

PERBEDAAN NIAT BELI KONSUMEN *FAST FASHION* BERDASARKAN *GENDER* DI INDONESIA

Aprilia Astuti¹; Candy²; Lady³

Universitas Internasional Batam, Kota Batam, Kepulauan Riau^{1,2,3}

Email: candy.chua@uib.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *brand image*, *perceived usefulness*, *perceived service quality*, dan *perceived value* mempengaruhi *purchase intention* konsumen *fast fashion internasional* di Indonesia, serta mengeksplorasi perbedaan pengaruh tersebut berdasarkan *gender*. Konsumen di Indonesia, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya lokal, cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek yang selaras dengan nilai tersebut sehingga mendorong niat pembelian yang lebih tinggi. Analisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 3.0) dilakukan terhadap 400 responden pengguna *fast fashion* di Indonesia. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *brand image* serta *perceived value* mempengaruhi positif dan signifikan dalam menentukan *purchase intention* pada semua kelompok responden. *Perceived service quality* hanya berpengaruh signifikan pada pria, sedangkan *perceived usefulness* tidak memberikan pengaruh signifikan pada seluruh kelompok. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi merek dan nilai produk menjadi elemen krusial yang membentuk kecenderungan konsumen membeli. Selain itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan perbedaan *gender*, khususnya terkait aspek kualitas layanan. Penelitian ini berkontribusi penting terhadap pemahaman perilaku konsumen *fast fashion* di Indonesia dan pengembangan studi pemasaran lintas *gender*.

Kata Kunci : Brand Image; Perceived Usefulness; Perceived Service Quality; Perceived Value; Purchase Intention

ABSTRACT

This study investigates the influence of brand image, perceived usefulness, perceived service quality, and perceived value on the purchase intention of international fast-fashion consumers in Indonesia while also examining gender-based variations. Indonesian consumers, who are influenced by local cultural values, tend to have more positive perceptions of brands that align with these values, which encourages higher purchase intentions. This study uses a quantitative approach with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0. Data were collected from 400 fast-fashion consumers in Indonesia. The results show that brand image and perceived value have a positive and significant effect on purchase intention for both male and female consumers. Perceived service quality has a significant effect only on male consumers, while perceived usefulness does not have a significant effect on purchase intention. These findings indicate that brand perception and product value are key factors influencing consumer purchase intention. In addition, marketing strategies should consider gender differences, especially in terms of service quality. This study contributes to a better understanding of fast-fashion consumer behavior in Indonesia.

Keywords : Brand Image; Perceived Usefulness; Perceived Service Quality; Perceived Value; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Industri *fast fashion* berkembang pesat sejak pertengahan abad ke-20, ditandai dengan siklus produksi yang cepat dan biaya rendah. Istilah *fast fashion* pertama kali diperkenalkan oleh *The New York Times* pada 1989 untuk menggambarkan strategi Zara dalam mengubah

desain menjadi produk siap jual hanya dalam dua minggu (Nizzoli, 2024). Model bisnis ini kemudian diadopsi oleh merek besar seperti H&M dan Uniqlo, yang mempercepat perputaran koleksi sekaligus menekan harga. Di Indonesia, tren *fast fashion* mulai berkembang pada awal 2000-an dengan masuknya Zara pada 2005, diikuti oleh H&M dan Uniqlo pada 2013. Kehadiran merek internasional tersebut memperluas pilihan konsumen, terutama generasi muda, yang semakin tertarik pada tren mode global (Fairuz *et al.*, 2023). Namun, dalam konteks budaya lokal yang kaya dan beragam, penting untuk memahami bagaimana faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek-merek tersebut (Purwianti *et al.*, 2024).

Pertumbuhan industri *fast fashion* di Indonesia didorong oleh globalisasi, peningkatan daya beli, dan kemudahan akses melalui platform daring. Laporan (Berliana 2022) mencatat bahwa 63,6% konsumen Indonesia lebih memilih produk *fashion* dibanding kategori barang konsumsi lainnya. Namun, ekspansi industri ini juga menimbulkan dampak lingkungan secara substansial.

Dalam konteks pemasaran, *brand image* berperan penting sebagai representasi mental konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian (Blanco-Encomienda *et al.*, 2024). Selain itu, *perceived usefulness* mendorong konsumen mempertimbangkan aspek fungsionalitas dan kenyamanan (Xin *et al.*, 2023). *Perceived service quality* juga krusial dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Cayaban *et al.*, 2023), sementara *perceived value* menentukan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk relatif terhadap biaya (Pandey & Yadav, 2023). Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan kontribusi bagi literatur perilaku konsumen serta menjadi acuan bagi pemasar dalam mengembangkan strategi yang tepat guna memperoleh dan mempertahankan basis pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, *brand image*, *perceived usefulness*, *perceived service quality*, dan *perceived value* telah banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam industri *fashion*. Namun, temuan penelitian masih memiliki keterbatasan, terutama mengenai peran *perceived usefulness* dan *perceived service quality* terhadap niat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks negara maju atau tidak secara spesifik membedakan perilaku konsumen berdasarkan *gender*. Padahal, perbedaan *gender* berpotensi memengaruhi cara konsumen mengevaluasi manfaat produk, kualitas layanan, dan nilai, khususnya di industri *fast fashion*, yang sangat dipengaruhi oleh preferensi psikologis dan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh *brand image*, *perceived usefulness*, *perceived service quality*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*

konsumen *fast fashion* di Indonesia, serta menguji perbedaan pengaruh tersebut berdasarkan *gender*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand image

Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen pada sebuah merek yang secara berkelanjutan memberikan karakteristik, manfaat, dan layanan spesifik (Savitri *et al.*, 2022). Studi Blanco-Encomienda *et al.* 2024 menegaskan bahwa niat beli konsumen meningkat seiring dengan persepsi positif terhadap suatu merek. Riset terkait Dash *et al.* (2021), Fidias dan Christiarini, (2024), Shin dan Choi (2021), Suhud *et al.* (2022), serta Wijaya dan Saputra (2024) juga menemukan *brand image* memberikan pengaruh penting terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, di mana *brand image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Dalam industri *fast fashion* yang berkembang secara dinamis, *brand image* tidak hanya berperan sebagai penanda kualitas produk, tetapi juga mencerminkan gaya hidup serta identitas sosial konsumen. Namun demikian, mayoritas penelitian sebelumnya masih berfokus pada negara-negara maju dan belum secara khusus menelaah industri *fast fashion* di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* guna memastikan konsistensi temuan dalam konteks *fast fashion* internasional di Indonesia.

H₁: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Perceived usefulness

Perceived usefulness merujuk pada persepsi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk, termasuk dalam konteks *fashion* (Shanmugavel & Micheal, 2022). Meningkatnya intensitas guna yang dipersepsikan, semakin meningkatkan kecenderungan konsumen dalam rangka membeli (Harrigan *et al.*, 2021). *Perceived usefulness* juga berperan sebagai faktor motivasional utama yang mendorong terbentuknya *purchase intention*, karena mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan nilai tambah sesuai dengan harapan mereka (Song *et al.*, 2021). Sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Arghashi & Yuksel; 2022; Lee *et al.*, 2022; Purwianti *et al.*, 2024). Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Fratama *et al.* (2023) dan Mulyani *et al.* (2021) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, melainkan melalui variabel mediasi seperti sikap konsumen. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan dan menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* bersifat kontekstual, sehingga masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Perceived service quality

Perceived service quality merujuk pada persepsi konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memberikan respons, kepedulian, serta kepastian layanan (Qalati *et al.*, 2021), termasuk efektivitas dalam memfasilitasi proses belanja, transaksi, dan pengiriman (Salome *et al.*, 2022). Dalam industri *fashion*, kualitas layanan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berperan dalam membina loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Armawan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa dukungan kualitas layanan yang baik mendorong konsumen niat beli produk. Studi yang dikemukakan oleh Bello *et al.* (2021) dan Wei (2022) juga mengonfirmasi bahwa *perceived service quality* memberikan kontribusi signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen. Meskipun demikian, beberapa studi menegaskan bahwa pengaruh *perceived service quality* tidak selalu dominan, terutama pada industri *fast fashion* yang lebih menekankan pada desain, harga, dan kecepatan tren dibandingkan layanan personal. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait peran *perceived service quality* dalam memengaruhi *purchase intention*, khususnya dalam konteks *fast fashion*.

H₃: *Perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Perceived value

Perceived value merupakan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa yang diperoleh relatif terhadap biaya yang dibayarkan (Moslehpour *et al.*, 2020). Konsep ini mencakup nilai fungsional maupun simbolik yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai suatu produk (Chi *et al.*, 2021). *Purchase intention* cenderung meningkat ketika nilai yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan mereka, karena mencerminkan keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan dalam keputusan pembelian (Zhang *et al.*, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif *purchase intention* (Christiarini & Dwiputra, 2021; Pamungkas, 2023). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi nilai produk mendorong niat beli konsumen. Walaupun hasil penelitian relatif konsisten, sebagian besar studi belum mengkaji *perceived value* dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik konsumen, seperti *gender*, yang berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai manfaat dan biaya dalam proses pembelian.

H₄: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *purchase intention fast fashion* industri di Indonesia. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam pengolahan

data, data yang dikumpulkan melalui *google form* yang diisi oleh konsumen *fast fashion* di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *fast fashion internasional* di Indonesia yang pernah membeli produk dari merek *fast fashion* seperti H&M, Uniqlo, Zara, Pull & Bear, Mango, Forever 21 dan Cotton On. Populasi ini mencakup pria dan wanita dari berbagai kelompok usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan yang aktif sebagai konsumen produk *fast fashion* di Indonesia. Penelitian ini juga mempertimbangkan perbedaan *gender* dalam menganalisis niat beli konsumen terhadap merek *fast fashion* tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan menggunakan produk dari merek *fast fashion* internasional. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner *google form* dengan skala likert, yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah sampel yang terkumpul dan layak untuk dianalisis adalah sebanyak 400 responden, yang kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM. Metode ini biasanya memanfaatkan survei, eksperimen, atau pengukuran statistik untuk menghasilkan data yang dapat diproses dan dianalisis secara objektif (Efendi *et al.*, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini mendapatkan 400 responden dikumpulkan melalui *survey online* dan dianalisis menggunakan SEM PLS melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Langkah awal pengolahan data berupa mengevaluasi model pengukuran, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas instrumen. Hasil pada tabel 3 mengindikasikan bahwa nilai *VIF* untuk seluruh konstruk terletak di bawah ambang multikolinearitas yang signifikan. Nilai *VIF* untuk *brand image* berkisar antara 1,932 (wanita) hingga 2,356 (pria), *perceived usefulness* antara 2,234 (pria) hingga 2,552 (wanita), *perceived service quality* antara 2,551 (pria) hingga 2,796 (wanita), dan *perceived value* antara 2,835 (pria) hingga 2,905 (wanita). Konsistensi ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas berarti, sehingga tiap konstruk memiliki validitas diskriminan dan berdiri secara independen. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan instrumen tunggal tidak secara artifisial memperkuat hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6, baik pada keseluruhan responden maupun pada kelompok pria dan wanita. Hal ini sejalan dengan panduan Pires *et al* (2024), yang memaparkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 mencerminkan reliabilitas internal yang baik. Penelitian ini mengungkap bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk konstruk

kepercayaan konsumen, *perceived value*, dan *purchase intention* semuanya di atas 0,6, baik pada keseluruhan responden, pria, maupun wanita. Dengan demikian, instrumen ini terbukti reliabel dan valid.

Uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (Tabel 6–8) menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk secara konsisten lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, baik pada kelompok pria, wanita, maupun analisis keseluruhan. Hal ini menegaskan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan independen. Pada analisis jalur, Tabel 9 menunjukkan bahwa untuk responden pria terdapat tiga hubungan signifikan dan satu hubungan yang tidak signifikan. *Brand image* → *purchase intention* ($\beta = 0,308$; $p = 0,000$), *perceived service quality* → *purchase intention* ($\beta = 0,170$; $p = 0,001$), dan *perceived value* → *purchase intention* ($\beta = 0,489$; $p = 0,000$). Sementara itu, *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,051$; $p = 0,267$). Hasil pada kelompok wanita (Tabel 10) menunjukkan pola serupa, dimana *brand image* ($\beta = 0,284$; $p = 0,000$) dan *perceived value* ($\beta = 0,520$; $p = 0,000$) berpengaruh signifikan, sedangkan *perceived service quality* ($p = 0,088$) dan *Perceived Usefulness* ($p = 0,127$) tidak signifikan.

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan tiga pengaruh signifikan *brand image* ($\beta = 0,293$; $p = 0,000$), *perceived service quality* ($\beta = 0,138$; $p = 0,001$), dan *perceived value* ($\beta = 0,508$; $p = 0,000$). Konsisten dengan Balkhis *et al.* (2024), hasil ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut berperan sebagai prediktor utama dalam pembentukan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong niat untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian dengan Mulyani *et al.* (2021) yang menemukan bahwa *brand image* mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, semakin positif citra merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Leba & Gunawan, 2025).

Variabel *perceived usefulness* menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($\beta = 0,061$; $p = 0,070$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Fratama *et al.*, (2023); Hadi *et al.*, (2022) yang juga melaporkan bahwa *perceived usefulness* tidak selalu menjadi faktor penentu dalam konteks tersebut. Hasil ini juga konsisten dengan Mulyani *et al.* (2021) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak memengaruhi *purchase intention* secara langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti sikap konsumen terhadap produk. Dalam konteks fast fashion, keputusan pembelian cenderung didorong oleh aspek simbolik, emosional, dan tren, sehingga keterlibatan utilitarian relatif lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli.

Perceived service quality memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,138$; $p = 0,001$). Konsisten dengan temuan Lisnawati *et al.* (2023), kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Putra dan Lestari (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan mampu membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dengan demikian, mutu layanan yang konsisten, responsif, dan sesuai harapan merupakan elemen krusial dalam memperkuat niat beli konsumen, terutama pada industri yang bersifat kompetitif seperti *fast fashion* (Halim *et al.*, 2025).

Perceived value menunjukkan pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,508$; $p = 0,000$). Temuan ini mendukung studi Latifah dan Fikriah (2024) yang meneliti produk sepatu pada platform marketplace dan membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand preference* sebagai mediator. Hal ini membuktikan bahwa konsumen *fast fashion* lebih mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat sebelum melakukan pembelian (Oktaviani, 2024). Temuan ini selaras dengan temuan Wang *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa nilai yang dirasakan bagi konsumen menjadi salah satu unsur yang memengaruhi keinginan beli, terutama di bidang *e-commerce*. Konsumen mempersepsikan harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh cenderung lebih setia dan lebih bersedia untuk membeli kembali.

Berdasarkan Tabel 12 Nilai *R-Square* menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat. *Purchase intention* memiliki *R-Square* sebesar 0,830 pada pria, 0,779 pada wanita, dan 0,798 pada keseluruhan responden, yang semuanya dikategorikan kuat. Pada Tabel 13 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki ukuran efek kecil namun tetap signifikan, sementara *perceived value* memberikan kontribusi terbesar terhadap *purchase intention*. Konsistensi ukuran efek pada seluruh kategori responden menunjukkan stabilitas dan keteguhan model. Nilai Rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) untuk responden pria ditunjukkan pada Tabel 14. Nilai-nilai ini digunakan untuk memeriksa validitas diskriminasi antar struktur dalam model penelitian. Semua nilai HTMT kurang dari 0,90, yang berarti bahwa setiap struktur dalam model memiliki validitas diskriminasi yang baik. Nilai HTMT keterkaitan *brand image* dan *purchase intention* adalah 0,897, dan nilai antara *perceived value* dan *purchase intention* adalah 0,969. Nilai-nilai ini mendekati batas maksimum namun tetap berada dalam batas wajar. Ini berarti bahwa setiap struktur yang diukur dalam model penelitian berbeda dari yang lain dan tidak tumpang tindih dalam hal makna, sehingga model memenuhi kriteria HTMT untuk validitas diskriminasi.

KESIMPULAN

Kajian ini menyiratkan bahwa *brand image*, *perceived usefulness*, *perceived service quality*, dan *perceived value* berperan berbeda dalam memengaruhi *purchase intention* terhadap produk *fast fashion* internasional di Indonesia, baik secara keseluruhan maupun berdasarkan *gender*. Validitas dan reliabilitas instrumen telah diuji menggunakan *VIF*, kriteria *fornell-larcker*, dan HTMT, sehingga hasil output penelitian ini memiliki pijakan teoritis yang kokoh dan dapat diandalkan.

Secara spesifik, *perceived value* dan *brand image* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* di semua kategori, menegaskan pentingnya nilai dan reputasi merek dalam keputusan pembelian. *Perceived service quality* berpengaruh signifikan secara keseluruhan dan pada konsumen pria, namun tidak signifikan pada wanita, mengindikasikan perbedaan persepsi berdasarkan *gender*. Sementara itu, *perceived usefulness* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang perilaku konsumen *fast fashion* di Indonesia dan implikasinya bagi strategi pemasaran merek internasional.

Sebagai konsekuensinya, penelitian ini berimplikasi terhadap pentingnya literatur mengenai kecenderungan konsumen dalam industri *fast fashion*, khususnya di pasar yang terpengaruh secara signifikan oleh budaya lokal seperti Indonesia. Secara praktis, temuan ini menekankan pentingnya membangun persepsi nilai dan identitas merek yang kuat, serta menerapkan strategi layanan yang mempertimbangkan perbedaan *gender*. Penelitian ini juga memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor pembentuk *purchase intention* dan memberikan acuan bagi praktisi serta peneliti di bidang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>
- Armawan, I., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Balkhis, K., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Perceived Value, Service Quality dan Brand Image Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat pada PT Garuda Indonesia. *Journal of Comprehensive Science*, 3(10), 2962–4584. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i10.2390>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1116–1130. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Berliana, R. (2022, November 16). *Tinkerlust Impact Report 2022: Lebih Banyak yang Menyukai Fast Fashion*. Business Lounge Journal.
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, Ma. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding Perceived Value and Purchase Intention toward Eco-Friendly Athleisure Apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability*, 13(14), 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Christiarini, R., & Dwiputra, O. (2021). *Analysis Of Factors That Influence Intention In Purchasing Event That Improve Skills In Batam's Workforce* (Vol. 1, Issue 1).
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Efendi, M., Mustofa, N. H., Eriyanti, R. W., & Huda, A. M. (2024). Memahami Esensi Metode Penelitian Kuantitatif. *TSAQOFAH*, 4(5), 3745–3755. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v4i5.3586>
- Fairuz, F. N., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Price Perception, Brand Image, and Consumer Satisfaction Towards Interest in Rebuying Zara Clothing Products in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 343–352. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.821>
- Fidia, F., & Christiarini, R. (2024). The Role of Mediation in Purchase Intention in Affecting the Decision to Purchase Health Supplement Products. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 134–150. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.196>
- Fratama, F., Pardede, R., Samara, A., & Susanti, M. (2023). The Influence of Trust and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Price Mediation. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 833–840. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.660>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Hadi, M. A., Besra, E., & Verinita. (2022). The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Tokopedia Consumers in Padang City). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2918–2930. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.754>
- Halim, Y., Salem, K., Tawfik, H., & Maree, A. (2025). Service quality as a driver of customer satisfaction and purchase intentions: a mixed-methods longitudinal study of the Egyptian Post Office (2013–2023). *Future Business Journal*, 11, 1–21. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00634-3>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Leba, T. S. L., & Gunawan, H. M. (2025). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention Through Brand Image at Kambaniru Beach Hotel & Resort, East Sumba. *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 2(2), 202–211. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v2i2.1426>

- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2020). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready? *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X19873437>
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., Disman, D., Gaffar, V., & Firdaus, E. (2023). Omnichannel Quality : The New Imperative of Purchase Intention Among Fashion Retail Market. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 829–839. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1504>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-R. (2020). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guteres, A. D. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information toward Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Nizzoli, G. (2024). *Brief History of Fast Fashion (& Changing Its Future Course)*. Project Cece.
- Oktaviani, R. (2024). Investigating the Impact of Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions Among Female E-Commerce Customers. *KLABAT Journal of Management*, 5(1), 34–48. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2>
- Pamungkas, D. D. A. (2023). The Influence of Perceived Value and Product Involvement Towards Purchase Intention Mediated by Attitude. *Journal of World Science*, 2, 989–997. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.312>
- Pandey, M., & Yadav, P. S. (2023). Understanding the role of individual concerns, attitude, and perceived value in green apparel purchase intention; the mediating effect of consumer involvement and moderating role of generation Z&Y. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100120>
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J. M., & Santos, J. D. (2024). Sustainable Fashion: Conceptualization, Purchase Determinants, and Willingness to Pay More. *Administrative Sciences*, 14(7), 143. <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
- Purwianti, L., Nurjanah, L., Katherine, K., & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 20(2), 187–206. <https://doi.org/10.33830/jom.v20i2.9123.2024>
- Putra, H. T., & Lestari, D. (2023). The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 64–80. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8956>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021a). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021b). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Salome, I. O., Ayotunde, O. A., Samuel, O. O., & Samuel, O. O. (2022). From Service Quality To E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model. *2022 I Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(1), 1–15. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.00055>

- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Shanmugavel, N., & Micheal, M. (2022). Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3, 100029. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>
- Shin, H.-R., & Choi, J.-G. (2021). The Moderating Effect of ‘Generation’ on the Relations between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel Brand Image, and Purchase Intention. *Sustainability*, 13(16), 9471. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Wang, M., Sun, L.-L., & Hou, J.-D. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 14, 467–481. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286>
- Wang, S., Hassan, S. H., & Liu, Y. (2024). A Literature Review on the Impact of Consumer Perceived Value on Purchase Intention in the Context of Sustainable Fashion. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.6007/ijarems/v13-i4/23558>
- Wei, C.-L. (2022). How Relationship Quality, Service Quality, and Value Affect the Intention to Purchase IT/IS Outsourcing Services. *Information Systems Management*, 39(3), 202–219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2021.1883776>
- Wijaya, H., & Saputra, S. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kick Avenue Marketplace. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1946–1966. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3918>
- Xin, Y., Irfan, M., Ahmad, B., Ali, M., & Xia, L. (2023). Identifying How E-Service Quality Affects Perceived Usefulness of Online Reviews in Post-COVID-19 Context: A Sustainable Food Consumption Behavior Paradigm. *Sustainability*, 15(2), 1513. <https://doi.org/10.3390/su15021513>
- Zhang, Y., Liu, C., & Lyu, Y. (2023). Examining Consumers’ Perceptions of and Attitudes toward. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18, 1971–1989. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040099>

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Konstruksi Pengukuran dan Indikator Kuesioner

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Brand image</i>	BI	BI1 : <i>Brand</i> ini memiliki kualitas yang bagus	(Syah & Olivia, 2022)
		BI2 : <i>Brand</i> ini memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding kompetitor lain	
		BI3 : <i>Brand</i> ini memiliki kepribadian yang membedakan dirinya dari kompetitor lain	
		BI4 : <i>Brand</i> ini tidak mengecewakan pelanggannya	

		BI5 : <i>Brand</i> ini adalah salah satu merk terbaik	
<i>Perceived Usefulness</i>	PU	PU1 : <i>Brand</i> ini memungkinkan saya untuk memilih outfit dengan lebih cepat	(Liang <i>et al.</i> , 2020)
		PU2 : <i>Brand</i> ini membantu saya untuk memilih pakaian yang paling trendy dengan mudah	
		PU3 : Saya merasa <i>brand</i> ini meningkatkan efisiensi saya dalam memilih pakaian yang sesuai dengan tren	
		PU4 : <i>Brand</i> ini membantu saya memilih pakaian yang trendy dan sesuai dengan kebutuhan saya	
		PU5 : <i>Brand</i> ini membuat saya lebih mudah memilih pakaian yang sesuai dengan tren mode saat ini	
		PU6 : <i>Brand</i> ini sangat berguna dalam membantu saya memilih pakaian yang paling trendy sesuai dengan gaya pribadi saya	
<i>Perceived service quality</i>	PSQ	PSQ1 : Produk <i>brand</i> ini selalu tersedia	(Qalati <i>et al.</i> , 2021)
		PSQ2 : <i>Brand</i> ini memberikan pengiriman produk yang cepat	
		PSQ3 : <i>Brand</i> ini memiliki sistem pembayaran yang handal dan aman	
		PSQ4 : <i>Brand</i> ini memberikan jaminan uang kembali	
		PSQ5 : <i>Brand</i> ini memberikan layanan kepada pelanggan setelah pembelian	
<i>Perceived value</i>	PV	PV1 : Harga barang <i>brand</i> ini sesuai dengan kualitasnya	(Syah & Olivia, 2022)
		PV2 : Saat menggunakan produk <i>brand</i> ini citra dan status saya dapat meningkat	
		PV3 : Saat menggunakan produk <i>brand</i> ini timbul perasaan positif	
		PV4 : Produk dari <i>brand</i> ini memenuhi standar yang saya inginkan	
		PV5 : Produk <i>brand</i> ini berguna untuk menunjang penampilan	
<i>Purchase intention</i>	PI	PI1 : Saya bersedia mengunjungi kembali toko <i>brand</i> ini	(Syah & Olivia, 2022)
		PI2 : Saya bersedia membeli kembali produk di toko <i>brand</i> ini	
		PI3 : Saya bersedia belanja lebih banyak di toko <i>brand</i> ini pada pembelian berikutnya	
		PI4 : Saya bersedia merekomendasikan toko <i>brand</i> ini	
		PI5 : Saya akan lebih sering berbelanja di toko <i>brand</i> ini di kemudian hari	

Tabel 2. Profil Responden

Keterangan	Jumlah		Persentase		
	Pria	Wanita	Pria	Wanita	
Umur	< 20	23	45	13,29	19,82
	21 - 30	88	131	50,87	57,71
	31 - 40	45	38	26,01	16,74
	41 - 50	17	12	9,83	5,29
	> 50	0	1	0	0,44
Pendidikan Terakhir	SMP	11	7	6,36	3,08
	SMA/SMK	95	135	54,91	59,47
	S1	58	78	33,53	34,36
	S2	9	7	5,20	3,08
Pekerjaan	Pegawai Negeri	7	8	4,05	3,52
	Pegawai Swasta	98	149	56,65	65,64
	Wiraswasta	54	47	31,21	20,70
	Belum Bekerja	14	23	8,09	10,13
Pemasukan	< Rp 3.000.000	19	26	10,98	11,45
	Rp 3.000.001 - Rp 6.000.000	51	103	29,48	45,37
	Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	49	61	28,32	26,87
	> Rp 10.000.001	54	37	31,21	16,30
	H&M	127	178	31,75	44,5
	Uniqlo	143	180	35,75	45

Merek	Zara	66	111	16,5	27,75
	Pull & Bear	71	99	17,75	24,75
	Mango	83	110	20,75	27,5
	Forever 21	86	117	21,5	29,25
	Cotton On	50	71	12,5	17,75

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 3. Common Method Variance/VIF (Inner VIF Values)

Variabel	VIF		
	Penuh	Pria	Wanita
<i>Brand image</i>	2,074	2,356	1,932
<i>Perceived Usefulness</i>	2,390	2,234	2,552
<i>Perceived service quality</i>	2,685	2,551	2,796
<i>Perceived value</i>	2,849	2,835	2,905

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 4. Construct Validity dan Reliability

Variabel	AVE			Cronbach's Alpha			Composite Reliability		
	Penuh	Pria	Wanita	Penuh	Pria	Wanita	Penuh	Pria	Wanita
<i>Brand image</i>	0,705	0,676	0,730	0,896	0,880	0,908	0,923	0,912	0,931
<i>Perceived Usefulness</i>	0,709	0,686	0,727	0,917	0,907	0,925	0,936	0,929	0,941
<i>Perceived service quality</i>	0,577	0,554	0,593	0,817	0,797	0,830	0,871	0,859	0,879
<i>Perceived value</i>	0,710	0,712	0,708	0,898	0,899	0,897	0,924	0,925	0,924
<i>Purchase intention</i>	0,688	0,686	0,690	0,885	0,885	0,885	0,917	0,916	0,917

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 5. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading/ Loading Factor		
		Penuh	Pria	Wanita
<i>Brand image</i>	B1	0,840	0,840	0,843
	B2	0,842	0,798	0,876
	B3	0,843	0,862	0,830
	B4	0,814	0,769	0,848
	B5	0,859	0,837	0,876
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,769	0,695	0,816
	PU2	0,843	0,846	0,841
	PU3	0,885	0,886	0,884
	PU4	0,861	0,862	0,868
	PU5	0,865	0,871	0,861
	PU6	0,823	0,796	0,843
<i>Perceived service quality</i>	PSQ1	0,784	0,766	0,798
	PSQ2	0,808	0,819	0,802
	PSQ3	0,767	0,774	0,764
	PSQ4	-	-	0,634
	PSQ5	0,830	0,805	0,838
<i>Perceived value</i>	PV1	0,827	0,809	0,840
	PV2	0,855	0,836	0,868
	PV3	0,871	0,873	0,870
	PV4	0,843	0,853	0,836
	PV5	0,815	0,847	0,792

	PI1	0,818	0,842	0,800
	PI2	0,845	0,808	0,872
<i>Purchase intention</i>	PI3	0,863	0,850	0,872
	PI4	0,875	0,862	0,886
	PI5	0,738	0,777	0,710

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 6. *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)* Pria

	<i>Brand image</i>	<i>Perceived service quality</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand image</i>	0,822				
<i>Perceived service quality</i>	0,610	0,745			
<i>Perceived Usefulness</i>	0,639	0,686	0,828		
<i>Perceived value</i>	0,720	0,720	0,632	0,844	
<i>Purchase intention</i>	0,796	0,745	0,674	0,865	0,828

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 7. *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)* Wanita

	<i>Brand image</i>	<i>Perceived service quality</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand image</i>	0,855				
<i>Perceived service quality</i>	0,587	0,770			
<i>Perceived Usefulness</i>	0,584	0,738	0,852		
<i>Perceived value</i>	0,673	0,736	0,702	0,842	
<i>Purchase intention</i>	0,742	0,715	0,686	0,844	0,831

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 8. *Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion)* Penuh

	<i>Brand image</i>	<i>Perceived service quality</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand image</i>	0,840				
<i>Perceived service quality</i>	0,594	0,759			
<i>Perceived Usefulness</i>	0,606	0,718	0,842		
<i>Perceived value</i>	0,692	0,729	0,673	0,842	
<i>Purchase intention</i>	0,764	0,726	0,679	0,852	0,829

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 9. *Path Coefficients (Direct Effect)* Pria

Pengaruh	Koefisien	<i>P-Value</i>	Hasil
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i>	0,308	0,000	Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase intention</i>	0,051	0,267	Tidak Signifikan
<i>Perceived service quality</i> → <i>Purchase intention</i>	0,170	0,001	Signifikan
<i>Perceived value</i> → <i>Purchase intention</i>	0,489	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 10. *Path Coefficients (Direct Effect)* Wanita

Pengaruh	Koefisien	<i>P-Value</i>	Hasil
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i>	0,284	0,000	Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase intention</i>	0,073	0,127	Tidak Signifikan
<i>Perceived service quality</i> → <i>Purchase intention</i>	0,111	0,088	Tidak Signifikan
<i>Perceived value</i> → <i>Purchase intention</i>	0,520	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 11. *Path Coefficients (Direct Effect)* Penuh

Pengaruh	Koefisien	<i>P-Value</i>	Hasil
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i>	0,293	0,000	Signifikan

<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase intention</i>	0,061	0,070	Tidak Signifikan
<i>Perceived service quality</i> → <i>Purchase intention</i>	0,138	0,001	Signifikan
<i>Perceived value</i> → <i>Purchase intention</i>	0,508	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 12. *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>			<i>Result</i>		
	Penuh	Pria	Wanita	Penuh	Pria	Wanita
<i>Purchase intention</i>	0,798	0,830	0,779	Kuat	Kuat	Kuat

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)

Tabel 13. *Effect Analysis (F Square)*

Variabel	<i>F²</i>			<i>Description</i>		
	Penuh	Pria	Wanita	Penuh	Pria	Wanita
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i>	0,205	0,236	0,190	<i>Medium Effect</i>	<i>Medium Effect</i>	<i>Medium Effect</i>
<i>Perceived service quality</i> → <i>Purchase intention</i>	0,035	0,067	0,020	<i>Small Effect</i>	<i>Small Effect</i>	<i>Small Effect</i>
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Purchase intention</i>	0,008	0,007	0,010	<i>Small Effect</i>	<i>Small Effect</i>	<i>Small Effect</i>
<i>Perceived value</i> → <i>Purchase intention</i>	0,450	0,495	0,422	<i>Big Effect</i>	<i>Big Effect</i>	<i>Big Effect</i>

Sumber: Data diolah melalui *SmartPLS* 3.0 (2025)