

Pengaruh Presentasi Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Muslim Secara Online Dengan Mediasi Ketidakpastian Produk Dan Ketidakpastian Gaya Hidup

Inzagi Ramadhan Guevara¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Inzagiramadhan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh presentasi produk terhadap minat pembelian Fashion muslim secara *Online* dengan mediasi ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen di Jawa Barat yang memiliki potensi pasar besar dalam industri fashion muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *Online* kepada 384 responden yang pernah melakukan pembelian Fashion muslim secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi produk berpengaruh signifikan dalam mengurangi ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup, yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian. Ketidakpastian produk terkait kualitas dan informasi, serta ketidakpastian gaya hidup yang mencakup kesesuaian dengan nilai pribadi dan budaya, terbukti sebagai variabel mediasi yang penting. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis Fashion muslim *Online* untuk mengoptimalkan elemen visual dan deskriptif dalam presentasi produk guna meningkatkan keyakinan dan daya tarik konsumen.

Kata kunci: Presentasi Produk, Minat Pembelian, Fashion Muslim, Ketidakpastian Produk, Ketidakpastian Gaya Hidup, Belanja Online

Abstract

This study aims to analyze the influence of product presentation on online purchase intention of Muslim fashion, with product uncertainty and lifestyle uncertainty as mediating variables. The research focuses on consumers in West Java, a region with significant market potential in the Muslim fashion industry. A quantitative approach was employed, utilizing Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. Data were collected through an online questionnaire distributed to 384 respondents who had previously purchased Muslim fashion products online. The findings indicate that product presentation significantly reduces both product and lifestyle uncertainty, ultimately increasing purchase intention. Product uncertainty relates to quality and information, while lifestyle uncertainty involves alignment with personal and cultural value both of which are proven to be important mediators. These results offer practical insights for Muslim fashion businesses to enhance consumer confidence and appeal by optimizing visual and descriptive elements in product presentation.

Keywords: Product Presentation, Purchase Intention, Muslim Fashion, Product Uncertainty, Lifestyle Uncertainty, Online Shopping

I. PENDAHULUAN

Industri Fashion muslim mengalami pertumbuhan signifikan secara global dan nasional dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2022/2023*, nilai pasar Fashion muslim global diproyeksikan mencapai USD 311 miliar pada tahun 2024, dengan Indonesia menjadi salah satu kontributor utama karena memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Data Boks 2021 menunjukkan bahwa Jawa Barat, sebagai provinsi dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Indonesia 97,31% dari total penduduk, menjadi pusat potensial bagi konsumsi Fashion muslim, terutama melalui kanal penjualan *Online*.

Tren peningkatan belanja *Online*, khususnya menjelang hari besar keagamaan seperti Lebaran, turut memperkuat relevansi *e-commerce* dalam industri ini. Namun, pembelian Fashion muslim secara *Online* menghadirkan tantangan berupa ketidakpastian produk seperti kualitas bahan, ukuran, dan kesesuaian warna serta ketidakpastian gaya hidup, yakni keraguan apakah produk sesuai dengan nilai, norma, dan identitas pribadi konsumen muslim (Borgardt, 2020; Chen et al., 2019). Dalam konteks ini, presentasi produk melalui visual, deskripsi, dan video berperan krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dan meminimalkan persepsi risiko (Blazquez Cano et al., 2017; Yoo & Kim, 2012).

Sayangnya, studi yang menghubungkan presentasi produk dengan minat pembelian masih belum banyak mengeksplorasi mekanisme mediasi dari ketidakpastian produk dan gaya hidup, terutama di konteks lokal Indonesia dan dalam segmen Fashion muslim. Padahal, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kejelasan dan relevansi produk dengan nilai-nilai personal mereka (Haqqi, 2018; Zhang, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh presentasi produk terhadap minat pembelian Fashion muslim secara *Online*, dengan mempertimbangkan ketidakpastian produk dan ketidakpastian gaya hidup sebagai variabel mediasi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan melibatkan 384 responden di Jawa Barat yang pernah membeli Fashion muslim secara *Online*. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap strategi pemasaran digital dan memperkaya literatur perilaku konsumen di industri Fashion muslim.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016; L Tuten, 2019). Bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Purbohastuti, 2021). Presentasi produk merupakan bagian dari promosi yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Penyajian visual dan informasi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan, membangun kepercayaan, dan mendorong minat pembelian.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan cara individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2012). Minat pembelian sebagai hasil dari perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ketidakpastian produk, yaitu keraguan terhadap kualitas karena kurangnya informasi (Syafrianita et al., 2022), serta ketidakpastian gaya hidup, yaitu ketidaksesuaian produk dengan nilai atau citra diri konsumen (Nugroho et al., 2023).

C. Presentasi Produk

Presentasi produk adalah cara bagaimana informasi mengenai produk disajikan kepada konsumen secara *Online* melalui elemen visual, deskriptif, dan multimedia (Yoo & Kim, 2012). Dalam konteks *e-commerce*, presentasi produk yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mengurangi ketidakpastian konsumen (Blazquez Cano et al., 2017). Penelitian Vonkeman et al. (2017) menunjukkan bahwa format video lebih efektif daripada gambar atau teks dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Boardman & McCormick (2019) menyatakan bahwa tiga dimensi utama dalam presentasi produk adalah gambar produk, fungsi *Zoom*, dan informasi produk yang detail. Elemen-elemen ini secara signifikan memengaruhi niat beli dan kepuasan konsumen.

D. Ketidakpastian Produk

Ketidakpastian produk merupakan persepsi negatif akibat kurangnya informasi atau kejelasan mengenai kualitas, reputasi penjual, atau fungsi produk (Chen et al., 2019). Dalam konteks belanja *Online*, konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk sehingga ketidakpastian meningkat (Dimoka et al., 2012). Penelitian Amalia & Soepatini (2024) mengidentifikasi tujuh dimensi ketidakpastian produk, termasuk kualitas informasi, ulasan pelanggan, dan reputasi penjual, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi ketidakpastian produk, semakin rendah minat konsumen untuk membeli secara *Online* (Zhang, 2023)

E. Ketidakpastian Gaya Hidup

Ketidakpastian gaya hidup terjadi saat konsumen ragu apakah suatu produk sesuai dengan nilai pribadi dan preferensi gaya hidup mereka (Chen et al., 2019). Dalam Fashion muslim, kesesuaian dengan nilai religius, kesopanan, dan kenyamanan menjadi faktor penting (Borgardt, 2020). Presentasi produk yang menampilkan konteks gaya hidup yang tepat seperti penggunaan model berhijab atau latar religius dapat mengurangi ketidakpastian ini dan meningkatkan minat beli (Mustikawati & Sholahuddin, 2024; Won Jeong et al., 2009).

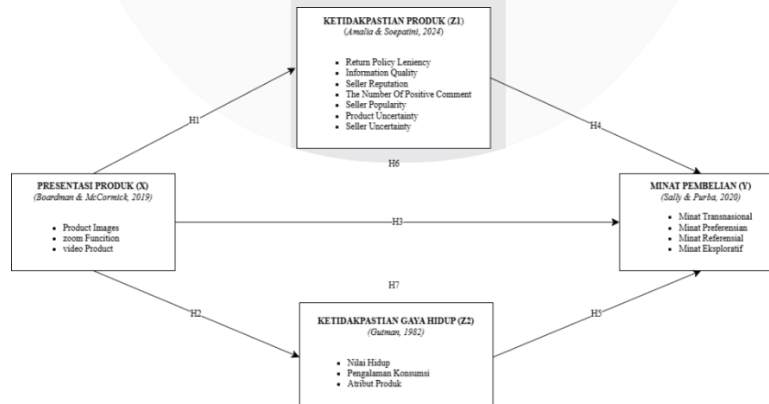
F. Minat Pembelian

Minat pembelian didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang membentuk intensi pembelian (Purwanto et al., 2022). Penelitian Zhang (2023) membuktikan bahwa presentasi produk yang kaya informasi dapat meningkatkan intensi beli, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi langsung.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti membangun kerangka pemikiran yang menghubungkan empat variabel utama, yaitu presentasi produk, ketidakpastian produk, ketidakpastian gaya hidup, dan minat pembelian. Presentasi produk yang informatif dan menarik secara visual berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Dalam konteks belanja *Online*, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, elemen seperti foto berkualitas tinggi, video produk, deskripsi bahan, ukuran, serta variasi warna menjadi krusial untuk mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas dan kesesuaian produk (Erdem & Sitki Yilmaz, 2022; Park et al., 2005)

Ketidakpastian produk mencakup keraguan terhadap keaslian, kualitas, dan informasi produk yang tidak lengkap atau membingungkan. Semakin baik presentasi produk, semakin rendah tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Demikian pula, ketidakpastian gaya hidup muncul ketika konsumen tidak yakin apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai, identitas, atau norma sosial mereka. Dalam studi ini, konteks Fashion muslim memberikan perhatian khusus terhadap nilai kesopanan dan religiusitas, sehingga kesesuaian produk dengan gaya hidup sangat dipertimbangkan dalam proses pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hubungan antar konsep dan dukungan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpastian produk
- H2: Presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpastian gaya hidup
- H3: Presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
- H4: Ketidakpastian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
- H5: Ketidakpastian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
- H6: Ketidakpastian produk memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian
- H7: Ketidakpastian gaya hidup memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan menganalisis hubungan antar variabel dalam model struktural yang ditetapkan. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran numerik terhadap variabel-variabel penelitian serta pengujian model menggunakan analisis statistik (Pandoyono & Sofyan, 2018; Widodo et al., 2024). Penelitian ini berfokus pada konsumen Fashion muslim di Provinsi Jawa Barat yang pernah melakukan pembelian secara *Online*. Jawa Barat dipilih karena merupakan wilayah dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Indonesia serta menunjukkan tren belanja *Online* yang meningkat menjelang hari besar keagamaan. Penelitian ini dilakukan pada periode Oktober 2024 hingga Juni 2025.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu Presentasi Produk (X), dua variabel mediasi yaitu Ketidakpastian Produk (Z1) dan Ketidakpastian Gaya Hidup (Z2), serta satu variabel dependen yaitu Minat Pembelian (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala *Likert* 1–5 (Amalia & Soepatini, 2024; Boardman & McCormick, 2019). Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teoritis setiap variabel. Kuesioner disebar secara *Online* melalui *Google Form*. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan pengujian awal pada 35 responden dan hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas komposit (Siti Shofiyatus Sa'diyah et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di Jawa Barat yang pernah melakukan pembelian Fashion muslim secara *Online*. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Jawa Barat, dan (2) pernah membeli Fashion muslim secara *Online* (Jailani & Jeka, 2023; Sugiyono, 2020). Analisis data dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel. Kedua, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software SmartPLS*. Teknik ini dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks dengan variabel mediasi secara simultan (Putlely et al., 2021; Rahadi, 2023). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pengujian outer model (convergent validity, discriminant validity, composite reliability), sedangkan hubungan antar variabel diuji melalui *inner* model yang mencakup, nilai *R-square*, Nilai *F-Square*, nilai *Q-Square* dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

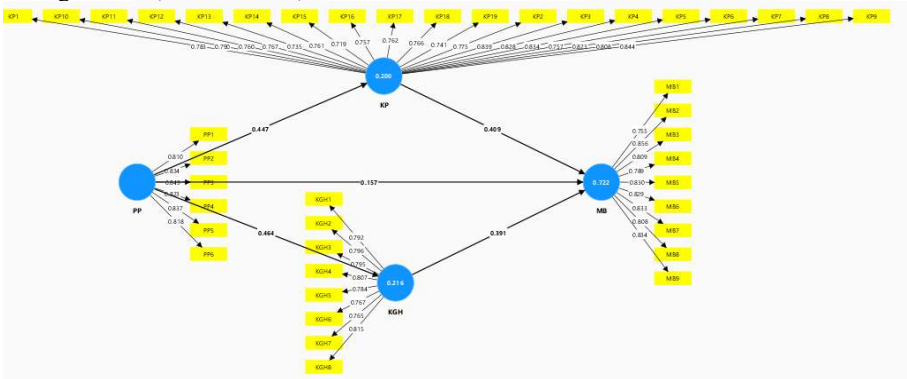
Dari 384 responden yang didapat, domisili Kota Bandung mendominasi kuesioner penelitian ini dengan persentase 95 responden. Adapun usia yang mendominasi penelitian ini adalah 31-35 tahun atau 52%. Selanjutnya pada jenis kelamin, wanita mendominasi penelitian ini sebanyak 273 responden atau 62%. Selanjutnya adalah karakteristik pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta dengan nilai 56%. Dan terakhir adalah karakteristik penghasilan bulanan pada penelitian ini adalah gaji 5jt-10 juta per bulan dengan 152 responden atau 40% dari total kuesioner.

B. Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis deskriptif variabel berdasarkan kuesioner yang telah disusun oleh peneliti dan disebar kepada 384 responden.

1. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel presentasi produk berada pada pertanyaan “fungsi Zoom membantu melihat detail produk” dengan hasil persentase 68,2% dan masuk dalam kategori baik. Sementara indikator dengan nilai persentase tertinggi terdapat pada pertanyaan ”video menjelaskan fungsi produk dengan jelas” dengan hasil persentase sebesar 71,15% dengan kategori baik. Secara keseluruhan, tanggapan pada variabel presentasi produk sebesar 70,00% dan masuk dalam kategori baik.
2. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel ketidakpastian produk berada pada pertanyaan “Jumlah pengikut yang dimiliki oleh penjual di media sosial” dengan hasil persentase sebesar 64,27% dengan kategori cukup baik. Sementara indikator dengan nilai persentase tertinggi terdapat pada pertanyaan “waktu respons penjual terhadap pertanyaan atau masalah pelanggan” dengan hasil persentase sebesar 70,05% dengan kategori baik. Secara keseluruhan, tanggapan pada variabel ketidakpastian produk memasuki kategori cukup baik dengan skor 66,99%.
3. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel ketidakpastian gaya hidup berada pada pertanyaan “Informasi fitur produk jelas” dengan hasil persentase sebesar 66,61% dengan kategori cukup baik. Sementara indikator dengan nilai persentase tertinggi terdapat pada pertanyaan “ulasan pengalaman pengguna lain membantu” dengan hasil persentase sebesar 69,43, hasil ini dikategorikan baik. Secara keseluruhan, tanggapan pada variabel ketidakpastian gaya hidup sebesar 67,85, hasil persentase ini menunjukkan bahwa persentase ketidakpastian gaya hidup dengan cukup baik.
4. Diketahui bahwa indikator terendah pada variabel minat pembelian, berada pada pertanyaan “Keinginan langsung membeli produk” dengan hasil persentase sebesar 66,67 dengan hasil kategori cukup baik. Tanggapan responden tertinggi berada pada pertanyaan yang menyatakan “Ketertarikan pada fitur unik” dengan hasil persentase sebesar 72,29 dengan kategori yang baik. Secara keseluruhan, tanggapan pada variabel minat pembelian sebesar 69,89%, hasil persentase tersebut menunjukkan persentase minat pembelian yang baik.

C. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4.1 Outer Model
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

1. *Convergent Validity*
Convergent validity adalah mengukur sejauh mana sebuah indikator suatu konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk yang diukur. Indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* mencapai > 0,6 hingga 0,7 (Siti Shofiyatus Sa'diyah et al., 2024). Selain itu, untuk menguji validitas yaitu dengan melihat nilai *Average Variance* (AVE), di mana model dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0,05 (Yunani et al., 2024).

Tabel 4. 1 Hasil *Outer Loading*

	KGH	KP	MP	PP
KGH1	0.792			
KGH2	0.796			
KGH3	0.795			

KGH4	0.807			
KGH5	0.784			
KGH6	0.767			
KGH7	0.765			
KGH8	0.815			
KP1		0.783		
KP10		0.790		
KP11		0.760		
KP12		0.767		
KP13		0.735		
KP14		0.761		
KP15		0.719		
KP16		0.757		
KP17		0.762		
KP18		0.766		
KP19		0.741		
KP2		0.775		
KP3		0.839		
KP4		0.828		
KP5		0.834		
KP6		0.757		
KP7		0.823		
KP8		0.808		
KP9		0.844		
MP1			0.755	
MP2			0.856	
MP3			0.809	
MP4			0.789	
MP5			0.830	
MP6			0.829	
MP7			0.833	
MP8			0.808	
MP9			0.834	
PP1				0.810
PP2				0.834
PP3				0.849
PP4				0.823
PP5				0.837
PP6				0.818

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,070, Artinya nilai *outer loading* tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
KGH	0.624	Valid
KP	0.612	Valid
MB	0.666	Valid
PP	0.686	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 hasil *Average Variance Extracted (AVE)* dari variabel presentasi produk, ketidakpastian produk, ketidakpastian gaya hidup, dan minat pembelian memiliki hasil lebih dari 0.50 sehingga nilai AVE nya dapat dikatakan valid. Menurut (Yunani et al., 2024) nilai AVE > 0,5 dikatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah untuk mengetahui nilai yang meliputi *Cross Loading* dan *Fornell-Lacker*. *Cross Loading* dan *Fornell Lacker* memiliki syarat yang sama yaitu nilai dari setiap pertanyaan variabel itu sendiri harus lebih besar dari variabel lainnya (Siti Shofiyatus Sa’diyah et al., 2024).

Tabel 4.3 Hasil *Cross Loading*

	KGH	KP	MB	PP
KGH1	0.792	0.666	0.647	0.412
KGH2	0.796	0.677	0.634	0.342
KGH3	0.795	0.668	0.649	0.348
KGH4	0.807	0.666	0.635	0.394
KGH5	0.784	0.648	0.657	0.386
KGH6	0.767	0.646	0.608	0.373
KGH7	0.765	0.596	0.616	0.303
KGH8	0.815	0.648	0.613	0.369
KP1	0.651	0.783	0.593	0.314
KP10	0.641	0.790	0.632	0.346
KP11	0.605	0.760	0.575	0.296
KP12	0.641	0.767	0.627	0.340
KP13	0.603	0.735	0.635	0.311
KP14	0.651	0.761	0.637	0.406
KP15	0.632	0.719	0.628	0.383
KP16	0.606	0.757	0.602	0.312
KP17	0.632	0.762	0.618	0.383
KP18	0.636	0.766	0.649	0.404
KP19	0.689	0.741	0.597	0.367
KP2	0.626	0.775	0.622	0.374
KP3	0.685	0.839	0.672	0.357
KP4	0.684	0.828	0.655	0.359
KP5	0.674	0.834	0.645	0.339
KP6	0.644	0.757	0.605	0.332
KP7	0.662	0.823	0.619	0.308

KP8	0.629	0.808	0.632	0.335
KP9	0.670	0.844	0.647	0.353
MP1	0.736	0.714	0.755	0.386
MP2	0.657	0.672	0.856	0.441
MP3	0.636	0.630	0.809	0.453
MP4	0.628	0.621	0.789	0.356
MP5	0.655	0.660	0.830	0.470
MP6	0.631	0.631	0.829	0.414
MP7	0.639	0.657	0.833	0.449
MP8	0.651	0.648	0.808	0.437
MP9	0.635	0.640	0.834	0.417
PP1	0.404	0.393	0.443	0.810
PP2	0.372	0.361	0.446	0.834
PP3	0.394	0.417	0.451	0.849
PP4	0.383	0.366	0.432	0.823
PP5	0.382	0.342	0.415	0.837
PP6	0.370	0.336	0.398	0.818

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 data yang diolah menunjukkan hasil dari masing-masing indikator sudah sesuai dengan yang syarat yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki hasil yang baik.

Tabel 4.4 Hasil Fornell-Larcker

	KGH	KP	MB	PP
KGH	0.790			
KP	0.826	0.782		
MB	0.801	0.801	0.816	
PP	0.464	0.447	0.521	0.829

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan analisis *discriminant validity* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, ditemukan bahwa konstruk Ketidakpastian Produk tidak memenuhi kriteria karena nilai akar AVE (0,782) lebih rendah dibanding korelasinya dengan Ketidakpastian Gaya Hidup (0,826). Namun, metode ini memiliki keterbatasan dalam mendeteksi pelanggaran validitas diskriminan, khususnya dalam konteks sosial dan perilaku (Henseler et al., 2015). Oleh karena itu, dilakukan pengujian lanjutan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi 0,879. Hasil ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan tetap terpenuhi (Henseler et al., 2015). Selain itu, konstruk ini juga memenuhi kriteria validitas lainnya, seperti *outer loading* > 0,70, AVE > 0,50, dan *composite reliability* > 0,90, sehingga tetap dapat dipertahankan dalam model.

Tabel 4.5 Heterotrait-Monotrait-Ratio (HTMT)

	KGH	KP	MB	PP
KGH				
KP	0.879			
MB	0.863	0.840		
PP	0.508	0.475	0.563	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan tetap terpenuhi.

3. Composite Reliability

Pada uji untuk melihat *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih dari 0,70 untuk dapat dikatakan reliabel (Valentina Fasa & Yunani, 2024).

Tabel 4.6 Hasil *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
KP	0.965	0.965	0.968	Reliabel
MP	0.937	0.937	0.947	Reliabel
KGH	0.914	0.914	0.930	Reliabel
PP	0.909	0.910	0.929	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menghasilkan untuk setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga variabel pengukuran yang digunakan pada penelitian reliabel.

D. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur bagaimana versi perubahan variabel X mempengaruhi variabel Y, di mana semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik juga model dalam penelitian (Rahadi, 2023). Adapun skor yang baik untuk *R-Square* adalah jika nilai 0,07 adalah kuat, 0,50 adalah moderat dan 0,25 adalah lemah.

Tabel 4.7 Hasil *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
KGH	0.216	0.214	Lemah
KP	0.200	0.198	Lemah
MP	0.722	0.720	Moderat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 hasil *R-Square* variabel ketidakpastian produk diperoleh nilai 0,200, sisanya diterangkan oleh variabel lainnya di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Untuk hasil *R-Square* variabel ketidakpastian gaya hidup memperoleh nilai 0,216, sisanya diterangkan oleh variabel lainnya di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Dan yang terakhir hasil *R-Square* variabel minat pembelian diperoleh nilai 0,722 sisanya diterangkan oleh variabel lainnya di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

2. F-Square

Menurut A. Widodo et al. (2024) *F-Square* dianalisis untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai F^2 sebesar 0,02 dengan kategori kecil, 0,15 dengan kategori sedang, dan 0,35 dengan kategori besar.

Tabel 4.8 *F-Square*

	KGH	KP	MP	PP
KGH			0.169	
KP			0.188	
MP				
PP	0.275	0.250	0.068	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8, hasil menunjukkan *F-Square* untuk ketidakpastian gaya hidup terhadap minat pembelian dengan nilai 0.169 kategori sedang. Ketidakpastian produk terhadap minat pembelian dengan nilai 0.188 kategori sedang. Presentasi produk terhadap ketidakpastian gaya hidup dengan nilai 0.275 kategori sedang. Presentasi produk terhadap ketidakpastian produk dengan nilai 0.250 kategori sedang. Presentasi produk terhadap minat pembelian dengan nilai 0.068 kategori kecil.

3. Q-Square

Menurut Rahadi (2023) Q2 adalah pendekatan komunitas tervalidasi silang untuk mengukur kemampuan model dan memprediksi indikator secara langsung dari pendukungnya dengan validasi silang menggunakan model pengukuran. Pendekatan Q2 diterapkan untuk memprediksi titik data yang dihilangkan (Rahadi, 2023). Adapun skor Q2 yang ideal menurut (Rahadi, 2023) adalah di atas 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q2 < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai prediktif.

Tabel 4.9 Hasil Q-Square

	Q ² Predict
KGH	0.208
KP	0.190
MP	0.263

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square*, seluruh konstruk dalam model memiliki nilai Q2 di atas 0, yakni Ketidakpastian Produk (0.190), Ketidakpastian Gaya Hidup (0.208), dan Minat Pembelian (0.263). Hal ini menunjukkan bahwa baik secara *communality* maupun *redundancy*, model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Dengan demikian, model penelitian ini relevan untuk menjelaskan keterkaitan antara konstruk dan dapat diandalkan dalam memprediksi variabel endogen.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menurut (Rahadi, 2023) adalah pernyataan spesifik yang dihasilkan berdasarkan parameter populasi dan statistik sampel yang digunakan untuk menilai bahwa hipotesis itu benar. Hasil perhitungan untuk pengajuan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dengan variabel mediasi.

Tabel 4.10 Path Coefficient (Direct Effect)

Variabel	Original sample	T statistics	T-Table	P value	Keterangan
PP -> KP	0.447	8.858	1,96	0.000	Diterima
PP -> KGH	0.464	8.967	1,96	0.000	Diterima
PP -> MP	0.157	4.035	1,96	0.000	Diterima
KP -> MP	0.409	8.096	1,96	0.000	Diterima
KGH -> MP	0.391	7.311	1,96	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil *direct effect* dengan Kesimpulan sebagai berikut:

1. Presentasi produk (X) terhadap ketidakpastian produk (Z1)
Dengan nilai t-statistik sebesar 8.858 > nilai t tabel 1.96 dan p-value 0 < 0.05, maka H1 diterima yang menyatakan bahwa variabel presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpastian produk.
2. Presentasi produk (X) terhadap ketidakpastian gaya hidup (Z2)
Dengan nilai t-statistik sebesar 8.967 > nilai t tabel 1.96 dan p-value 0 < 0.05, maka H2 diterima yang menyatakan bahwa variabel presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpastian gaya hidup.
3. Presentasi produk (X) terhadap minat pembelian (Y)

Dengan nilai t-statistik sebesar $4.035 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.96$ dan $p\text{-value } 0 < 0.05$, maka H3 diterima yang menyatakan bahwa variabel presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian

4. Ketidakpastian produk (Z1) terhadap minat pembelian (Y)

Dengan nilai t-statistik sebesar $8.096 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.96$ dan $p\text{-value } 0 < 0.05$, maka H4 diterima yang menyatakan bahwa variabel Ketidakpastian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

5. Ketidakpastian gaya hidup (Z2) terhadap minat pembelian (Y)

Dengan nilai t-statistik sebesar $7.311 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.96$ dan $p\text{-value } 0 < 0.05$, maka H5 diterima yang menyatakan bahwa variabel Ketidakpastian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 4.11 Hasil Indirect Effect

Variabel	Original sample	T statistics	T-Table	P value	Keterangan
PP -> KP -> MP	0.183	6.127	1,96	0.000	Diterima
PP -> KGH -> MP	0.181	5.737	1,96	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil *indirect effect* dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketidakpastian produk memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian. Dengan nilai t-statistik sebesar $6.127 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.96$ dan $p\text{-value } 0 < 0.05$, maka H6 diterima yang menyatakan bahwa variabel Ketidakpastian produk memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian.
2. Ketidakpastian gaya hidup memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian. Dengan nilai t-statistik sebesar $5.737 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.96$ dan $p\text{-value } 0 < 0.05$, maka H7 diterima yang menyatakan bahwa variabel ketidakpastian gaya hidup memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian.

F. Pembahasan

1. H1 berpengaruh dan diterima, di mana presentasi produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap ketidakpastian produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Park et al., 2005) yang menyatakan bahwa presentasi produk yang menarik dapat menciptakan suasana hati positif, mengurangi risiko dalam pembelian *Online*, dan meningkatkan minat pembelian.
2. H2 diterima, presentasi produk berpengaruh positif terhadap ketidakpastian gaya hidup dan sejalan dengan (Won Jeong et al., 2009) yang menyatakan bahwa visualisasi gaya hidup melalui presentasi produk dapat membantu konsumen membayangkan kecocokan produk dengan gaya hidup mereka, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pembelian Fashion muslim secara *Online*.
3. H3 diterima, presentasi produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian dan sejalan dengan (Karinka & Firdausy, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen mencari informasi dan pengetahuan tentang fitur produk untuk mendorong niat membeli.
4. H4 diterima, ketidakpastian produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian dan sejalan dengan (Sari & Keni, 2019) yang menyatakan bahwa informasi produk yang lengkap serta interaksi antar konsumen dapat mengurangi keraguan dan mendorong minat membeli.
5. H5 diterima, ketidakpastian gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian dan sejalan dengan (Abidin, 2024) yang menjelaskan bahwa meskipun ada ketidakpastian, konsumen tetap menunjukkan minat tinggi membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka di platform *e-commerce*.
6. H6 diterima, ketidakpastian produk memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian, sejalan dengan (Cheng et al., 2022) yang menyatakan bahwa presentasi produk yang informatif, seperti melalui video, dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan minat pembelian.
7. H7 diterima, ketidakpastian gaya hidup memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian, sejalan dengan (Chen et al., 2019) yang menyatakan bahwa presentasi produk melalui *live streaming* dapat mengurangi ketidakpastian gaya hidup dan meningkatkan minat pembelian dengan membantu konsumen membayangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpastian produk; visual dan informasi yang baik dapat mengurangi keraguan konsumen.
2. Presentasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpastian gaya hidup, membantu konsumen menilai kesesuaian produk dengan preferensi pribadi.
3. Presentasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, karena daya tarik visual dan informasi meningkatkan ketertarikan.
4. Ketidakpastian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian; informasi yang jelas dapat menjaga minat meski ada keraguan awal.
5. Ketidakpastian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian; konsumen tetap berminat bila produk sesuai gaya hidup mereka.
6. Ketidakpastian produk memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian, menunjukkan peran penting persepsi terhadap kejelasan produk.
7. Ketidakpastian gaya hidup juga memediasi hubungan antara presentasi produk dan minat pembelian, menggarisbawahi pentingnya kesesuaian dengan preferensi konsumen.

B. Saran

1. Pelaku usaha Fashion muslim *Online* disarankan meningkatkan presentasi produk secara visual (foto HD, video 360°) dan informatif (ukuran, bahan, panduan *mix & match*). Contoh: Sertakan video cara pakai hijab atau *styling outfit*.
2. Platform *e-commerce* sebaiknya menambah fitur evaluasi produk seperti *Zoom* detail, video pemakaian, ulasan pengguna, dan rating. Contoh: Tampilkan *review* bergambar dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *trust* atau pengalaman belanja untuk hasil yang lebih komprehensif. Contoh: Bandingkan antara pengguna baru dan pelanggan lama dalam menilai produk.
4. Konsumen disarankan membaca deskripsi dan ulasan dengan teliti sebelum membeli agar tidak kecewa. Contoh: Cek *review* soal bahan, ukuran, dan kesesuaian foto dengan produk asli.

REFERENSI

- Abidin, Z. (2024). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on purchase intention. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.935>
- Amalia, A. N., & Soepatini. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi product uncertainty yang dimediasi oleh seller uncertainty pada social commerce. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 607–628.
- Blazquez Cano, M., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). The Influence Of Image Interactivity Upon User Engagement When Using Mobile Touch Screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.042>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The Impact Of Product Presentation On Decision-Making And Purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 365–380. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>
- Borgardt, E. (2020). Means-End Chain theory: A critical review of literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wroclawiu*, 64(3), 141–160. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12>
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The Influence of E-Commerce Live Streaming on Lifestyle Fit Uncertainty and Online Purchase Intention of Experience Products. *52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 5081–5090.
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812579. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Dimoka, Hong, & Pavlou. (2012). On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395. <https://doi.org/10.2307/41703461>
- Erdem, A., & Sitki Yilmaz, E. (2022). Effect of product presentation videos on purchase intention: The YouTube example. *Gazi Journal of Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.3.003>

- Haqqi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Pada Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (Edition 12). England Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England Pearson Education.
- L Tuten, T. (2019). *Principles Of Marketing For A Digital Age*. SAGE.
- Mustikawati, D., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence of e-Commerce Live Streaming on Purchase Interest in Muslim Fashion Products in Indonesia With Perceived Risk as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 11(1), 64. <https://doi.org/10.29300/mzn.v11i1.2938>
- Nugroho, A. P., Zuliawati, E., Kartini, T. M., & Basuki, S. D. R. (2023). Consumer Buying Behavior In Grocery Shopping Post-Covid-19 The Role Of Social Media Marketing, Coupon, Proneness, Price Discount, And Product Bundling. *Jurnal Ekonomi*, 12(03).
- Pandoyono, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. IN MEDIA.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. 7(1).
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Eelctronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace)*. CV Litarasi Nusantara Abadi.
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Penerbit Lentara Ilmu Madani*.
- Sari, M. I., & Keni, K. (2019). Pengaruh Information Quality Dan Relationship Quality Terhadap Uncertainty Reduction Dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3490>
- Siti Shofiyatus Sa'diyah, Tri Wrahatnolo, Joko Joko, & Yulia Fransisca. (2024). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Resilience Siswa SMK Teknik Ketenagalistrikan menggunakan PLS-SEM. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika*, 2(4), 223–235. <https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i4.443>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. 7(2).
- Valentina Fasa, F., & Yunani, A. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Brand Image at Shopee Food in Bandung. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2). <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4843>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Dolen, W. van. (2017). Role Of Local Presence In Online Impulse Buying. *Journal Information Dan Managemen*. <https://doi.org/doi:10.1016/j.im.2017.02.008>
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Putu, N. M. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, e-commerce user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>

- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Yoo, J., & Kim, M. (2012). Online Product Presentation: The Effect Of Product Coordination And A Model's Face. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/17505931211241378>
- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>
- Zhang, N. (2023). Product Presentation In The Live-Streaming Context: The Effect Of Consumer Perceived Product Value And Time Pressure On Consumer's Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 14, 1124675. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>

