laten eksogen yaitu *product quality* dan *quality service*. Kemudian terdapat satu variabel endogen yaitu *customer satisfaction*. Dan satu variabel intervening yaitu *brand image*. Tujuan dari *inner model* yaitu untuk mengetahui gambaran pengaruh antara variabel laten berdasarkan dengan *substantive theory*.

c. Membangun Diagram Jalur

Diagram ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh antar variabel dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan pengaruh kausal langsung dari suatu variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Karena pengaruh antar variabel pada sebuah diagram alur secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar variabel dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Variabel eksogen juga merupakan salah satu garis yang dituju dengan satu ujung panah.

d. Konversi Diagram Jalur Ke Dalam Sistem Persamaan

Berdasarkan dengan konsep model penelitian pada tahap dua di atas dapat diformulasikan dalam bentuk matematis. Dimana persamaan dari diagram alur yang konversi terdiri atas:

1. Persamaan *inner model*, menyatakan pengaruh kualitas untuk menguji hipotesis
2. Persamaan *outer model* (model pengukuran), menyatakan pengaruh kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian (laten).

e. Estimasi

Pada tahap ini adalah nilai γ , β dan λ yang terdapat pada langkah keempat diestimasi menggunakan program SmartPLS. Dasar yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Tahap pertama dalam estimasi menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), kemudian untuk tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model*, dan *outer model*, kemudian untuk tahap terakhir menghasilkan *estimasi means* dan parameter lokasi (konstanta).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai objek yang sedang diteliti oleh penulis, dengan menggunakan sampel data atau populasi yang tersedia tanpa melakukan analisis lebih lanjut. Statistik deskriptif

adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Wiradireja & Susan, 2023).

3.5.2 Model Pengukuran Atau *Outer Model*

a) Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sebab suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan dalam seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted* (AVE), dan *discriminant validity*.

1) *Convergent Validity*

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu, hanya tema pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,7.

2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji validitas ini dilakukan untuk menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan presentasi rata-rata nilai *average variance extracted* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indikator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5.

3) *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda atau sama lain. Uji validitas diskriminan juga mampu terpenuhi jika nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu, cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui pendekatan, yaitu *cross loading*. Nilai *cross loading* untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan variabel yang lain.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

3.5.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan bagian dari analisis PLS-SEM yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten, yang digunakan untuk menilai arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar konstruk dalam suatu model penelitian. Suatu model struktural dapat dikatakan baik apabila hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara logis dan teoritis (Sugiyono, 2021). Ketika menggunakan metode PLS untuk menganalisis model struktural, peneliti dapat melihat nilai R square untuk setiap variabel endogen sebagai prediksi dari model struktural. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat R-Square dan Path Coefficients.

a) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut Widarjono (2021), R-square (R^2) merupakan koefisien yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model penelitian, sehingga nilai R-square mencerminkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk variabel dependen. Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Jika nilai *R-Square* sebesar 0,67 dikatakan kuat 0,33 dikatakan sedang dan 0,19 dikatakan lemah.

b) *F-Square*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dimaksud terhadap variabel lain dalam struktur model. Uji F-square (f^2) digunakan dalam analisis PLS-SEM untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan perubahan nilai R-square, yang berfungsi untuk menunjukkan tingkat kekuatan pengaruh

masing-masing hubungan variabel dalam model penelitian (Haryono, 2021). Uji F-square (f^2) digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh (effect size) suatu variabel terhadap variabel lainnya, di mana nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 atau lebih menunjukkan pengaruh besar terhadap variabel endogen. Uji ini membantu menilai sejauh mana penambahan sebuah variabel ke dalam model memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen.

c) *Path Coefficient*

Path Coefficient Menurut (Jogiyanto, 2021), path coefficient adalah nilai koefisien dalam model struktural yang menunjukkan arah dan besarnya hubungan antar konstruk laten, yang berfungsi untuk menilai kekuatan serta signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Path coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat kekuatan pengaruh hubungan antar variabel laten dalam model struktural, sehingga peneliti dapat menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Koefisien ini diuji menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) atau p-value $< 0,05$. Uji koefisien jalur bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh signifikan dari konstruk independen terhadap konstruk dependen.

3.5.4 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

a. Analisis Direct Effect (Pengaruh Langsung): Path Coefficient (Koefisien Jalur)

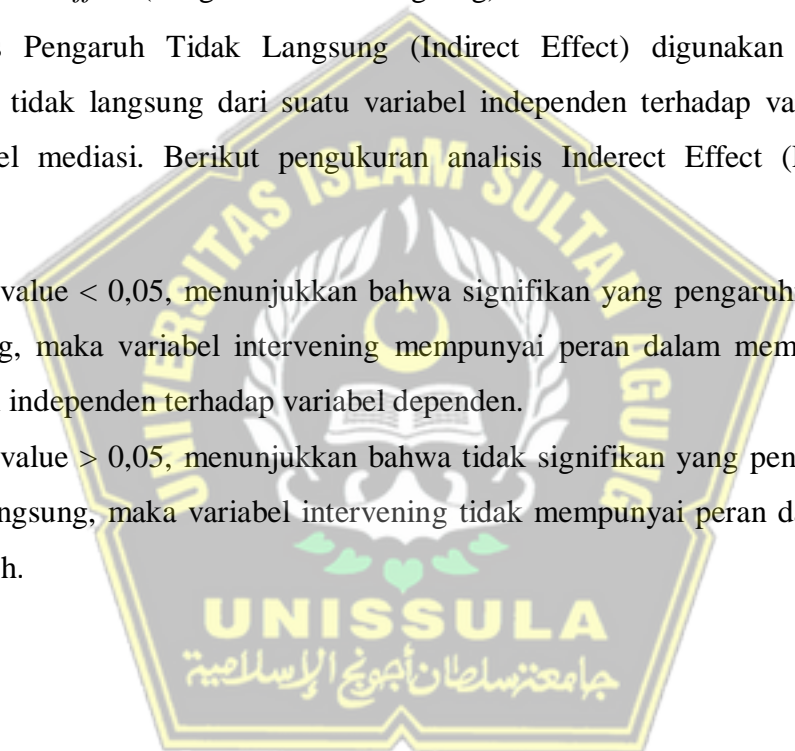
Menurut (Mulyadi, 2021), direct effect (pengaruh langsung) adalah pengaruh yang terjadi secara langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat tanpa perantara, yang diukur melalui path coefficient (koefisien jalur) dalam model struktural untuk menunjukkan arah serta besarnya kekuatan hubungan kausal antar variabel dalam suatu penelitian. Path coefficient digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model struktural. Koefisien ini diuji menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) atau p-value $< 0,05$. Uji koefisien jalur bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh signifikan dari konstruk independen terhadap konstruk dependen.

Dalam analisis PLS-SEM, path coefficient memiliki nilai yang berada dalam rentang -1 hingga +1, di mana angka yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif dan searah antar variabel laten, sedangkan angka yang mendekati -1 menggambarkan hubungan negatif atau berlawanan arah antar variabel. Nilai koefisien ini berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk membantu peneliti menentukan apakah arah hubungan yang dihipotesiskan konsisten dengan data empiris, sehingga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis pengaruh langsung dalam model penelitian. Interpretasi nilai path coefficient ini penting untuk memahami arah dan kekuatan hubungan antar konstruk dalam model struktural.

b) Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) digunakan untuk menguji pengaruh yang tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Berikut pengukuran analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung):

- Nilai p-value < 0,05, menunjukkan bahwa signifikan yang pengaruhnya secara tidak langsung, maka variabel intervening mempunyai peran dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Nilai p-value > 0,05, menunjukkan bahwa tidak signifikan yang pengaruhnya secara tidak langsung, maka variabel intervening tidak mempunyai peran dalam memediasi pengaruh.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk pakaian Uniqlo di Kota Semarang. Berdasarkan jumlah sampel minimal yang dapat digunakan 100 sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang terkumpul terdapat 1 responden melalui kuesioner yang disebarakan secara daring pada tanggal 03 November 2025 s.d 10 November 2025. Berikut data yang berhasil dikumpulkan:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang berhasil dikumpulkan	100	100%
Kuesioner yang bisa diolah	100	100%

Sumber: Data primer, data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berhasil terkumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dari 100 responden yang terkumpul

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didapat dari hasil analisis kuesioner untuk memahami karakteristik individu yang terlibat sebagai responden dalam penelitian. Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah konsumen pengguna produk pakaian uniqlo yang ada di Kota Semarang, dengan jumlah total 100 responden. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, pendidikan terakhir dan domisili/ tempat tinggal. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data karakteristik responden ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2 Data Demografi Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%
Usia		
17-20 tahun	29	29%
21-25 tahun	40	40%
25-30 tahun	23	23%
30-35 tahun	18	18%
Total	100	100%
Status/Pekerjaan		
Pelajar	27	27%
Mahasiswa	38	38%
Pegawai Swasta	18	18%
Pegawai Negeri Sipil	11	11%
TNI/POLRI	6	6%
Total	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SMP	24	24%
SMA	45	45%
S1	23	23%
S2	8	8%
Total	100	100%
Domisili		
Semarang Utara	14	14%
Semarang Selatan	11	11%
Semarang Timur	35	35%
Semarang Barat	22	22%
Semarang Tengah	18	18%
Total	100	100%

Sumber : *Data primer diolah peneliti (2026)*

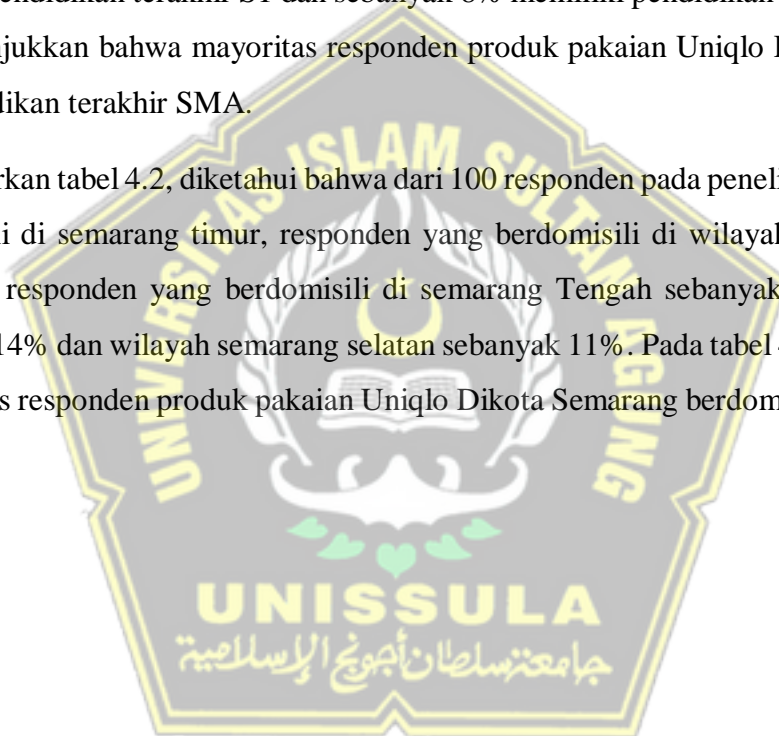
Berdasarkan data jenis kelamin pada tabel 4.2, diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini sebanyak 41% respondennya berjenis kelamin pria dan sisanya 59% berjenis kelamin Wanita. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Wanita. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden menurut usia,

diketahui bahwa Sebagian besar responden dalam usia 21-25 tahun dengan 40 orang dengan persentase sebanyak 40%.

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini sebanyak 27% berstatus sebagai pelajar, 38% sebagai mahasiswa, 18% berprofesi sebagai pegawai swasta, 11% berprofesi sebagai pegawani negeri sipil dan 6% berprofesi sebagai TNI/POLRI. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden produk pakaian Uniqlo Dikota Semarang Adalah Mahasiswa.

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini sebanyak 24% memiliki pendidikan terakhir di bangku SMP, 45% memiliki pendidikan terakhir SMA, 23% memiliki pendidikan terakhir S1 dan sebanyak 8% memiliki pendidikan terakhir S2. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden produk pakaian Uniqlo Dikota Semarang memiliki pendidikan terakhir SMA.

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa dari 100 responden pada penelitian ini sebanyak 35% berdomisili di semarang timur, responden yang berdomisili di wilayah semarang barat sebanyak 22%, responden yang berdomisili di semarang Tengah sebanyak 18%, semarang utara sebanyak 14% dan wilayah semarang selatan sebanyak 11%. Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden produk pakaian Uniqlo Dikota Semarang berdomisili di Semarang Timur.



4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menjelaskan bagaimana pandangan responden tentang opini mereka yang dikumpulkan dari jawaban responden terkait beberapa pertanyaan mengenai variabel persepsi kualitas dan e-Wom dengan brand image sebagai variabel intervening terhadap Keputusan pembelian. Untuk mengelompokkan jawaban responden terkait variabel penelitian, jawaban tersebut dikategorikan menggunakan struktur indeks sebagaimana dijelaskan dalam rentang skala berikut. (Umar, 2012) :

$$RS = \frac{TT-TR}{Skala}$$

Keterangan :

Keterangan:

Skor tertinggi =5

RS = Rentang Skala

Skor terendah = 1

TR = Skor terendah

Skala = 3 (Rendah, Sedang, Tinggi)

TT = Skor tertinggi

$$\frac{5-1}{3} = 1,3$$

Jadi Rentang Skala = 1,33

Skor kategori jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut :

No	Interval	Kategori	Keterangan
1	Interval 1 - 2,33	Rendah	Kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian
2	Interval 2,34 - 3,67	Sedang	Kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
3	Interval 3,68 - 5	Tinggi	Kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

4.1.2.1 Variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yaitu :

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

No	Indikator	Jawaban responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Kinerja	2	2	19	48	29	100	4,00	Tinggi
2.	Fitur	1	2	17	49	31	100	4,07	Tinggi
3.	Kesesuaian dengan spesifikasi	1	2	17	49	31	100	4,07	Tinggi
4.	Estetika	1	2	17	49	31	100	4,07	Tinggi
Jumlah								16,21	
Rata-rata								4,05	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Hasil tanggapan responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban berada dalam kategori tinggi, yaitu dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,05 yang menandakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Uniqlo. Hal ini berarti bahwa konsumen memandang produk Uniqlo memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dilihat dari bahan, kenyamanan penggunaan, desain maupun ketahanan produk. Kemudian nilai tertinggi dari jawaban responden sebesar 4,07 pada indikator fitur, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika.

Yang berarti fitur-fitur yang ditawarkan Uniqlo dinilai lengkap, spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen sesuai dan tampilan desain Uniqlo dinilai menarik serta sesuai dengan selera konsumen. Sementara itu untuk nilai terendah dari jawaban responden yaitu sebesar 4,00 yang masih berada dalam kategori tinggi, hal ini perbedaan penilaian antar indikator relatif kecil yang berarti bahwa responden menilai produk Uniqlo memiliki kinerja dan menjalankan fungsi dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas produk Uniqlo di Kota Semarang berada kategori yang baik, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang membentuk pandangan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Uniqlo.

4.1.2.2 Variabel e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel e-WOM yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yaitu :

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel e-WOM

No	Indikator	Jawaban responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Intensitas e-WOM	1	1	16	46	36	100	4,15	Tinggi
2.	<i>Valence of Opinion</i>	1	2	19	43	35	100	4,09	Tinggi
3.	<i>Content</i>	1	2	16	45	36	100	4,13	Tinggi
4.	e-WOM <i>Quality</i>	1	2	14	46	37	100	4,16	Tinggi
Jumlah								16,53	
Rata-rata								4,13	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Hasil tanggapan responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban berada dalam kategori tinggi, yaitu dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,13. Capaian tersebut menandakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat baik terhadap e-WOM terkait produk Uniqlo. Artinya, informasi dan ulasan yang disampaikan melalui platform digital dinilai mampu memberikan pengaruh positif dan menjadi sumber rujukan yang dipercaya oleh responden. Nilai tertinggi pada variabel e-WOM berada pada angka 4,16 yang mencerminkan tingginya tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator e-WOM, contohnya seperti keyakinan terhadap opini pengguna lain dan kecenderungan untuk berbagi pengalaman melalui media digital.

Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan sikap responden. Sementara itu untuk nilai terendah sebesar 4,09 yang masih berada pada kategori tinggi, meskipun terdapat perbedaan antar responden relatif kecil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap seluruh indikator e-WOM relatif merata. Dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM produk pakaian Uniqlo di Kota Semarang memiliki tingkat penilaian yang sangat baik, sehingga informasi yang beredar di media sosial mampu memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen.

4.1.2.3 Variabel Brand Image

Hasil tanggapan responden terhadap variabel brand image yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yaitu :

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image

No	Indikator	Jawaban responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Kekuatan asosiasi merek	1	3	22	47	27	100	3,96	Tinggi
2.	Keunggulan asosiasi merek	1	2	19	46	32	100	4,06	Tinggi
3.	Keunikan asosiasi merek	1	2	18	45	34	100	4,09	Tinggi
Jumlah								12,11	
Rata-rata								4,04	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Hasil tanggapan responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban berada dalam kategori tinggi, yaitu dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,04, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang baik terhadap citra merek Uniqlo. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa produk Uniqlo dipersepsikan sebagai merek yang memiliki reputasi yang baik dan mampu memberikan kesan yang positif di benak konsumen. Nilai tertinggi pada variabel brand image sebesar 4,09, yang berarti mencerminkan tingginya tingkat persetujuan responden terhadap indikator-indikator brand image, contohnya seperti kemudahan merek untuk dikenali, kesan yang profesional dan kepercayaan konsumen terhadap merek Uniqlo.

Untuk nilai terendah sebesar 3,96 yang masih berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi penilaian antar indikator namun perbedaan tersebut relatif kecil dan tidak terlalu mencolok. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image produk Uniqlo di Kota Semarang berada dalam kategori yang baik, sehingga citra merek menjadi faktor yang penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk Uniqlo.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan pembelian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yaitu :

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1.	Konsumen membeli setekah eksplorasi digital	1	2	20	45	32	100	4,05	Tinggi
2.	Keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap mereka	1	2	18	47	32	100	4,07	Tinggi
3.	Adanya pengaruh pengalaman orang lain (e-WOM)	1	2	17	49	31	100	4,07	Tinggi
4.	Keterikatan emosional dengan merek	2	3	19	45	31	100	4,00	Tinggi
5.	Adanya kecenderungan merekomendasikan produk setelah membeli	1	0	11	37	51	100	4,37	Tinggi
Jumlah								20,56	
Rata-rata								4,11	Tinggi

Sumber : Data Primer diolah,2026

Hasil tanggapan responden seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban berada dalam kategori tinggi, yaitu dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Untuk nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,37, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden yang tinggi terhadap indikator Keputusan pembelian, contohnya seperti adanya kecenderungan merekomendasikan produk setelah membeli.

Sedangkan nilai terendah sebesar 4,00 yang masih berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa meskipun terdapat variasi penilaian antar indikator, namun perbedaannya tidak menunjukkan kesenjangan yang signifikan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Semarang berada pada kategori yang baik, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo dipengaruhi oleh pertimbangan yang matang dan persepsi positif terhadap merek.

4.2 Uji Instrumen Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. SmartPLS merupakan perangkat lunak berbasis PLS-SEM yang dimanfaatkan untuk melakukan analisis model pengukuran dan model struktural secara simultan, terutama dalam penelitian yang melibatkan data yang kompleks serta jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Hair et al. 2021). Analisis data dilakukan dalam dua tahap utama yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model structural (inner model).

4.2.1 Model Pengukuran Atau *Outer Model*

Model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya, dapat diartikan bahwa outer model dapat menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Namun, pada penelitian tahap awal atau penelitian pengembangan, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Selain itu, validitas konvergen juga ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Reliabilitas konstruk menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara andal dan konsisten (Ghozali, 2021).

Pengujian outer model terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Untuk Uji Validitas mengukur seberapa baik indikator, sedangkan Uji Reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas indikator yang diuji.

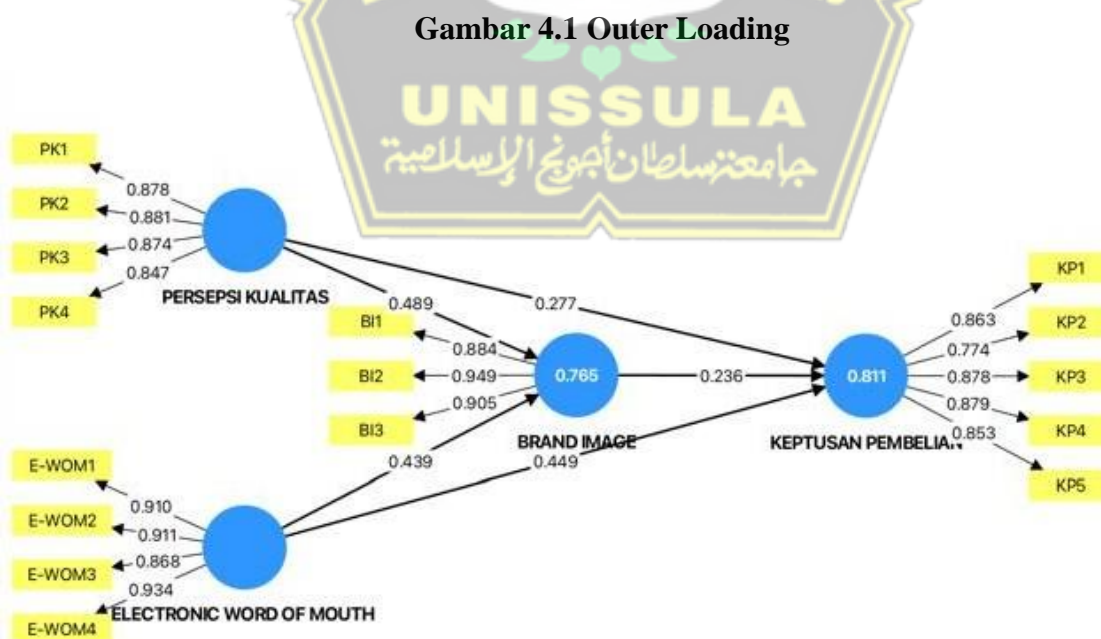
4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah sah atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sebab suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan dalam seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu uji validitas *convergent validity*, *average variance, extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

4.2.2.1 Convergent Validity

Tahap pertama adalah pengujian validitas merupakan tahap awal dalam pengujian instrumen penelitian yang bertujuan untuk menilai apakah *unobserved variabel* (variabel laten) dapat direpresentasikan secara tepat oleh indikator. Pengujian ini dilakukan melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor konfirmatori guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Menurut (Ghozali, 2021), menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai loading faktor, khususnya yang melebihi 0,70, maka semakin kuat kemampuan indikator dalam mengukur variabel laten yang diteliti. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan oleh gambar 4.1, semua indikator untuk variabel Persepsi Kualitas, e-WOM, Brand Image dan Keputusan Pembelian memiliki nilai loading faktor diatas 0,70 yaitu :



Sumber : *Data Output SEM, 2026*

Tabel 4.7 Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Persepsi Kualitas	PK1	0,878	0,757
	PK2	0,881	
	PK3	0,874	
	PK4	0,847	
e-WOM	EW1	0,910	0,821
	EW2	0,911	
	EW3	0,868	
	EW4	0,934	
Brand Image	BI1	0,884	0,834
	BI2	0,949	
	BI3	0,905	
Keputusan Pembelian	KP1	0,863	0,723
	KP2	0,774	
	KP3	0,878	
	KP4	0,879	
	KP5	0,853	

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

4.2.2.2 Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas ini dilakukan untuk menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan presentasi rata-rata nilai *average variance extracted* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indikator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen menggunakan Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE yang sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Variabel Persepsi Kualitas memperoleh nilai AVE sebesar 0,757, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel ini mampu mempresentasikan konstruk dengan sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk Persepsi Kualitas.

Variabel e-WOM memiliki nilai AVE sebesar 0,821, nilai ini mencerminkan Tingkat validitas konvergen yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator e-WOM secara kuat menggambarkan konstruk yang diukur. Variabel Brand Image juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai AVE sebesar 0,834. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator Brand Image mampu menjelaskan konstruk secara optimal dan memenuhi syarat validitas konvergen. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,723, nilai tersebut tetap berada diatas batas minimum yang ditetapkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator Keputusan Pembelian mampu menspesifikasikan konstruk dengan baik.

4.2.2.3 Discriminant Validity

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan juga mampu terpenuhi jika nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan melalui pendekatan Cross Loading. Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan diterapkan menggunakan pendekatan Cross Loading, dengan membandingkan nilai loading masing-masing indikator terhadap konstruk yang diukur dengan nilai loading pada konstruk lain.

Tabel 4.8 Discriminant Validity

Variabel	Indikator	Persepsi Kualitas	e-WOM	Brand Image	Keputusan Pembelian
Persepsi Kualitas	PK1	0,703	0,688	0,884	0,698
	PK2	0,770	0,783	0,949	0,774
	PK3	0,796	0,767	0,905	0,807
	PK4	0,674	0,910	0,725	0,753
E-WOM	E-WOM1	0,677	0,911	0,768	0,797
	E-WOM2	0,692	0,868	0,724	0,707
	E-WOM3	0,772	0,934	0,751	0,847
	E-WOM 4	0,670	0,754	0,686	0,863
Brand Image	BI1	0,672	0,647	0,690	0,774
	BI2	0,710	0,771	0,686	0,878
	BI3	0,661	0,706	0,718	0,879
Keputusan Pembelian	KP1	0,778	0,762	0,764	0,853
	KP2	0,878	0,743	0,715	0,737
	KP3	0,881	0,729	0,759	0,797
	KP4	0,874	0,578	0,716	0,672
	KP5	0,847	0,647	0,695	0,646

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 pada variabel Persepsi Kualitas, indikator PK1 sampai dengan PK4 memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk Persepsi Kualitas dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menandakan bahwa indikator Persepsi Kualitas mampu menjelaskan variabel yang diukur secara spesifik. Indikator pada variabel E-WOM (E-WOM1 hingga E-WOM4) memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk E-WOM dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan setiap indikator E-WOM telah mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

Pada variabel indikator-indikator variabel Brand Image (BI1, BI2, BI3), menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Brand Image dibandingkan dengan konstruk E-WOM, Persepsi Kualitas dan Keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mempresentasikan variabel Brand Image secara lebih baik dibandingkan dengan variabel lainnya. Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator KP1 sampai dengan KP5 menunjukkan hasil nilai loading terbesar pada konstruk Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Brand Image, maupun Persepsi Kualitas. Secara keseluruhan, hasil pengujian Cross Loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas merupakan prosedur pengujian yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu konstruk. Instrumen dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten pada kondisi pengukuran yang berbeda (Ghozali, 2021). Dalam studi ini untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kualitas	0,893	0,896	0,757
E-WOM	0,927	0,930	0,821
Brand Image	0,900	0,905	0,834
Keputusan Pembelian	0,904	0,906	0,723

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a) dan Average Variance Extracted (AVE). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui Tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten, sedangkan uji validitas konvergen digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam mempresentasikan variabel yang diukur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a) yang berada diatas batas

minimum yang sudah di syaratkan yaitu, sebesar 0,70. Variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 dan Composite Reliability sebesar 0,896. Variabel E-WOM memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dan Composite Reliability sebesar 0,930. Sedangkan variabel Brand Image memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900 dan Composite Reliability 0,905. Untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904 dengan Composite Reliability sebesar 0,906.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan juga konsisten. Menurut (Hair et al, 2021), suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator penyusnnya mampu mengukur konstruk secara stabil dan konsisten. Hasil pengujian reliabilitas pada studi ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Selain uji reliabilitas, validitas konvergen juga diuji menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). Dilihat dari tabel pengujian diatas, variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai AVE sebesar 0,757, variabel E-WOM sebesar 0,821, variabel Brand Image sebesar 0,834 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,723. Seluruh nilai AVE tersebut berada diatas nilai ambang batas yaitu 0,50.

Menurut (Ramayah et al, 2022), nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikator pembentuknya, sehingga dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Oleh karena itu, hasil pengujian AVE dalam penelitian ini menegaskan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid.

4.2.4. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (inner model) merupakan bagian dari analisis PLS-SEM yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten, yang digunakan untuk menilai arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh antar konstruk dalam suatu model penelitian. Suatu model struktural dapat dikatakan baik apabila hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara logis dan teoritis (Sugiyono,2021). Ketika menggunakan metode PLS untuk menganalisis model struktural, peneliti dapat melihat nilai R square untuk setiap variabel

endogen sebagai prediksi dari model struktural. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan melihat R-Square dan Path Coefficients.

a) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Menurut (Ghozali, 2021), R-square (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen pada model struktural, sehingga semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik daya jelaskan model penelitian yang digunakan. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Jika nilai *R-Square* sebesar 0,67 dikatakan kuat 0,33 dikatakan sedang dan 0,19 dikatakan lemah.

Tabel 4.10 R-Square

Variabel	R-Square	R-square adjusted	Keterangan
Brand Image	0,765	0,760	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,811	0,805	Tinggi

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10, variabel Brand Image memiliki nilai R-Square sebesar 0,765 dan nilai R-adjusted sebesar 0,760. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 76,5% variasi Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Mengacu pada kriteria penilaian R-square dalam PLS-SEM, nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel Brand Image. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai R-square sebesar 0,811 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,805.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 81,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model penelitian, sementara sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan kriteria evaluasi R-square, nilai tersebut juga berada dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang sangat baik terhadap variabel Keputusan Pembelian. Perbedaan nilai antara R-square dan R-square adjusted yang relatif kecil pada kedua variabel menunjukkan bahwa model penelitian bersifat stabil dan tidak mengalami bias akibat jumlah variabel yang digunakan.

b) *F-Square*

Uji F-square (f^2) digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh (effect size) suatu variabel terhadap variabel lainnya, di mana nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai 0,35 atau lebih menunjukkan pengaruh besar terhadap variabel endogen. Uji ini membantu menilai sejauh mana penambahan sebuah variabel ke dalam model memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian F-Square (Cohen, 1988):

- 0,02 = pengaruh kecil
- 0,15 = pengaruh sedang
- 0,35 = pengaruh besar

Tabel 4.11 F-Square

Variabel	Brand Image	Keputusan Pembelian	Keterangan
E-WOM	0,324	0,319	Sedang
Persepsi Kualitas	0,402	0,115	Sedang

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian f-square, dapat diketahui bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memberikan pengaruh sebesar 0,324 terhadap brand image. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang, yang menunjukkan bahwa e-WOM memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk citra merek di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar secara elektronik mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand secara nyata. Kemudian, pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai f-square sebesar 0,319, yang juga berada pada kategori sedang. Temuan ini menandakan bahwa e-WOM berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu. Sementara itu, persepsi kualitas terhadap brand image memperoleh nilai f-square sebesar 0,402, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membangun citra merek. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Adapun pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai f-square sebesar 0,115, yang

tergolong dalam kategori pengaruh kecil hingga mendekati sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian ini.

c) *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat kekuatan pengaruh hubungan antar variabel laten dalam model struktural, sehingga peneliti dapat menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Koefisien ini diuji menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) atau p-value $< 0,05$. Uji koefisien jalur bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau pengaruh signifikan dari konstruk independen terhadap konstruk dependen.

Tabel 4.12 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Kualitas -> Brand Image	0,489	0,483	0,102	4,805	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas->Keputusan Pembelian	0,277	0,280	0,094	2,940	0,003	Signifikan
E-WOM->Brand Image	0,439	0,441	0,102	4,306	0,000	Signifikan
E-WOM->Keputusan Pembelian	0,449	0,441	0,122	3,698	0,000	Signifikan
Brand Image->Keputusan pembelian	0,236	0,241	0,105	2,249	0,025	Signifikan

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini memiliki nilai koefisien jalur

positif dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh persepsi kualitas terhadap brand image menunjukkan nilai original sample sebesar 0,489 dengan nilai t-statistic 4,805. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin positif.

Hubungan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien sebesar 0,277 dengan t-statistic 2,940. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen turut menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap brand image, dengan nilai original sample sebesar 0,439 dan t-statistic 4,306. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar melalui media elektronik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra merek.

Selain itu, electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,449 dengan t-statistic 3,698. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin intens dan positif e-WOM yang diterima konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Sementara itu, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,236 dengan t-statistic 2,249. Hasil tersebut menandakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek yang baik mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4.2.5 Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

a) Analisis Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tabel 4.13 Direct Effect

Hubungan Moderasi (Direct)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian	0,277	0,280	0,094	2,940	0,003	Diterima

E-WOM → Keputusan Pembelian	0,449	0,441	0,122	3,968	0,000	Diterima
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,236	0,241	0,105	2,249	0,025	Diterima

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

a. Persepsi Kualitas → Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada pengaruh langsung, diketahui bahwa persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,277, t-statistic 2,940, dan p-values 0,003. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b. E-WOM → Keputusan Pembelian

Hubungan e-WOM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0,449, dengan t-statistic 3,698 dan p-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, informasi dan ulasan yang diperoleh konsumen melalui media elektronik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

c. Brand Image → Keputusan Pembelian

Uji pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai original sample sebesar 0,236, t-statistic 2,249, dan p-values 0,025. Nilai tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

b) Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak langsung)

Tabel 4.14 *Indirect Effect*

Hubungan Moderasi (Indirect/Interaction)	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
---	---------------------------	-----------------------	---------------------------------	--------------------------	-------------	------------

E-WOM → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,104	0,107	0,057	1,825	0,068	Ditolak
Persepsi Kualitas → Brand Image → Keputusan Pembelian	0,116	0,115	0,055	2,114	0,035	Diterima

Sumber : *Data Primer diolah, 2026*

a. E-WOM → Brand Image → Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), diketahui bahwa e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand image memiliki nilai original sample sebesar 0,104 dengan nilai t-statistic sebesar 1,825 dan p-values sebesar 0,068. Nilai p-values tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image belum mampu memediasi secara signifikan hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand image ditolak.

b. Persepsi Kualitas → Brand Image → Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui brand image memiliki nilai original sample sebesar 0,116, dengan nilai t-statistic sebesar 2,114 dan p-values sebesar 0,035. Nilai p-values yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang baik mampu meningkatkan brand image, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Brand Image (H1)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,489, nilai t-statistic sebesar 4,805 ($> 1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima.

Nilai koefisien jalur yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Uniqlo, maka semakin kuat pula citra merek Uniqlo di benak konsumen Kota Semarang. Persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur melalui indikator kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Hasil analisis deskriptif

sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut berada pada kategori tinggi, yang berarti konsumen menilai produk Uniqlo memiliki performa yang baik, fitur yang fungsional, spesifikasi yang sesuai dengan janji perusahaan, serta desain yang menarik.

Penilaian positif terhadap aspek-aspek tersebut secara langsung membentuk asosiasi yang kuat terhadap merek Uniqlo. Konsumen tidak hanya melihat Uniqlo sebagai produk pakaian biasa, tetapi sebagai merek yang konsisten menghadirkan kualitas yang dapat diandalkan. Kondisi ini memperkuat kekuatan asosiasi merek, meningkatkan keunggulan merek, serta menciptakan keunikan merek dibandingkan pesaing, yang merupakan indikator utama dalam variabel brand image. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan fondasi utama dalam pembentukan citra merek. Apabila konsumen secara konsisten menerima pengalaman kualitas yang baik, maka persepsi tersebut akan melekat dan berkembang menjadi citra merek yang positif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mempertegas bahwa persepsi kualitas memiliki peran strategis dalam membangun brand image Uniqlo di Kota Semarang. Hal ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh (Hakim & Pusriadi, 2024), menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand image*.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,277, t-statistic sebesar 2,940 ($> 1,96$), serta p-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H2 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk Uniqlo berperan langsung dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang baik membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Indikator seperti kenyamanan saat digunakan, daya tahan bahan, serta kesesuaian desain dengan spesifikasi menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen Uniqlo di Kota Semarang cenderung melakukan pembelian setelah melalui proses eksplorasi informasi, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Ketika kualitas produk dinilai baik, tingkat kepercayaan konsumen meningkat, sehingga risiko pembelian dirasakan lebih rendah. Hal ini mendorong konsumen untuk tidak

ragu melakukan pembelian, bahkan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi kualitas tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk citra merek, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Semakin positif persepsi kualitas yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk Uniqlo.

Temuan ini tentu sejalan dengan yang dilakukan oleh (Sastri & Harsoyo, 2023), yang memaparkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Temuan ini tentu, menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas produk terlebih dahulu, sebelum melakukan pembelian.

4.3.3 Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image (H3)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,439, t-statistic sebesar 4,306 ($> 1,96$), dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, serta opini konsumen yang tersebar melalui media digital mampu membentuk citra merek Uniqlo secara signifikan. Variabel e-WOM dalam penelitian ini diukur melalui indikator intensitas e-WOM, valence of opinion, content, dan e-WOM quality. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh indikator tersebut berada pada kategori tinggi, yang berarti konsumen sering terpapar ulasan tentang Uniqlo dan menilai informasi yang diterima cenderung positif serta berkualitas. Ulasan positif yang disampaikan konsumen lain melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya memperkuat persepsi bahwa Uniqlo merupakan merek yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik. Informasi tersebut membentuk asosiasi positif yang mudah diingat, sehingga citra merek Uniqlo semakin kuat di benak konsumen.

Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang sangat berpengaruh dalam membentuk brand image. Semakin positif dan kredibel informasi yang diterima konsumen, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk. Temuan ini tentu sejalan dengan yang dilakukan (Fernanda & Selamat, 2025), yang menyatakan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, jadi semakin tinggi informasi positif yang diterima konsumen melalui media digital mampu meningkatkan persepsi terhadap reputasi dan citra merek perusahaan, sehingga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

4.3.4 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diketahui bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,449, t-statistic sebesar 3,698 ($> 1,96$), serta p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, H4 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media digital memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Uniqlo. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain karena dianggap lebih objektif dan relevan dibandingkan promosi perusahaan. Ulasan positif, rekomendasi, serta cerita pengalaman menggunakan produk Uniqlo mampu meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli. Dalam konteks keputusan pembelian, e-WOM memengaruhi konsumen pada tahap evaluasi alternatif hingga keputusan akhir.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen Uniqlo di Kota Semarang umumnya tidak langsung membeli produk, melainkan melalui tahapan pencarian dan evaluasi informasi. Pada tahap ini, e-WOM berperan sebagai sumber referensi utama yang membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian. Ketika konsumen memperoleh ulasan positif dari pengguna lain, tingkat kepercayaan mereka meningkat, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan dengan lebih matang. Hal ini juga tercermin pada indikator keputusan pembelian, khususnya adanya pengaruh pengalaman orang lain (e-WOM) dan kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh, yang mendapatkan penilaian tinggi dari responden.

Temuan ini menegaskan bahwa e-WOM merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Temuan ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh (Tiara & Nuvriasari, 2023), yang menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tentu hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi positif dari konsumen lain secara digital, semakin tinggi kemungkinan seseorang konsumen melakukan pembelian pakaian online.

4.3.5 Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Berdasarkan hasil pengujian jalur langsung, diketahui bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,236, t-statistic sebesar 2,249 ($> 1,96$), serta p-value sebesar 0,025 ($< 0,05$). Hal ini

menunjukkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur melalui indikator kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Uniqlo memiliki kualitas yang baik pada seluruh aspek tersebut. Penilaian positif terhadap kualitas produk ini tidak berhenti pada kepuasan fungsional semata, tetapi berkembang menjadi persepsi yang lebih luas mengenai merek Uniqlo secara keseluruhan. Konsumen mulai membangun asosiasi bahwa Uniqlo merupakan merek yang andal, konsisten, dan mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Persepsi kualitas yang baik, kemudian akan membentuk brand image yang positif, yang tercermin melalui indikator kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Konsumen memandang Uniqlo sebagai merek yang mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, serta memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan merek pakaian lain. Citra merek yang positif ini berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks keputusan pembelian, brand image berperan sebagai jembatan antara penilaian kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen. Meskipun konsumen telah menilai kualitas produk secara positif, keputusan untuk membeli akan menjadi lebih kuat ketika persepsi tersebut didukung oleh citra merek yang baik. Brand image yang positif menciptakan rasa percaya, mengurangi risiko yang dirasakan, serta menumbuhkan kenyamanan emosional bagi konsumen saat memilih produk Uniqlo. Temuan ini, juga diperkuat oleh (Akhyani, 2023), dimana brand image memediasi persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, brand image dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial, karena pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian tetap signifikan meskipun melalui brand image.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kualitas dan electronic word of mouth (E-WOM) dengan brand image sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk Uniqlo, baik dari segi bahan, kenyamanan, desain, maupun daya tahan, maka semakin positif pula citra merek Uniqlo yang terbentuk di benak konsumen. Persepsi kualitas yang baik menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan pandangan positif terhadap merek.
2. Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital mampu memengaruhi cara konsumen memandang merek Uniqlo. Semakin positif dan kredibel e-WOM yang diterima konsumen, maka citra merek Uniqlo akan semakin kuat.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka menilai produk Uniqlo memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan. Persepsi kualitas menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk.
4. Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang beredar di media digital berperan penting dalam membantu konsumen menentukan pilihan pembelian. Informasi yang positif dan dipercaya mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk Uniqlo.
5. Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Brand image

yang kuat menjadi faktor pendukung penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

6. Brand image mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat keputusan tersebut melalui pembentukan citra merek yang positif. Dengan demikian, brand image berperan sebagai penghubung antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian.

Namun demikian, brand image tidak mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa e-WOM dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui pembentukan citra merek terlebih dahulu. Konsumen dapat langsung mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka peroleh dari media digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kualitas dan e-WOM merupakan faktor penting dalam memengaruhi brand image dan keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Kota Semarang, baik secara langsung maupun melalui peran brand image sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan pertimbangan, baik secara praktis maupun akademis.

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Uniqlo, khususnya dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran brand image sebagai variabel mediasi.

1. Uniqlo perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama pada aspek bahan, kenyamanan, daya tahan, dan desain. Persepsi kualitas yang baik terbukti mampu membentuk citra merek yang positif sekaligus mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsistensi kualitas menjadi faktor

penting agar ekspektasi konsumen tetap terpenuhi dan kepercayaan terhadap merek tetap terjaga.

2. Mengingat e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Uniqlo diharapkan dapat mengelola komunikasi digital secara lebih optimal. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya. Selain itu, respons yang cepat dan tepat terhadap ulasan atau keluhan konsumen juga penting untuk menjaga persepsi positif di ruang digital.
3. Brand image yang telah terbentuk dengan baik perlu terus dipertahankan dan diperkuat melalui komunikasi merek yang konsisten, baik secara offline maupun online. Citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen, sehingga keputusan pembelian dapat terus meningkat. Dengan demikian, strategi pemasaran Uniqlo perlu diarahkan tidak hanya pada promosi produk, tetapi juga pada penguatan citra merek secara berkelanjutan.
4. Perusahaan perlu mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian dengan menyediakan informasi produk yang lengkap, jelas, dan mudah diakses melalui media digital sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian.

5.2.2 Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh persepsi kualitas dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening, terutama dalam konteks industri fashion.

Hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa brand image mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang baik akan membentuk citra merek yang positif, yang selanjutnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antar variabel pemasaran dalam konteks yang serupa maupun berbeda.

Selain itu, penelitian ini turut mengisi research gap terkait inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai peran e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian. Temuan

penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun tidak dimediasi oleh brand image, sehingga memberikan sudut pandang baru dalam kajian perilaku konsumen di era digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk pakaian Uniqlo di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain atau merek fashion yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada persepsi kualitas, e-WOM, brand image, dan keputusan pembelian. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, maupun loyalitas pelanggan, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan. Perbedaan pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner juga dapat memengaruhi hasil penelitian.
4. Keterbatasan waktu dan Sumber daya penelitian menyebabkan jumlah responden relatif terbatas. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, variabel yang beragam dan metode yang lebih mendalam.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini terbagi menjadi saran praktis dan saran akademis sebagai berikut.

5.4.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian Uniqlo di Kota Semarang, maka beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada pihak Uniqlo adalah sebagai berikut.

1. Uniqlo disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan persepsi kualitas produk secara konsisten. Persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta berperan penting dalam membentuk brand image. Oleh karena itu, Uniqlo perlu memastikan bahwa kualitas bahan, kenyamanan saat digunakan, daya tahan produk, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan konsumen tetap terjaga. Konsistensi kualitas ini penting agar pengalaman positif konsumen dapat terus terbentuk dan kepercayaan terhadap merek Uniqlo semakin meningkat.
2. Uniqlo perlu lebih mengoptimalkan pengelolaan e-WOM melalui media digital. Mengingat e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka setelah menggunakan produk Uniqlo, baik melalui media sosial, marketplace, maupun platform ulasan online. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk merespons ulasan konsumen secara aktif dan profesional, khususnya terhadap kritik atau keluhan, agar citra merek tetap terjaga dan konsumen merasa dihargai.
3. Penguatan brand image perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Uniqlo. Brand image yang positif terbukti mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Uniqlo disarankan untuk menjaga konsistensi komunikasi merek, baik melalui iklan, kampanye promosi, maupun interaksi langsung dengan konsumen. Citra merek sebagai produk yang berkualitas, fungsional, dan relevan dengan kebutuhan konsumen urban perlu terus dipertahankan agar tetap melekat di benak konsumen.
4. Perusahaan disarankan untuk menyelaraskan strategi kualitas produk dan komunikasi digital secara terpadu. Persepsi kualitas yang baik akan semakin kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian apabila didukung oleh brand image yang positif dan e-WOM yang kredibel. Dengan strategi yang terintegrasi, Uniqlo tidak hanya mampu meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5.4.2 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa saran akademis yang dapat dijadikan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa mendatang.

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk pakaian Uniqlo di Kota

Semarang, sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Dengan memperluas wilayah penelitian atau menggunakan objek merek lain, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di industri fashion.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Variabel seperti harga, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, atau perceived value dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penambahan variabel tersebut juga dapat memperkaya model penelitian dan meningkatkan kontribusi akademis.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya bersifat statistik, tetapi juga mampu menggambarkan fenomena perilaku konsumen secara lebih komprehensif.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji peran variabel mediasi atau moderasi lain dalam hubungan antara persepsi kualitas, e-WOM, brand image, dan keputusan pembelian. Hal ini penting mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh e-WOM. Temuan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). Managing Brand Equity. Citra Merek Dalam Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 15(2), 45–59.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2016). Marketing In The Network Economy. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 34–42.
- Agustina, F., Et Al. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 22–33.
- Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Journal Of Economic, Accounting And Management*, 1(2), 75–92.
- Amin, S., & Yanti, D. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 120–129.
- Arifin, Z., Et Al. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Arifin, Z., Et Al. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 132–135.
- Astana, R. (2021). Peran E-Wom Dalam Pemasaran Digital. Dalam Yulindasari & Fikriyah (2022), *Komunikasi Konsumen Era Digital*. Surabaya: Penerbit Sinergi Ilmu.
- Cahyani, A., & Sulistyowati, R. (2021). Analisis E-Wom Dan Minat Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 9(1), 71–78.
- Candra, G. D., & Yasa, P. I. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 19–28.
- Dedi, S. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Umkm. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 40–52.
- Febiyanti, I., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Grab Melalui Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 100–112
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). *Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Di Semarang*. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28–39. Neliti
- Fernanda, T., & Selamat, F. (2025). Pengaruh Brand Love, Brand Personality, Dan Brand Image Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(02), 691–700.
- Firmansyah, R. A., Et Al. (2024). Digitalisasi Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi*, 17(1), 10–23.
- Fitri, R., Et Al. (2024). Persepsi Kualitas Produk Lokal Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 44–53.
- Hakim, Y. P., & Pusriadi, T. (2024). The Mediating Role Of Brand Image On Purchase Intention: An Analysis Of Product Quality , Price , And Promotion. *Journal Of Management*, 3(2), 590–601.
- Hendra. (2025). *Pengaruh E-Wom, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam*. Skripsi, Universitas Putera Batam. Repository Upb
- Hudatama, R., Et Al. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 81–88.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effectiveness Of

- Electronic Word Of Mouth (Ewom): A Literature Review. *Journal Of Business Research*, 107, 247–265.
- Jumeneng, R. A., Et Al. (2023). Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Konsumen. Dalam Fitri Et Al. (2024), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(2), 40–53.
- Kamanda, H. (2023). Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Marketplace Shopee. Jakarta: Penerbit Cendekia Nusantara.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (4th Ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Dalam Tamamekeng Et Al. (2024), *Persepsi Konsumen Era Digital. Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 5(2), 38–49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson Education. Diterjemahkan Oleh Sabran (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Wiley.
- Kusuma, A. P., Et Al. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 200–213.
- Kusuma, S. S., Et Al. (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 1–10. *Jurnal Undip*
- Makhrufah, S. (2022). Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian. Dalam Sihombing, Et Al. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 14–27.
- Marbun, J. M., Ali, M., & Dwikoco, B. (2022). Keputusan Pembelian Produk Lokal Di Era Digital. Dalam Firmansyah Et Al. (2024), *Jurnal Manajemen Strategi*, 17(1), 10–23.
- Marimba, A., Et Al. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Viral Tiktok Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 40–50.
- Marlius, R., & Jovanka, L. (2023). Perilaku Konsumen Dan Preferensi Pembelian. Dalam Kamanda, H. (2023). *Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Marketplace Shopee*.
- Muzdalifah, A., Et Al. (2022). *Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 55–65.
- Muzdalifah, S., Et Al. (2022). *Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Pemasaran Digital*. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2), 33–45.
- Nasir, F., & Afiftama, N. (2024). Persepsi Dan Citra Merek Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 55–67.
- Noerchoidah, R. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Brand Image Pada Umkm Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 28–34.
- Nuryasti, R. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 6(1), 70–80.
- Padmi, D., & Suparna, G. (2021). Strategi Pembentukan Brand Image Pada Konsumen. Dalam Nasir & Afiftama (2024), *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 55–67.
- Pratama, B., & Azizah, R. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value Pada Produk Eiger. *Jurnal Pemasaran Inovatif*, 10(3), 144–159.
- Saniyyah, A., Saputro, R. H., & Mubarak, A. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap

- Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 45–55.
- Sari, R., & Asri, Y. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 56–63.
- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663–677.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Dalam Tamamekeng Et Al. (2024), *Persepsi Konsumen Era Digital*. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 5(2), 38–49.
- Sharma, V., Et Al. (2023). Emotional Branding And Customer Engagement. *International Journal Of Marketing Studies*, 15(1), 33–50.
- Sihombing, F. H., Et Al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 98–110.
- Sihombing, M. A. T., Et Al. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Pembelian Mobil Wuling Di Kota Jambi*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3), 149–162.
- Sunyoto, D., & Admojo, R. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Caps Publishing
- Supriyadi, D., Wiyani, E., & Indra, Y. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 5(1), 30–39.
- Tamamekeng, L., Et Al. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 5(2), 38–49.
- Tiara, & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Di Marketplace Shopee Di Yogyakarta. *Jeb*, 17(2), 163–180.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, H., & Paramita, M. (2014). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 87–95.
- Yulindasari, A., & Fikriyah, N. (2022). E-Wom Dan Strategi Pemasaran Online. *Jurnal Digital Marketing*, 4(1), 50–65.
- Yuansyah, R., Et Al. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(2), 112–124.