



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19910-19921

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kualitas Konten, Kualitas Layanan Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian Ditsy di Tasikmalaya

Muhammad Azka Abdul Aziz, Yudi Setia Rachmanda, Alfin Nur Arifah, Aldy Agustiana
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
muhammadazkaabdulaziz02@gmail.com, yudirachmanda@uncip.ac.id, alfinnurarifah@uncip.ac.id,
aldyagustian@uncip.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas konten dan kualitas layanan digital sebagai strategi dalam membangun citra merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Ditsy di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten dan kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi secara parsial hubungan antara kualitas konten dan kualitas layanan digital dengan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten yang informatif, menarik, dan relevan, disertai penyediaan layanan digital yang efisien, responsif, aman, dan andal, mampu memperkuat citra merek sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha fesyen lokal untuk mengintegrasikan strategi pengembangan konten digital dan peningkatan kualitas layanan digital sebagai upaya memperkuat citra merek serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital.

Kata kunci: Kualitas Konten, Kualitas Layanan Digital, Citra Merek, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta melakukan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi perdagangan elektronik, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas konten digital dan kualitas layanan digital menjadi dua faktor yang semakin menentukan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Industri fesyen merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, nilai transaksi perdagangan melalui sistem elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan dan diperkirakan mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja masyarakat semakin bergeser ke platform digital sehingga perusahaan dituntut mampu menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih baik melalui penyajian konten yang menarik dan layanan digital yang berkualitas.[1]

Fenomena tersebut juga terjadi pada industri fesyen muslim di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan menghasilkan konten digital yang informatif, menarik, dan mampu membangun interaksi dengan konsumen.

Selain itu, perusahaan juga harus memberikan layanan digital yang cepat, responsif, aman, dan mudah diakses sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap merek.

Salah satu merek fesyen muslim lokal yang memanfaatkan pemasaran digital adalah Ditsy di Tasikmalaya. Ditsy memasarkan produknya melalui berbagai platform digital seperti Shopee, TikTok, dan Instagram serta mampu menjual puluhan ribu produk setiap bulan. Aktivitas pemasaran digital tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Meskipun demikian, keberhasilan aktivitas digital tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh penguatan posisi merek dibandingkan kompetitor pada industri fesyen muslim lokal. [2]

Dalam perspektif pemasaran digital, kualitas konten merupakan kemampuan perusahaan dalam menyajikan informasi yang relevan, akurat, menarik, dan bernilai bagi konsumen. Konten yang berkualitas mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan (*engagement*), serta membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Penelitian [3] menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten yang disampaikan perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas konten, kualitas layanan digital juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas layanan digital mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang efisien, andal, aman, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen selama proses transaksi digital. [4] membuktikan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen melalui peningkatan citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tidak hanya memengaruhi transaksi secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Di sisi lain, citra merek memiliki peran strategis sebagai aset tidak berwujud yang menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2018), citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas konten dan kualitas layanan digital diperkirakan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang kuat.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kualitas konten, kualitas layanan digital, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh [3] hanya memfokuskan analisis pada pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, tanpa mempertimbangkan peran citra merek sebagai variabel mediasi. Sementara itu, [4] mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada platform Blibli, sehingga objek penelitian dan variabel dependen yang digunakan berbeda dengan keputusan pembelian konsumen pada merek fesyen lokal.

Di sisi lain, [5] menemukan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut tidak mengintegrasikan kualitas konten dan kualitas layanan digital sebagai faktor utama pembentuk citra merek. Dengan demikian, belum banyak penelitian yang menguji hubungan secara simultan antara kualitas konten, kualitas layanan digital, citra merek, dan keputusan pembelian dalam satu model penelitian, khususnya pada industri fesyen muslim lokal di Tasikmalaya.

Selain kesenjangan teoritis, terdapat pula kesenjangan empiris. Ditsy telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee dengan aktivitas konten yang intensif serta layanan pelanggan yang responsif. Akan tetapi, kondisi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan posisi merek dibandingkan kompetitor di industri fesyen muslim. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kualitas aktivitas digital yang baik belum tentu secara otomatis menghasilkan citra merek yang kuat maupun keputusan pembelian yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel tersebut secara lebih komprehensif.

2. Metode Penelitian

Menjelaskan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antara kualitas konten, kualitas layanan digital, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk Ditsy di Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Menurut [6] Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini menekankan pengukuran yang obyektif, pengumpulan data terstandar, dan penggunaan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjelaskan suatu fenomena. Penelitian kuantitatif sering digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel, mengukur frekuensi, atau mengidentifikasi pola dalam populasi tertentu. Objek penelitian terdiri atas empat variabel, yaitu kualitas konten (X_1), kualitas layanan digital (X_2), citra merek (Z), dan keputusan pembelian (Y). Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Ditsy di Kota atau Kabupaten Tasikmalaya sehingga memiliki pengalaman dalam menilai kualitas konten, kualitas layanan digital, citra merek, dan keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Ditsy di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui [7]

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

dengan keterangan: n = jumlah sampel minimum; Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96); p = proporsi kejadian (0,5); $q = 1 - p$ (0,5); d = tingkat kesalahan pengambilan sampel (0,10).

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden. Untuk meningkatkan keterwakilan data dan mempermudah proses penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota atau Kabupaten Tasikmalaya, (2) berusia 17–40 tahun, dan (3) pernah membeli produk Ditsy minimal satu kali.

2.1 Variabel Operasional Penelitian

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Konten	1. kualitas visual 2. kesan kreatif 3. jenis konten. [8]
2	Kualitas Layanan Digital	1. Efficiency (efisiensi) 2. Reliability(kehandalan) 3. Fulfillment(pemenuhan) 4. Privacy(keamanan) 5. Responsiveness(daya tanggap) 6. Compensation 7. Contact [9]
3	Citra Merek	1. Keunggulan asosiasi merek, 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek [10]
4	Keputusan Pembelian	1. sesuai kebutuhan 2. mempunyai manfaat

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12162>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. ketepatan dalam membeli produk
4. pembelian berulang [8]

2.2 Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 = sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = netral, skor 4 = setuju, dan skor 5 = sangat setuju. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara berantai menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.[11]

2.3 Teknik Analisis Data

Metode analisis data kuantitatif adalah metode komputasi dan statistik yang berfokus pada analisis statistik, matematik atau numerik dari kumpulan data(Sofwatillah et al., 2024). Software statistik Smart-Pls 4.0 digunakan sebagai alat pendukung untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan. Adanya keterbatasan data dan jumlah sampel pada penelitian ini yang berjumlah kurang dari 100 menjadi alasan peneliti menggunakan alat uji SEM-PLS, selain itu penelitian ini menggunakan variabel mediasi. Analisis data dilakukan dengan tahapan meliputi.

1. Uji Outer Model

Outer model atau measurement model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. [12]Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model yaitu Validitas Konvergen (Convergent Validity), Validitas Diskriminan (Discriminant Validity), Dan Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha dan Composite reliability).

2. Uji Iner Model

Uji model struktural (inner model) bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel laten eksogen dan endogen. pengujian ini mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat variabel independen memengaruhi variabel dependen[12]Dengan beberapa kriteria yakni Uji R Square (R^2), Uji Q Square (Q^2), Uji F Square (F^2)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05. Pengaruh mediasi citra merek dijelaskan melalui pengujian efek tidak langsung spesifik untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan keputusan pembelian melalui citra merek [13]

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang meliputi deskripsi karakteristik responden, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung antara Kualitas Konten, Kualitas Layanan Digital, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 2 Demografi Responden

No	karakteristik	Kategori	Persentase
1	Jenis kelamin	Laki – Laki	19%
		Perempuan	81%
2	Usia	17 – 25 Tahun	40%
		26 – 33 Tahun	29%
		34 – 40 Tahun	31%

Tabel 2 memperlihatkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan sebesar 81%, sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 19%. Dilihat dari sebaran usia, kelompok 17-25 tahun merupakan proporsi terbesar (40%), diikuti kelompok 34-40 tahun (31%) dan 26-33 tahun (29%). Dominasi responden usia muda ini relevan dengan konteks penelitian yang menyoroti kualitas konten dan layanan digital, mengingat kelompok usia tersebut umumnya merupakan pengguna aktif platform digital.

3.2 Pengukuran Model Evaluasi (Outer Model)

Pengukuran model evaluasi (*outer model*) bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk laten secara akurat dan konsisten. Menurut [12] Menyatakan Ada tiga kriteria untuk mengevaluasi outer model yaitu Validitas Konvergen (Convergent Validity), Validitas Diskriminan (Discriminant Validity), Dan Uji Reliabilitas (Cronbach Alpha dan Composite reliability).

3.2.1 Uji Validitas Konvergen (Validitas Konvergen)

Tabel 3 *Outer Loadings*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Konten	Kualitas Layanan Digital
Kualitas konten 1			0,822	
Kualitas konten 2			0,773	
Kualitas konten 3			0,863	
Kualitas Layanan Digital 1				0,767
Kualitas Layanan Digital 2				0,829
Kualitas Layanan Digital 3				0,735
Kualitas Layanan Digital 4				0,828
Kualitas Layanan Digital 5				0,812
Kualitas Layanan Digital 6				0,815
Kualitas Layanan Digital 7				0,762
Keputusan Pembelian 1		0,904		
Keputusan Pembelian 2		0,911		
Keputusan Pembelian 3		0,904		
Keputusan Pembelian 4		0,859		
Citra Merek 1	0,831			
Citra Merek 2	0,831			
Citra Merek 3	0,903			

Validitas konvergen menunjukkan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila Nilai outer loadings atau loading factor yang signifikan (biasanya $> 0,70$) menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan varians dalam variabel latennya, sehingga menunjukkan validitas konvergen yang baik. [14].

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel Kualitas Konten, Kualitas Digital, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dengan rentang nilai Layanan 0,735–0,911. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki hubungan yang kuat terhadap konstruk yang diukur sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dihilangkan dari model penelitian.

Indikator dengan nilai *loading* tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian yaitu indikator KP2 sebesar 0,911, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator KLD3 sebesar 0,735. Walaupun merupakan nilai terendah, angka tersebut masih berada di atas batas minimum yang direkomendasikan sehingga indikator tetap dinyatakan valid.

3.2.2 Varians Rata-Rata yang Diekstrak (AVE)

Tabel 4 Hasil AVE uji validitas konvergen (convergent Validity)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0,732
Keputusan Pembelian	0,801
Kualitas Konten	0,673
Kualitas Layanan Digital	0,630

Selain menggunakan nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya, yang juga menunjukkan validitas konvergen yang memadai. [14]

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu Kualitas Konten sebesar 0,673, Kualitas Layanan Digital sebesar 0,630, Citra Merek sebesar 0,732, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,801.

Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Pembelian, sedangkan nilai AVE terendah terdapat pada variabel Kualitas Layanan Digital. Meskipun demikian, seluruh nilai masih berada di atas ambang batas 0,50 sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.2.3 Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengukur konstruk yang dimilikinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Menurut Hair dkk. (2022), validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai cross loading setiap indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 5 Cross Loading

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Konten	Kualitas Layanan Digital
Kualitas Konten 1	0.310	0.486	0.822	0.278
Kualitas Konten 2	0.306	0.410	0.773	0.198
Kualitas Konten 3	0.382	0.528	0.863	0.297
Kualitas Layanan Digital 1	0.230	0.343	0.190	0.767
Kualitas Layanan Digital 2	0.369	0.459	0.328	0.829

Kualitas Layanan Digital 3	0.369	0.444	0.251	0.735
Kualitas Layanan Digital 4	0.339	0.439	0.185	0.828
Kualitas Layanan Digital 5	0.367	0.487	0.223	0.812
Kualitas Layanan Digital 6	0.398	0.497	0.251	0.815
Kualitas Layanan Digital 7	0.392	0.530	0.307	0.762
Keputusan Pembelian 1	0.636	0.904	0.506	0.520
Keputusan Pembelian 2	0.651	0.911	0.581	0.537
Keputusan Pembelian 3	0.695	0.904	0.496	0.567
Keputusan Pembelian 4	0.648	0.859	0.502	0.465
Citra Merek 1	0.831	0.611	0.307	0.396
Citra Merek 2	0.831	0.591	0.383	0.362
Citra Merek 3	0.903	0.681	0.358	0.403

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada variabel Kualitas Konten, Kualitas Digital, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang pertengahan dibandingkan dengan nilai *loading* Layanan terhadap konstruk lain. Misalnya, indikator Kualitas Konten 3 memiliki nilai *loading* sebesar 0,863 terhadap variabel Kualitas Konten, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Citra Merek (0,382), Keputusan Pembelian (0,528), maupun Kualitas Layanan Digital (0,297). Kondisi serupa juga terlihat pada seluruh indikator variabel lainnya

3.2.4 Uji Validitas Diskriminan (*Kriteria Fornell–Larcker*)

Selain menggunakan *cross loading*, validitas diskriminan juga dievaluasi melalui Fornell–Larcker Criterion. Kriteria ini menyatakan bahwa akar kuadrat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya sehingga setiap variabel benar-benar memiliki karakteristik yang berbeda.

Tabel 6 *Kriteria Fornell–Larcker*

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Konten	Kualitas Digital	Layanan
Citra Merek	0.856				
Keputusan Pembelian	0.735	0.895			
Kualitas Konten X1	0.408	0.583	0.820		
Kualitas Layanan Digital	0.452	0.585	0.318	0,793	

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel adalah 0,856 untuk Citra Merek, 0,895 untuk Keputusan Pembelian, 0,820 untuk Kualitas Konten, dan 0,793 untuk Kualitas Layanan Digital. Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, akar kuadrat AVE variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,895 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Citra Merek (0,735), Kualitas Konten (0,583), maupun Kualitas Layanan Digital (0,585).

3.2.5 Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi indikator internal dalam merepresentasikan suatu variabel laten. Menurut Hair dkk. (2022), konstruk reliabilitas dinyatakan baik apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 7 *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.816	0.821	0.891	0.732
Keputusan Pembelian	0.917	0.918	0.941	0.801
Kualitas Konten X1	0.757	0.770	0.860	0.673
Kualitas Layanan Digital	0.902	0.906	0.922	0.630

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Citra Merek sebesar 0,816, Keputusan Pembelian sebesar 0,917, Kualitas Konten sebesar 0,757, dan Kualitas Layanan Digital sebesar 0,902. Nilai Composite Reliability juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan rentang 0,860–0,941, sedangkan nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,630–0,801.

3.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (inner model) dalam penelitian, khususnya dalam Partial Least Squares (PLS), bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel laten eksogen dan endogen. Uji ini mengukur sejauh mana variabel independen (eksogen) memengaruhi variabel dependen (endogen) [12] serta signifikansi hubungan antar variabel. Evaluasi ini meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), ukuran *efek* (effect size atau f^2), dan multikolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF).

3.3.1 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 8 Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.282	0.267
Keputusan Pembelian	0.692	0.682

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 untuk variabel Citra Merek adalah 0,282, sedangkan nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Konten dan Kualitas Layanan Digital mampu menjelaskan sebesar 28,2% variasi pada Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Kualitas Konten, Kualitas Layanan Digital, dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,2% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 30,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.3.2 Ukuran Efek (F^2)

Uji f-square adalah ukuran efek (*effect size*) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi signifikansi serta kekuatan pengaruh variabel independen pada variabel dependen dalam model struktural [15], $< 0,02$: Efek pengaruh variabel independen dianggap lemah, Efek pengaruh variabel independen dianggap sedang, dan $> 0,15$: Efek pengaruh variabel independen dianggap besar. adalah sebagai berikut [16]

Tabel 9 Hasil F Square

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Konten	Kualitas Layanan Digital
Citra Merek		0.565		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Konten	0.108	0.231		
Kualitas Layanan Digital	0.161	0.180		

Berdasarkan Tabel 9, variabel Kualitas Konten memiliki nilai *pengaruh* sebesar 0,108 terhadap Citra Merek dan 0,231 terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Kualitas Layanan Digital memiliki nilai *effect size* sebesar 0,161 terhadap Citra Merek dan 0,180 terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek memberikan nilai *effect size* sebesar 0,565 terhadap Keputusan Pembelian

3.3.3 Uji Multikolinearitas (Varians Inflation Factor)

Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model struktural. Menurut Hair dkk. (2022), model dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 5.

Tabel 10 Variance Inflated Factor (VIF)

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Konten	Kualitas Layanan Digital
Citra Merek		1.393		
Keputusan Pembelian				
Kualitas Konten X1	1.112	1.233		
Kualitas Layanan Digital	1.112	1.292		

Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel memiliki nilai VIF antara 1,112 hingga 1,393 . Nilai tersebut jauh di bawah batas maksimum sebesar 5 sehingga seluruh variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$.

Tabel 11 . Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (P Values)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.493	0.489	0.062	7.921	0.000
Kualitas Konten -> Citra Merek	0.294	0.299	0.093	3.176	0.002
Kualitas Konten -> Keputusan Pembelian	0.297	0.297	0.065	4.531	0.000

Kualitas Layanan Digital -> Citra Merek	0.359	0.361	0.085	4.234	0.000
Kualitas Layanan Digital -> Keputusan Pembelian	0.268	0.271	0.064	4.200	0.000

H1. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Citra Merek

Nilai koefisien jalur sebesar 0,294 , nilai t-statistik 3,176 , dan p-value 0,002 menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian H1 diterima . Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan Ditsy, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

H2. Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Citra Merek

Nilai koefisien jalur sebesar 0,359, t-statistik 4,234, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian H2 diterima . Pelayanan digital yang cepat, aman, dan responsif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Ditsy.

H3. Pengaruh Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur sebesar 0,297, t-statistik 4,531, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu H3 diterima . Konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H4. Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,268, t-statistik 4,200, dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H4 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan digital yang diberikan perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

H5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur sebesar 0,493, t-statistik 7,921, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H5 diterima . Dibandingkan jalur lainnya, pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian merupakan yang paling kuat dalam model penelitian ini

3.5 Pengujian Mediasi

Menurut [17] menerangkan bahwa Variabel mediasi menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* terjadi. Sebagai contoh, dalam hubungan Citra Merek mampu menjadi variabel perantara dalam hubungan antara Kualitas Konten dan Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12 *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard (STDEV)	deviation T ((O/STDEV))	statistics P values
Kualitas Konten -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.145	0.146	0.050	2.919	0.004
Kualitas Layanan Digital -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.177	0.177	0.048	3.649	0.000

H6. Mediasi Citra Merek pada hubungan Kualitas Konten terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,145 , t-statistik 2,919 , dan p-value 0,004 . Karena nilai p-value < 0,05 , maka Citra Merek terbukti memediasi hubungan signifikan antara Kualitas Konten dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian H6 diterima.

H7. Mediasi Citra Merek pada hubungan Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,177, t-statistik 3,649, dan p-value 0,000. Oleh karena itu, Citra Merek terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian sehingga H7 diterima

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada produk Ditsy di Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa kualitas konten dan kualitas layanan digital terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif, menarik, relevan, serta didukung oleh layanan digital yang cepat, responsif, aman, dan mudah digunakan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Ditsy. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas konten dan kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital dan semakin baik pengalaman layanan yang diterima konsumen selama proses transaksi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Ditsy. Selain itu, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling kuat dalam model penelitian, sehingga menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas konten dengan keputusan pembelian maupun hubungan antara kualitas layanan digital dengan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas konten dan kualitas layanan digital tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat citra merek yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian dalam kategori yang kuat, sehingga kualitas konten, kualitas layanan digital, dan citra merek merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran digital Ditsy. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas dan kualitas konten digital, mengoptimalkan kualitas layanan pada seluruh platform digital, serta memperkuat citra merek secara konsisten agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing di industri fesyen muslim. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, harga, promosi digital, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan, sehingga model penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- [1] D. Setyowati, “Transaksi Belanja Online 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren,” katadata.co.id. Accessed: Jan. 22, 2026. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/675ab54ee7981/transaksi-belanja-online-2024-diramal-rp-487-triliun-live-shopping-jadi-tren>
- [2] D. Farida, “Terjual Hingga Puluhan Ribu Pakaian Setiap Bulannya, Ini Rahasia Sukses Brand Ditsyofficial,” retizen. Accessed: Jan. 22, 2026. [Online]. Available: <https://retizen.republika.co.id/posts/172554/terjual-hingga-puluhan-ribu-pakaian-setiap-bulannya-ini-rahasia-sukses-brand-ditsyofficial>
- [3] S. A. K. Erwanda and P. F. Dwijayati, “Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 12, no. 2, 2024.
- [4] R. I. Oktavianti, M. Nugroho, H. Sulisty, and L. Nurcholis, “Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Platform E-Commerce Blibli,” vol. 6, no. 3, pp. 1789–1801, 2025.
- [5] Supriadi, “MEMBANGUN CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI DIGITAL,” vol. 11, no. 3, pp. 311–330, 2021.
- [6] M. Rezky, M. Tinneke, M. Tumbel, J. A. F. Kalangi, P. Studi, and A. Bisnis, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado,” *Productivity*, vol. 3, no. 6, pp. 520–524, 2022.
- [7] N. Luh, P. Intan, I. D. N. Usadha, and I. N. Suparta, “Analisis Efek Segi Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan E-Commerce,” vol. 2, no. 4, 2023, doi: 10.59818/kontan.v2i4.586.
- [8] N. Nurcahyani, I. Anggraeni, P. Sari, and B. B. Jepri, “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Tiktok dan Kualitas Konten terhadap

- Keputusan Pembelian di Kabupaten Tangerang : Studi Kasus PT Mustika Manis Utama,” vol. 05, no. 01, pp. 36–47, 2026.
- [9] D. Kusuma Widyawaty and M. Widyaningsih, “Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya),” *Manaj. J. Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 67–77, 2024, doi: 10.36985/mec1sz93.
- [10] G. THABRONI, “Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb,” serupa.id. Accessed: Jan. 22, 2026. [Online]. Available: https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator-dsb/#google_vignette
- [11] Binus, “Memahami Skala Likert: Mengukur Persepsi dengan Angka.” [Online]. Available: <https://socs.binus.ac.id/2025/11/06/memahami-skala-likert-mengukur-persepsi-dengan-angka/>
- [12] P. A. Agustina and H. Sugiarti, “Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers,” *J. Ilm. Sains*, vol. 24, no. April, pp. 70–79, 2024, doi: 10.35799/jis.v24i1.54458.
- [13] M. Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, & Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)*. 2022. [Online]. Available: https://www.smartpls.com/documentation/literature/books?utm_source=chatgpt.com
- [14] Q. Mark, “Memahami Validitas Konvergen & Diskriminan.” [Online]. Available: <https://www.questionmark.com/resources/blog/ai-scoring-how-it-works/>
- [15] A. A. Suntara, P. P. Widagdo, and V. Z. Kamila, “Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman,” *Kreat. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2023, doi: 10.30872/kretisi.v1i1.275.
- [16] R. Gumilar, “Metode Penelitian,” pp. 1–23, 2022.
- [17] H. Unsera, “Variabel dalam Penelitian: Jenis-jenis & Cara Menentukannya.”