

## Determinan Minat dan Keputusan Pembelian Fashion Merek Uniqlo

Rangga Aldiansyah<sup>1</sup>, Isbandriyati Mutmainah<sup>2\*</sup>, Mulyana Gustira Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2\*,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: [isbandriyati@gmail.com](mailto:isbandriyati@gmail.com)<sup>2\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Country of Origin, persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen produk fashion merek Uniqlo, dengan 130 responden yang diperoleh melalui non-probability sampling metode accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda mediasi model causal step. Hasil penelitian menunjukkan Country of Origin, persepsi kualitas, dan persepsi harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Minat beli memediasi pengaruh Country of Origin dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya citra negara asal dan kualitas produk dalam membentuk minat beli serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Country of Origin; Persepsi Kualitas; Persepsi Harga; Gaya Hidup; Minat Beli; Keputusan Pembelian.

**Abstract.** This study aims to examine the influence of Country of Origin, perceived quality, perceived price, and lifestyle on purchasing decisions, with purchase intention as a mediating variable. The study population included all consumers of Uniqlo brand fashion products, with 130 respondents obtained through non-probability sampling using the accidental sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression with a causal step model. The results showed that Country of Origin, perceived quality, and perceived price had a direct and significant influence on purchasing decisions, while lifestyle had no significant influence. Purchase intention mediated the influence of Country of Origin and perceived quality on purchasing decisions, but did not mediate the influence of perceived price and lifestyle on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of country of origin image and product quality in shaping purchasing intentions and driving consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Country of Origin; Perceived Quality; Perceived Price; Lifestyle; Purchase Intention; Purchase Decision.

## Pendahuluan

Fashion merupakan bagian penting dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Pakaian dan aksesoris yang digunakan bukan sekadar penutup tubuh atau hiasan, melainkan juga sarana untuk mengekspresikan identitas diri. Fashion tidak hanya mencakup busana dan aksesoris seperti perhiasan, kalung, atau gelang, tetapi juga berbagai benda fungsional yang dipadukan dengan unsur desain kreatif dan unik. Perpaduan tersebut dapat memperkuat penampilan sekaligus membentuk pesan atau nilai yang ingin disampaikan melalui apa yang dikenakan. Keputusan pembelian produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup. Pada penelitian ini, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh keempat faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antarvariabel. Uniqlo merupakan salah satu merek ritel internasional yang memasarkan produknya di Indonesia. Perusahaan tersebut bergerak di industri fashion. Uniqlo menawarkan berbagai jenis pakaian, mulai dari atasan, bawahan, luaran,

pakaian dalam, hingga aksesoris, baik untuk pria, wanita, maupun anak-anak. Koleksinya meliputi pakaian sehari-hari, pakaian olahraga, pakaian kerja, pakaian musim dingin (*HEATTECH*), pakaian musim panas (*AIRism*), serta berbagai kolaborasi khusus. Uniqlo, singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*, merupakan perusahaan ritel yang memanfaatkan strategi *sales promotion tools* untuk menarik konsumen. Merek tersebut berasal dari Ube, Jepang, dan berdiri pada tahun 1984 oleh Tadashi Yanai. Sebelum dikenal dengan nama Uniqlo, usaha tersebut awalnya dibangun oleh Hitoshi Yanai, ayah Tadashi, dengan nama Ogori Shoji, yaitu sebuah toko pakaian pria yang beroperasi di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi. Pada tahun 1984, Tadashi Yanai mengambil alih usaha tersebut dan mengganti namanya menjadi Uniqlo, sekaligus membuka gerai pertama pada Juni 1984 di Kota Hiroshima. Setelah berkembang pesat selama beberapa tahun, pada tahun 1991 Yanai mengubah nama perusahaan menjadi Fast Retailing Co., Ltd. Perusahaan tersebut kemudian resmi tercatat di Bursa Efek Hiroshima pada tahun 1994. Saat ini, Uniqlo terus berkembang dan memiliki 2.234 gerai di berbagai negara. Perusahaan tersebut juga menempati posisi sebagai ritel pakaian dengan penjualan terbesar ketiga di dunia.

Tabel 1. Peringkat Perusahaan Retail Dunia Berdasarkan Penjualan

No	Company Name (Flagship Brand)	Country & Region	End of Fiscal Year	Sales (Billion of Dollar)	Change (%) (local base)
1	INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2024	39.0	+10.4
2	Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2023	22.1	+5.6
3	Fast Retailing (UNIQLO)	Japan	Aug. 2024	20.2	+12.2
4	GAP	USA	Feb. 2024	14.9	-4.7
5	Lululemon Athletica	USA	Jan. 2024	9.1	+18.6
6	PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Feb. 2024	8.7	+2.1
7	NEXT	UK	Jan. 2024	6.8	+9.1
8	Ralph Lauren	USA	Mar. 2024	6.3	+2.9
9	Victoria's Secret	USA	Feb. 2024	5.8	-2.6
10	American Eagle Outfitter	USA	Feb. 2024	5.0	+5.4

Di Indonesia, Uniqlo menempati peringkat keempat dalam persentase penjualan, sebagaimana dipaparkan oleh Databoks (2024). Data ini menunjukkan bahwa merek Uniqlo

menjadi salah satu pilihan utama konsumen di Indonesia dibawah Adidas, H&M, dan Converse.

Tabel 2. Peringkat Perusahaan Retail di Indonesia Berdasarkan Penjualan

No	Nama Perusahaan (Nama Brand)	Penjualan (%)
1	ADIDAS	40
2	H&M (Hennes & Mauritz)	39
3	CONVERSE	34
4	UNIQLO	31
5	NIKE	30
6	EIGER	26
7	3SECOND	25
8	NEVADA	25
9	VANS	21
10	CARDINAL	17

Produk Uniqlo menjadi pemikat Masyarakat Indonesia untuk mempercayai Uniqlo sebagai produk *fashion* yang mampu meningkatkan kepercayaan diri masyarakat Indonesia, dari hasil survey databoks terkait merek *fashion* favorit masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Uniqlo di Kota Bogor, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, khususnya bagi pelaku industri *fashion* dalam memahami peran penting minat beli sebagai faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tingginya minat masyarakat terhadap model pakaian terbaru mendorong perusahaan untuk saling bersaing dalam menciptakan desain terbaik. Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan mengembangkan berbagai ide dan strategi, mulai dari penerapan strategi pemasaran hingga inovasi produk, agar mereknya dikenal luas oleh konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang gagal menghasilkan strategi atau ide kreatif akan tertinggal dan kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih inovatif. Hasil studi empiris terdahulu menunjukkan temuan yang bervariasi mengenai hubungan antarvariabel pada penelitian ini. Wulandari dan Harsoyo (2023) *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh positif

serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Clarita dan Khalid (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tendean dan Tampi (2023) menemukan bahwa gaya hidup dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Tinjauan Literatur

### Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2021), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai perilaku individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Menurut Solomon dan Michael (2018), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang dilalui individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono 2019).

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengidentifikasi produk atau merek tertentu, mengevaluasi berbagai pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli salah satu produk tersebut (Tjiptono 2019). Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses (Alma 2021). Faktor-faktor ini memengaruhi cara konsumen memproses informasi sehingga menghasilkan keputusan atau respons terkait produk yang akan dibeli. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen mengevaluasi beberapa pilihan dan kemudian memilih produk atau jasa yang akan dibeli (Kotler & Keller 2018).

## Country of Origin

Bursi *et al.* (2020) menyatakan bahwa *country of origin* merujuk pada negara tempat produk tersebut dibuat. Pendapat ini sejalan dengan Chen *et al.* (2018) yang mendefinisikan *country of origin* sebagai lokasi asal dari negara tempat produk diproduksi. Solomon & Michael (2018) menyatakan *Country of origin* adalah negara asal suatu produk yang tercermin melalui tanda atau atribut pada produk, yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas, serta dipengaruhi oleh reputasi produk lain yang diproduksi di negara tersebut. *Country of origin* adalah pandangan dan penilaian dari pelanggan akan citra negara dari sebuah produk (Suprapti 2019). *Country of origin* merupakan satu kesatuan persepsi yang meliputi berbagai asosiasi terhadap suatu negara, termasuk pengetahuan atau pandangan mengenai karakteristik negara tersebut, masyarakatnya, kebiasaan dan perilakunya, serta produk-produk yang berhubungan dengannya (Tati *et al.* 2015; Suria *et al.* 2016).

## Persepsi Kualitas

Kualitas suatu produk adalah hal yang paling krusial dalam melakukan produksi dan pemasaran barang berlebih lagi jika kita membicarakan tentang barang yang sehari-hari di pakai (*Daily Use*) durabilitas suatu produk sangat lah penting untuk di beri perhatian lebih

oleh perusahaan semakin kuat durabilitas suatu barang memungkinkan banyak nya konsumen yang mulai yakin atau percaya terhadap brand suatu produk tersebut. Ernawati (2019) menyatakan persepsi kualitas merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin positif persepsi kualitas yang dimiliki, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas merupakan sifat atau ciri dari suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang sudah ditetapkan serta kebutuhan yang tersembunyi (Kotler & Armstrong 2021). Persepsi kualitas merupakan pandangan konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan (Tjiptono 2019).

## Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih dan mengorganisasi informasi yang diterima hingga membentuk suatu gambaran (Schiffman & Kanuk 2020). Persepsi harga adalah cara pandang pelanggan dalam menilai harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga merupakan interpretasi konsumen terhadap tingkat harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa, yang memengaruhi penilaian mereka terhadap nilai yang diterima (Tjiptono 2019).

## Gaya Hidup

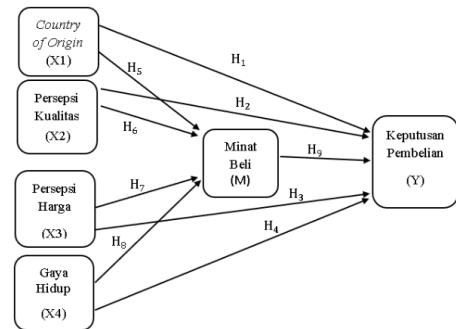
Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa gaya hidup ialah pola hidup yang diekspresikan pada saat kegiatan, minat serta pendapatnya. Gaya hidup adalah pola perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang mencerminkan nilai, sikap, dan minat, serta memengaruhi pilihan konsumsi (Tjiptono 2019). Gaya hidup adalah istilah yang berasal dari bidang psikologi dan sosiologi, yang merujuk pada cara khas seseorang menjalani hidup (Putri & Hanafi 2023).

## Minat Beli

Pramono (2015) menyatakan, minat beli adalah salah satu komponen perilaku yang tercermin dalam sikap seseorang terhadap aktivitas konsumsi. Minat beli menggambarkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas, dan faktor-faktor pemasaran lainnya (Tjiptono 2019). Sementara Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## Kerangka Konseptual Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. *COO* menandakan reputasi manufaktur, kapabilitas teknologi, dan standar mutu negara asal. *COO* memperkuat keyakinan produk sehingga menaikkan intensi dan peluang pembelian. Persepsi kualitas menggambarkan penilaian konsumen atas keandalan, daya tahan, dan performa. Ketika kualitas yang dipersepsikan tinggi, konsumen membentuk keyakinan nilai yang mendorong intensi dan keputusan. Harga yang dipersepsikan wajar/kompetitif meningkatkan nilai yang dirasakan dan menstimulasi intensi; harga yang dianggap terlalu tinggi menurunkan niat. Gaya hidup merefleksikan pola aktivitas, minat, dan opini yang menyaring stimulus pemasaran. Ketika produk selaras dengan gaya hidup, kecocokan tersebut menaikkan minat beli dan pada akhirnya keputusan pembelian. Dalam banyak studi perilaku konsumen, minat beli diposisikan sebagai anteseden dari keputusan pembelian dimana konsumen yang telah membentuk intensi akan lebih mungkin mengeksekusi pembelian ketika hambatan situasional rendah. Secara ringkas hubungan antara *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, gaya hidup, minat beli dan pembelian dapat dilihat apada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat Pengaruh secara langsung *Country of Origin* Terhadap Keputusan pembelian.
- H2: Terdapat Pengaruh secara langsung Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian.
- H3: Terdapat Pengaruh secara langsung Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian.
- H4: Terdapat Pengaruh secara langsung Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian.
- H5: Terdapat pengaruh secara tidak langsung *Country of Origin* terhadap Keputusan pembelian.
- H6: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian.
- H7: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian.
- H8: Terdapat pengaruh secara tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian.
- H9: Terdapat pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian.

## Metodologi Penelitian

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang fokus pada analisis populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif kausal. Sugiyono (2019) menyatakan asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna fashion merek Uniqlo di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden dan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel secara kebetulan dari individu yang dijumpai dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Skala Likert digunakan untuk menilai jawaban responden, dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

### Data dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau konsumen *fashion* Uniqlo. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih menjadi sampel penelitian.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah regresi linier dengan model *Causal Step* dari Baron & Kenny (1986). Berdasarkan konsep dari Baron dan Kenny (1986) dan riset dari Mutmainah *et al.* (2025), tahapan penggunaan metode analisis *Causal step* adalah sebagai berikut: (i) menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y), (ii) menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (M), dan (iii) menguji pengaruh variabel bebas (X) dan variabel mediasi (M) terhadap variabel terikatnya (Y).

Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi antara pengaruh variabel X terhadap variabel Y jika (i) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (ii) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi, dan (iii) variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*) jika setelah memasukkan

variabel M ke dalam model persamaan regresi, pengaruh variabel X terhadap Y menjadi tidak signifikan. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) jika setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi, pengaruh variabel X terhadap Y tetap signifikan namun mengalami penurunan koefisien regresi.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Karakteristik Responden

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden, dimana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (66,15%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang (33,85%). Dilihat dari kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 81 orang (63%), diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 26 orang (20%), usia 17–20 tahun sebanyak 18 orang (14%), dan usia >40 tahun sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan pekerjaan, proporsi terbesar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu 50 orang (38,46%), diikuti karyawan sebanyak 30 orang (23,08%), wirausaha 18 orang (13,85%), freelance 12 orang (9,23%), buruh 10 orang (7,69%), driver online 8 orang (6,15%), dan IRT sebanyak 2 orang (1,54%). Dari segi pendapatan, responden dengan penghasilan <Rp1.000.000 menempati porsi terbesar yaitu 70 orang (53,85%), kemudian responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 50 orang (38,46%), serta pendapatan Rp4.000.000–Rp6.000.000 sebanyak 10 orang (7,69%). Tidak terdapat responden dengan pendapatan >Rp7.000.000. Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden adalah lulusan SMA/SMK sebanyak 120 orang (92,31%), diikuti lulusan S1 sebanyak 8 orang (6,15%), dan lulusan S2/S3 sebanyak 2 orang (1,54%). Tidak terdapat responden dengan pendidikan SD maupun SMP.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frek.	%
Gender	Laki-laki	44	33,85
	Perempuan	86	66,15

Usia	17-20 Tahun	18	14
	21 - 30 Tahun	81	63
	31 - 40 Tahun	26	20
	>40 Tahun	3	3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	38,46
	Karyawan	30	23,08
	Wirausaha	18	13,85
	Freelance	12	9,23
	IRT	2	1,54
	Buruh	10	7,69
	Driver Online	8	6,15
Pendapatan	<Rp1.000.000	70	53,85
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	50	38,46
	Rp4.000.000 – Rp6.000.000	10	7,69
	>Rp7.000.000	0	0
Pendidikan	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA/SMK	120	92,31
	S1	8	6,15
	S2/S3	2	1,54

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Country of Origin*

Uji validitas untuk variabel *Country of Origin* dilakukan terhadap 4 pernyataan yang diberikan kepada 130 responden konsumen produk *fashion* merek UNIQLO. Nilai *r* tabel diperoleh

dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan ( $df = 130 - 4 = 126$ ), dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat nilai *r* tabel sebesar 0,174.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Country of Origin*

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Ket.
<i>Country of Origin</i>	P1	0,461	0,174	Valid
	P2	0,481	0,174	Valid
	P3	0,369	0,174	Valid
	P4	0,181	0,174	Valid

Hasil uji validitas terhadap indikator variabel COO menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel *Country of Origin* dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Uji validitas untuk variabel persepsi kualitas dilakukan terhadap 8 pernyataan yang diberikan kepada 130 responden konsumen produk *fashion* merek UNIQLO. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan ( $df = 130 - 8 = 122$ ), dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat nilai *r* tabel sebesar 0,176.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r tabel	Ket.
Persepsi Kualitas	P1	0,443	0,176	Valid
	P2	0,337	0,176	Valid
	P3	0,517	0,176	Valid

P4	0,514	0,176	Valid
P5	0,574	0,176	Valid
P6	0,552	0,176	Valid
P7	0,559	0,176	Valid
P8	0,473	0,176	Valid

Hasil uji valitas terhadap indikator variabel persepsi kualitas menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel persepsi kualitas dinyatakan valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**  
 Uji validitas untuk variabel persepsi harga dilakukan terhadap 4 pernyataan yang diberikan kepada 130 responden konsumen produk *fashion* merek UNIQLO. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangkan jumlah responden dengan jumlah pernyataan ( $df = 130 - 4 = 126$ ), dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat nilai *r* tabel sebesar 0,174.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Ket.
Persepsi Harga	P1	0,606	0,174	Valid
	P2	0,706	0,174	Valid
	P3	0,495	0,174	Valid
	P4	0,509	0,174	Valid

Hasil uji valitas terhadap indikator variabel persepsi harga menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

**Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup**  
 Uji validitas untuk variabel gaya hidup dilakukan terhadap 3 pernyataan yang diberikan kepada 130 responden konsumen produk *fashion* merek UNIQLO. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangkan jumlah responden dengan jumlah pernyataan ( $df = 130 - 3 = 127$ ), dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat nilai *r* tabel sebesar 0,173.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Ket.
Gaya Hidup	P1	0,574	0,173	Valid
	P2	0,661	0,173	Valid
	P3	0,620	0,173	Valid

Hasil uji valitas terhadap indikator variabel gaya hidup menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

**Uji Validitas Variabel Minat Beli**  
 Uji validitas untuk variabel minat beli dilakukan terhadap 4 pernyataan yang diberikan kepada 130 responden konsumen produk *fashion* merek UNIQLO. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangkan jumlah responden dengan jumlah pernyataan ( $df = 130 - 4 = 126$ ), dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat nilai *r* tabel sebesar 0,174.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Ket.
Minat Beli	P1	0,561	0,174	Valid
	P2	0,680	0,174	Valid
	P3	0,497	0,174	Valid
	P4	0,727	0,174	Valid

Hasil uji validitas terhadap indikator variabel minat beli menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 4 pernyataan yang diberikan kepada 130 responden konsumen produk *fashion* merek UNIQLO. Nilai *r* tabel diperoleh dengan mengurangi jumlah responden dengan jumlah pernyataan ( $df = 130 - 4 = 126$ ), dengan  $\alpha = 0,05$ , sehingga didapat nilai *r* tabel sebesar 0,173.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Rtabel	Ket.
Keputusan Pembelian	P1	0,703	0,174	Valid
	P2	0,782	0,174	Valid
	P3	0,510	0,174	Valid
	P4	0,541	0,174	Valid

Hasil uji validitas terhadap indikator variabel gaya hidup menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel. Seluruh pernyataan dalam variabel persepsi harga dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan dan konsistensi butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila *nilai Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Sugiyono 2019).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronsbach Alpha</i>	Ket.
1	<i>Country of Origin</i>	0,651	Realibel
2	Persepsi Kualitas	0,657	Realibel
3	Persepsi Harga	0,686	Realibel
4	Gaya Hidup	0,626	Realibel
5	Minat Beli	0,752	Realibel
6	Keputusan Pembelian	0,608	Realibel

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel di atas, terlihat bahwa *Cronbach alpha* untuk keenam variabel yang diuji > dari 0,60. Variabel *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, gaya hidup, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan *reliable*.

### Analisis Regresi Mediasi Model Causal Step

Regresi mediasi digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dijelaskan melalui variabel perantara atau mediasi (M). Model ini digunakan untuk menguji variabel minat beli, pengaruh variabel *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, gaya hidup terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3), gaya hidup

(X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan dengan model sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$

Tabel 11. Hasil Uji Statistik Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.584	.906		12.792	.000
X1	.302	.027	.546	11.291	.000
X2	.193	.024	.480	7.980	.000
X3	.225	.035	.379	6.334	.000
X4	.004	.037	.006	.120	.905

a. Dependent Variable: Y  
 R Square = 0.721  
 Adjusted R Square = 0.712

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap Model 1 dapat disampaikan semua variabel *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3) memiliki tingkat signifikansi < 0,05, sementara variabel gaya hidup (X4) memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Dengan demikian variabel *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3), terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sementara variabel gaya hidup (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengaruh *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, gaya hidup terhadap minat beli.**

Pengaruh *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3), gaya hidup (X4) terhadap minat beli (M) dinyatakan dengan model sebagai berikut:

$$M = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$

Tabel 12. Hasil Uji Statistik Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.152	2.050		.074	.941
X1	.322	.061	.370	5.314	.000
X2	.219	.055	.347	4.004	.000
X3	.131	.080	.141	1.629	.106
X4	.091	.083	.076	1.095	.276

a. Dependent Variable: M  
 R Square = 0.422  
 Adjusted R Square = 0.403

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap Model 2 dapat disampaikan semua variabel *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), memiliki tingkat signifikansi < 0,05, sementara variabel persepsi harga (X3) dan gaya hidup (X4) memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Dengan demikian variabel *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2) terbukti berpengaruh

signifikan terhadap minat beli (M), sementara variabel persepsi harga (X3) dan gaya hidup (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (M).

**Pengaruh *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, gaya hidup, minat beli terhadap keputusan pembelian.**

Pengaruh *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3), gaya hidup (X4), minat beli (M) terhadap keputusan

pembelian (Y) dinyatakan dengan model sebagai berikut:

$$M = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e_i$$

Tabel 13. Hasil Uji Statistik Model 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.628	2.672		2.855	.005
X1	.045	.119	.033	.378	.006
X2	.074	.072	.112	1.034	.003
X3	.079	.099	.018	.798	.007
X4	.046	.101	.037	.455	.650
M	.304	.105	.287	2.890	.005

a. Dependent Variable: Y

R Square = 0.671

Adjusted R Square = 0.658

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap Model 3 dapat disampaikan semua variabel *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3) memiliki tingkat signifikansi < 0,05, sementara variabel gaya hidup (X4) dan minat beli (M) memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Dengan demikian variabel *Country of Origin* (X1), persepsi kualitas (X2), persepsi harga (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sementara variabel gaya hidup (X4) dan minat beli (M) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hipotesis yang digunakan adalah jika nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Mutmainah *et al.*, 2025).

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82178575
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.037
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada data residual menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,052, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi *Variance Inflation Factor (VIF)* dan koefisien toleransi masing-masing variabel independen. Jika koefisien toleransi melebihi 0,10 dan *VIF* di bawah 10, hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B		Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.584	.906		
	X1	.302	.027	.952	1.051
	X2	.193	.024	.617	1.621
	X3	.225	.035	.621	1.610
	X4	.004	.037	.973	1.028

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan toleransi masing-masing variabel independen >0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing variabel <10, yang menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas pada masing-masing variabel penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser dimana uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residu dari model regresi terhadap variabel independen.

Table 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.730	1.633		1.060 .291
	X1	-.083	.070	-.119	-1.190 .236
	X2	.023	.041	.050	.544 .588
	X3	-.079	.060	-.130	-1.327 .187
	X4	.099	.062	.156	1.597 .113

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Ini berarti tidak ada variabel independen yang signifikan memengaruhi nilai residual absolut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Uji Autikorelasi**

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson*. Pengambilan keputusan autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.712	.65311	2.203

Nilai *Durbin Watson* yang diperoleh berdasarkan tabel di atas adalah 2.203. Dengan n = 130 dan k = 5, diketahui nilai dl = 1,65076 dan du =

1,77743. Hasilnya adalah dw > du maka dapat disimpulkan tidak ditemukan korelasi positif dalam model ini.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap

keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Ringkasan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 18. Ringkasan Hasil Penelitian

Variabel Bebas	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
<i>Country of Origin</i> (X1)	.302	.000	.322	.000	.045	.006
Persepsi kualitas (X2)	.193	.000	.219	.000	.074	.003
Persepsi harga (X3)	.225	.000	.131	.106	.079	.007
Gaya hidup (X4)	.004	.905	.091	.276	.046	.650
Minat beli (M)					.304	.005
Variabel Terikat	Keputusan Pembelian		Minat Beli		Keputusan Pembelian	

Temuan uji Causal Step menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin*, persepsi kualitas, persepsi harga, dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian positif responden terhadap reputasi manufaktur, kapabilitas teknologi, dan standar mutu negara asal fashion merek Uniqlo, kualitas produk fashion merek Uniqlo, harga produk fashion merek Uniqlo yang dipersepsikan oleh responden dan adanya niat atau keinginan yang tinggi responden untuk membeli fashion merek Uniqlo akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Minat beli mampu mediasi pengaruh *Country of Origin* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan minat beli menjadi mediasi parsial dari pengaruh terhadap pengaruh *Country of Origin* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin besar minat konsumen pada produk fashion merek Uniqlo, maka peluang membeli produk tersebut akan semakin besar. Minat beli adalah niat sadar konsumen untuk membeli suatu produk pada waktu dekat; dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat/niat merupakan prediktor terdekat dari perilaku/keputusan membeli. Studi terkini menegaskan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan membentuk minat beli;

selanjutnya, minat inilah yang mendorong aktualisasi keputusan pembelian (Boermans *et al.* 2024; Islam *et al.* 2024). Dengan kata lain, semakin kuat minat beli, semakin tinggi peluang keputusan jadi dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap reputasi manufaktur, kapabilitas teknologi, dan standar mutu negara asal fashion merek Uniqlo, maka peluang untuk mengambil keputusan membeli produk fashion merek Uniqlo akan semakin besar. Reputasi *Country of Origin* berfungsi sebagai “isyarat ekstrinsik” yang dipakai konsumen untuk menilai kualitas, kredibilitas, dan risiko sebuah produk, sehingga membentuk sikap memutuskan membeli. Hasil riset menunjukkan efek COO secara umum positif, terhadap keputusan pembelian (De Nisco & Oduro 2022; Ahn 2023). Bukti empirik juga menunjukkan citra *Country of Origin* berpengaruh positif pada seluruh tahapan proses keputusan: pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pascapembelian (Martins *et al.* 2023). Pada busana (mewah maupun *fast fashion*), hasil riset juga membuktikan bahwa *Country of Origin* mampu meningkatkan keputusan membeli (Abalkhail, 2023). Hasil penelitian menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang diartikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan/keandalan produk, menjadi sebagai isyarat kunci yang menurunkan persepsi risiko dan menaikkan nilai yang dirasakan. Semakin tinggi kualitas produk fashion merek Uniqlo dipersepsikan oleh konsumen, peluang

mengambil keputusan membeli semakin besar. Secara konsisten, studi kuantitatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar peluang konsumen mengeksekusi keputusan pembelian (Liao *et al.* 2022). Temuan ini terlihat pada berbagai konteks baik ritel/jasa maupun e-commerce (misal riset dari Maia *et al.* 2023). Dalam perilaku konsumen, persepsi harga (keterjangkauan, “*value for money*”, dan *price fairness*.) menjadi isyarat kunci saat konsumen menimbang alternatif. Penilaian harga yang wajar/adil meningkatkan nilai yang dirasakan dan mendorong keputusan membeli. Pada konteks Uniqlo, proposisi merek “kualitas tinggi dengan harga wajar membentuk ekspektasi nilai dan menambah kepercayaan konsumen terhadap kewajaran harga, sehingga mempermudah transisi dari niat ke keputusan beli. Sejumlah studi terbaru di Indonesia menemukan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo.

Penelitian pada konsumen Uniqlo di Palembang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Angelina 2025). Hasil serupa ditemukan pada konsumen Uniqlo di Surabaya, dimana persepsi harga memberikan kontribusi positif dan signifikan pada keputusan pembelian merek Uniqlo (Murtazah & Purwanto 2024). Pada segmen mahasiswa, penelitian menegaskan bahwa persepsi harga bersama citra/atribut lain mendorong pengambilan keputusan terhadap produk Uniqlo (Putri & Hidayati 2023). Dalam literatur pemasaran, gaya hidup (*AIO: activities–interests–opinions*) sering diasumsikan mendorong keputusan membeli. Namun, bukti empirik terbaru di kategori fashion menunjukkan bahwa pengaruh langsung gaya hidup dapat tidak signifikan ketika konsumen menghadapi sinyal yang lebih kuat seperti harga, kualitas, dan promosi (Hasan & Utami 2024). Studi pada e-commerce fashion Zalora (Indonesia) menemukan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ulya *et al.* 2024). Secara konseptual, ada dua penjelasan utama mengapa efek lifestyle “melemah”: (1) efek terduksi oleh variabel atau faktor yang lebih kuat atau dekat

(harga/kualitas/promosi) sehingga kontribusi lifestyle “tenggelam” secara statistik pada model yang sama, seperti terlihat pada studi Zalora; dan (2) gaya hidup berperan sebagai moderator yang lemah, bukan pendorong langsung, misalnya, pada produk fashion muslim, gaya hidup tidak memperkuat pengaruh desain, harga, kualitas, dan media sosial terhadap keputusan pembelian (Putri & Hanafi 2023).

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* (COO), persepsi kualitas, persepsi harga, dan minat beli terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Ketidakberpengaruh gaya hidup mengindikasikan bahwa orientasi gaya hidup yang umum (generic lifestyle) cenderung “tertutupi” oleh sinyal keputusan yang lebih langsung, atau bahwa gaya hidup bekerja tidak sebagai pendorong utama, melainkan sebagai penguat pada segmen tertentu. Hasil penelitian menegaskan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang signifikan pada dua jalur kunci: (1) *country of origin* (COO) → minat beli → keputusan pembelian, dan (2) persepsi kualitas → minat beli → keputusan pembelian. Secara substantif, COO sebagai isyarat ekstrinsik meningkatkan kredibilitas dan ekspektasi mutu produk, sementara persepsi kualitas menurunkan risiko serta meningkatkan nilai yang dirasakan. Kedua rangsangan ini terlebih dahulu memperkuat minat beli, sebagai prediktor terdekat perilaku dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang kemudian mengonversi evaluasi konsumen menjadi keputusan pembelian aktual. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya perusahaan menonjolkan sinyal yang paling dekat dengan keputusan. Pertama, optimalkan kekuatan COO hanya bila relevan dan kredibel pada kategorinya, misalnya dengan penekanan keahlian manufaktur negara asal, transparansi rantai pasok, serta sertifikasi yang diakui, agar citra negara benar-benar diterjemahkan menjadi kepercayaan. Kedua, tingkatkan persepsi kualitas melalui transparansi spesifikasi dan bahan, jaminan purna jual yang mudah, serta kurasi dan respons terhadap ulasan pelanggan

untuk menekan risiko yang dipersepsikan. Ketiga, jaga persepsi harga yang wajar (*price fairness*) dan *value for money* melalui konsistensi strategi harga (misalnya EDLP atau promosi taktis yang tidak mengikis ekuitas nilai), didukung *price framing* yang etis (bundling, ambang gratis ongkir, diskon terstruktur). Keempat, untuk memaksimalkan pengaruh minat beli, kurangi friksi di titik konversi, kemudahan checkout, beragam metode pembayaran, kejelasan ketersediaan stok dan estimasi pengiriman, serta *reminder* keranjang yang tepat waktu—sehingga niat dapat bertransformasi menjadi pembelian. Mengingat gaya hidup tidak berpengaruh langsung, pemasar sebaiknya tidak mengandalkan segmentasi lifestyle yang generik; alih-alih, gunakan segmentasi yang lebih tajam (misalnya *occasion-based*, tingkat *fashion involvement*, sensitivitas harga, atau orientasi ekspresi diri) dan posisikan gaya hidup sebagai moderator yang memperkuat efektivitas pesan harga, kualitas, dan COO pada segmen yang relevan. Penelitian berikutnya disarankan menguji mekanisme kausal yang mendasari temuan ini melalui model mediasi—misalnya rantai COO → persepsi kualitas/kepercayaan → minat beli → keputusan pembelian, serta jalur persepsi harga → nilai yang dirasakan → minat → keputusan. Uji moderasi juga penting untuk menilai apakah gaya hidup yang lebih spesifik (misalnya *fashion-specific lifestyle* atau *fashion involvement*), etnosentrisme/kosmopolitanisme, dan sensitivitas harga memperkuat atau memperlemah hubungan antarkonstruktif utama. Dengan demikian, riset mendatang dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana sinyal COO, kualitas, harga, dan minat berinteraksi lintas segmen dan kanal untuk mendorong keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

Abalkhail, T. S. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: Case of Saudi female consumers. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10, Article 621. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02112-z>.

- Ahn, J. (2023). The role of multidimensional country-of-origin attributes: Exploring the antecedents of international brand attitude and image. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), 910–925. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191607>.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Angelina, K. (2025). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan Uniqlo di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 54–63. <https://doi.org/10.59024/jise.v3i1.1041>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Boermans, D. D., Jagoda, A., Lemiski, D., Wegener, J., & Krzywonos, M. (2024). Environmental awareness and sustainable behavior of respondents in Germany, the Netherlands and Poland: A qualitative focus group study. *Journal of Environmental Management*, 370, Article 122515. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122515>.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>.
- Chevalier, S. (2022). *Global retail e-commerce sales 2014–2026*.
- Clarita, K., & Khalid. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- De Nisco, A., & Oduro, S. (2022). Partitioned country-of-origin effect on consumer

- behavior: A meta-analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 592–615.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022062>.
- Hasan, G., & Utami, N. A. D. (2024). The influence of product quality, price, promotion, lifestyle, and e-WOM on purchase decision of thrift apparel (mediated by purchase intention). *International Journal of Social Science and Human Management Research*, 3(2).
- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16, Article 3400.  
<https://doi.org/10.3390/su16083400>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation. *SAGE Open*, 12(4), 1–15.  
<https://doi.org/10.1177/21582440221139469>.
- Maia, F., Saldanha, E., & Graciana, B. (2023). The effect of product quality and service quality on purchasing decisions through corporate image as mediation variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5, 68–80.  
<https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114>.
- Martins, J. M., Moguluwa, S. C., Lucas, J. L., Iloka, C. B., & Mata, M. N. (2023). Does perceived quality mediate the relationship between country of origin image and consumer buying behaviour in Nigerian hypermarkets? *PLOS ONE*, 18(8), e0285438.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285438>.
- Murtazah, I. B., & Purwanto, S. (2024). Influence of lifestyle, brand image and perception price into purchasing decision brand Uniqlo in Surabaya City. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(2), 388–397.  
<https://doi.org/10.53067/ije3.v4i2>.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Setiawan, F. A., Setiawan, A. S., Nurhayati, I., Rainanto, B. H., Harini, S., & Endri, E. (2025). Analysis of factors influencing digital transformation of tourism villages: Evidence from Bogor, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(2), Article 57.  
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6020057>.
- Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan intensitas promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian (Studi empiris pada konsumen produk Uniqlo mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6), 1–11.
- Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors affecting Muslim fashion products and lifestyle purchasing decisions as moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(6), 571–591.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen* (Z. Kasip, Trans.; 7th ed.). PT Indeks.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpti, P. (2020). Pengaruh country of origin terhadap niat beli yang dimediasi citra merek. *Jurnal Manajemen*, 8(8).
- Tati, Putri, W., Suharyono, & Yulianto, E. (2019). Pengaruh country of origin dan global brand image terhadap niat beli dan keputusan pembelian (Survei produk smartphone merek Samsung Galaxy di

- Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–10.
- Tendean, M., & Tampi. (2023). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian produk Starbuck Manado Town Square. *Productivity*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (Edisi terbaru). Andi.
- Ulya, Z., Aini, N., & Suhartini, S. (2024). Pengaruh harga, gaya hidup, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce Zalora. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(3), 2156–2169.
- Wulandari, & Harsoyo. (2023). Pengaruh country of origin, gaya hidup, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk Miniso. *Jurnal Ekobis*, 6(2).