

***THE IMPACT OF THE MARKETING MIX (4P) ON PURCHASE DECISIONS:
THE MODERATING ROLE OF GENDER DIVERSITY (A CASE STUDY OF THE
UNIQLO AND ONE PIECE FILM RED COLLABORATION AMONG UDINUS
STUDENTS)***

**DAMPAK *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:
PERAN *GENDER DIVERSITY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI
KASUS KOLABORASI UNIQLO DENGAN ONE PIECE FILM RED PADA
MAHASISWA UDINUS)**

**Falih Patria Fatahilah¹, Fakhmi Zakaria², Vincent Didiek Wiet Aryanto³, Dwi Eko
Waluyo⁴**

University Dian Nuswantoro, Indonesia^{1,2,3,4}

211202107228@mhs.dinus.ac.id¹, fakhmi@dsn.dinus.ac.id², vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id³,
dwi.eko.waluyo@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRACT

In the ever-evolving landscape of fashion marketing, brand collaboration has emerged as a powerful strategy to expand market reach and enhance consumer engagement. This study aims to analyze the influence of the marketing mix (4Ps)—product, price, place, and promotion—on purchase decisions, with gender as a moderating variable. The research focuses on the collaboration between UNIQLO and One Piece Film Red among students at Dian Nuswantoro University (Udinus). A quantitative approach was employed, utilizing questionnaires distributed to 129 purposively selected respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS. The results reveal that price, place, and promotion significantly influence purchase decisions, whereas the product variable does not have a significant effect. Furthermore, gender significantly moderates the relationship between price and purchase decision, but not the relationships involving product, place, or promotion. These findings highlight the importance of appropriate pricing strategies, accessible distribution, and emotionally resonant promotions to sustain the sales of limited-edition products. Conversely, product attributes alone are insufficient as primary drivers of sustained sales. This study underscores the need for integrated marketing strategies that take demographic factors such as gender into account, particularly in pricing policies.

Keywords: *Marketing Mix, Purchase Decision, Gender Diversity, Brand Collaboration, UNIQLO, One Piece*

ABSTRAK

Dalam lingkup pemasaran fesyen yang terus berkembang, kolaborasi merek telah menjadi strategi yang ampuh untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan gender sebagai variabel moderasi. Studi ini berfokus pada kolaborasi antara UNIQLO dan One Piece Film Red pada mahasiswa Udinus, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 129 responden yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap eksistensi penjualan, sementara produk tidak memberikan pengaruh yang berarti. Selain itu, gender terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara harga dan keputusan pembelian, namun tidak pada hubungan produk, tempat, maupun promosi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi harga yang tepat, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang emosional dan relevan untuk mempertahankan penjualan produk edisi terbatas. Di sisi lain, atribut produk saja belum cukup kuat sebagai pendorong keberlanjutan penjualan. Penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan strategi pemasaran yang terintegrasi dan mempertimbangkan aspek demografis seperti gender, khususnya dalam kebijakan harga.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Gender Diversity, Kolaborasi Merek, UNIQLO, One Piece*

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin berpotensi menimbulkan persaingan tinggi, kolaborasi brand (*cobranding*) telah berkembang menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat Keputusan Pembelian (Aarstad et al., 2020). Kolaborasi brand (*cobranding*) juga telah menjadi strategi yang semakin relevan dalam menghadapi situasi pasar yang semakin berubah sesuai dengan (Malhotra & Bhattacharyya, 2022) kolaborasi *brand (cobranding)* adalah kunci keberhasilan dalam memperluas pasar dan meningkatkan nilai merek. Studi terbaru menunjukkan bahwa selain kesamaan kategori produk, strategi komunikasi, seperti urutan penyebutan nama dalam pemasaran, memengaruhi persepsi konsumen(Sailors et al., 2024).

Seperti halnya Uniqlo, merek usaha asal Jepang, membangun citra mereknya melalui penetrasi *branding* dan kolaborasi yang menarik dengan melalui lini *UT Collection*.

Tabel 1. Penjualan Kolaborasi Brand Uniqlo (2022-2024)

Tahun	Estimasi Penjualan (Miliar Rp)	Estimasi Unit Terjual	Kolaborasi Utama	Dampak Kolaborasi
2022	37,5	±187.500 unit	One Piece Film: Red (Sep 2022)	Meningkatkan minat konsumen terhadap koleksi UT bertema anime.
2023	42,8	±214.000 unit	JW Anderson (Nov 2023), Uniqlo: C (Sep 2023)	Menarik perhatian konsumen muda dengan desain modern dan fungsional.
2024	56,3	±281.500 unit	One Piece 25th Anniversary (Jul 2024), Marimekko, Cotonniers, Cactus Plant Flea Market x SpongeBob	Lonjakan penjualan signifikan berkat kolaborasi dengan IP populer dan desain eksklusif.

Sumber: Karyawan Uniqlo Kota Semarang, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa peningkatan yang sangat signifikan terhadap penjualan pada saat Uniqlo berkolaborasi dengan berbagai Brand, Namun terindikasikan bahwa jikalau berkolaborasi dengan One Piece nampak peningkatan yang sangat

signfikan, hal itu yang membuat peneliti ingin meneliti salah satu bentuk kolaborasi yaitu dengan One Piece untuk mengetahui sebab dari peningkatan yang signifikan itu.

Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan permintaan terhadap produk kolaboratifnya di pasar global (Tisha Andriana, 2022).

Kolaborasi Uniqlo dengan anime menjadikan produk dari kolaborasi tersebut menjadi lebih spesial (Edo Fransetiyo, 2023). Walaupun anime sering dimaknai sebagai animasi produksi Jepang di luar Jepang, untuk orang Jepang itu hanyalah animasi seperti khalayak umum (Setiawan & Rubiyanti, 2023)

Pada tahun 2022, UNIQLO bekerja sama dengan *One Piece* untuk merayakan ulang tahun serial tersebut dan perilisan *One Piece Film: Red*. Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen, khususnya para penggemar *One Piece* sehingga mendapat hasil promosi pemasaran yang menjanjikan (Setiawan & Rubiyanti, 2023)

Seperangkat alat pemasaran dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dikenal dalam istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi) (Naufal et al., 2023). Strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian suatu produk (Chuwichain et al., 2025). Menurut (Batlajery & Alfons, 2021) Strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* berperan penting dalam keputusan pembelian. Pengembangan suatu produk untuk menunjang promosi yang maksimal dan mendapat nilai pembelian juga harus mempertimbangan keberagaman gender (Bednarska-Wnuk

& Noga, 2023). Menurut (Akbar et al., 2021) mempertimbangan pengaruh gender juga termasuk dalam strategi pemasaran yang layak untuk diperhitungkan.

Tabel 2. Research GAP

No.	Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Temuan Penelitian	(GAP)
1	Aarstad et al., 2020	Brand Collaboration as a Competitive Strategy	Kolaborasi brand memperkuat daya saing dan memperluas pasar	Belum fokus pada dampak spesifik kolaborasi UNIQLO x One Piece terhadap keputusan pembelian
2	Setiawan & Rubiyanti, 2023	Dampak Kolaborasi UNIQLO dan One Piece terhadap Minat Beli	Kolaborasi UNIQLO x One Piece menarik minat fans dan meningkatkan pembelian	Belum meneliti pengaruh variabel 4P secara terstruktur dan pengaruh gender sebagai moderator
3	Chuwichain et al., 2025	Impact of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions	Marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Belum mengaitkan marketing mix dalam konteks kolaborasi brand edisi terbatas
4	Akbar et al., 2021	Gender Diversity as a Moderator in Digital Marketing Strategy	Gender diversity memoderasi strategi pemasaran digital	Belum diaplikasikan pada kolaborasi fashion brand dengan anime seperti UNIQLO x One Piece
5	Bednarska-Wnuk & Noga, 2023	Gender Role in Consumer Decision-Making Process	Gender memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen	Belum dikaji dalam konteks distribusi (place) dan kolaborasi fashion unik

Berdasarkan uraian antar hubungan tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *Marketing Mix 4P* berdampak terhadap eksistensi penjualan suatu kolaborasi *brand* antara Uniqlo dengan One Piece, maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Gender Diversity Sebagai Variabel

Moderasi (Studi Kasus Kolaborasi Uniqlo dengan *One Piece Film : Red* pada mahasiswa Udinus)” untuk menanggapi fenomena tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Ajzen, (2020) di dalam (Rhadiana TBP et al., 2025) menjelaskan bahwa *Theory of Reasoned Action (TRA)*

diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis mempengaruhi niat seseorang dalam bertindak. Teori tersebut dikembangkan sebagai pendekatan teoritis yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sebagian besar dikendalikan secara sukarela (Khan et al., 2024). Dalam pandangan ini, individu diasumsikan bersikap rasional, mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi sebelum mengambil keputusan untuk bertindak.

Marketing Mix 4P

Marketing Mix 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi), yang diperkenalkan oleh McCarthy (1960) sebagai penyederhanaan dari konsep Borden (1957) pendekatan ini membantu pemasar mengontrol strategi bisnis (Marc Lim, 2023).

1) Product

Product (Produk) Merupakan suatu hal yang berperan sebagai elemen utama dalam diferensiasi pasar dan penciptaan keunggulan kompetitif (Babics & Jermolajeva, 2024). Menurut (Silvestri et al., 2021) Pentingnya *Sustainable Chemistry (SC)* sebagai sistem yang mengintegrasikan prinsip siklus hidup produk, mulai dari produksi sampai dengan daur ulang. Menurut Kotler & Keller, (2016); Lovelock & Wirtz, (2021) di dalam (Chuwichain et al., 2025) menjelaskan terdapat indikator yang dapat mengukur variabel *product* yaitu *Features, Design, Branding, Overall customer experience*.

2) Price

Menurut pandangan dari (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) harga merupakan termasuk dalam perangkat pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Menurut (Garg et

al., 2024) menggarisbawahi bahwa penetapan harga yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Armstrong & Kotler, (2017); Nagle & Müller, (2018) di dalam (Chuwichain et al., 2025) terdapat indikator yang dapat mengukur variabel *price* yaitu *Perceived value, Production costs, Market demand*, dan *Competition*.

3) Place

Menurut (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021) *Navigability* (kemudahan navigasi) dan *Quality of Information* (kualitas informasi) sebagai faktor penting dalam distribusi digital. *Navigability* adalah hal yang dapat memengaruhi kemudahan konsumen menemukan produk, sementara kualitas informasi yang lengkap dan akurat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Ditambah menurut (Grabara, 2021) menyatakan bahwa distribusi (*Place*) dalam *Marketing Mix 4P*, khususnya di e-commerce, mencakup saluran pengiriman dan ketersediaan produk mampu memengaruhi pembelian, meskipun pengaruhnya tidak terlalu signifikan dibandingkan promosi atau harga. Menurut Kotler & Keller, (2016); Chaffey & Smith (2022) di dalam (Chuwichain et al., 2025) menjelaskan indikator yang dapat mengukur variabel *place* yaitu *Strategies to make the product or service accessible to customers, Distribution channels*, dan *Logistics*.

4) Promotion (Promosi)

Menurut (Belanche et al., 2021) *Promotion* (Promosi) dalam *Marketing Mix 4P* merupakan aspek yang berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk, pemasaran melalui influencer digital efektif jika sesuai dengan citra mereka, meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, promosi yang

tidak relevan dapat menurunkan pemasaran produk. *Promotion* (Promosi) dalam konteks pemasaran digital merujuk pada bagaimana organisasi berkomunikasi dengan *audiens* untuk meningkatkan kesadaran, keterlibatan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan menyoroti pentingnya *interactive services* (layanan interaktif) dan *audience engagement* sebagai bagian dari strategi promosi digital (Alshawaf & Lee, 2021). Menurut Armstrong & Kotler, (2017); Belch & Belch, (2020) di dalam (Chuwichain et al., 2025) menjelaskan indikator yang dapat mengukur variabel *Promotion* yaitu *Advertising*, *Sales promotions*, *Public relations*, dan *Personal selling*.

Keputusan Pembelian

Menurut (De Jong et al., 2020) Keputusan Pembelian merujuk pada kemampuan pada suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Menurut (Meilisa Alvita et al., 2023) Keputusan Pembelian adalah proses menentukan pilihan dari permasalahan atau pilihan yang dihadapi. Diperkuat oleh (Ditama & Budi Haryono, 2022) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan langkah yang diambil dalam menentukan pilihan melalui beberapa metode yang harus dijalani. Menurut (De Jong et al., 2020) menjelaskan bahwa terdapat indikator yang dapat mengukur variabel eksistensi penjualan yaitu *Relative Sales Growth*, *Annual Sales Growth*, dan *Sales presence*.

Gender Diversity

(Khan et al., 2024) Menjelaskan bahwa gender dipahami sebagai hasil dari konstruksi sosial dan budaya yang membentuk peran, identitas, serta tanggung jawab yang dilekatkan pada

individu berdasarkan jenis kelamin. Menurut (Dimas Sarchico Ganjar, 2021) Gender Diversity meliputi keberagaman anggota suatu perusahaan yang memiliki dampak yang signifikan. Menurut (Nguyen, 2021) menyatakan bahwa kesetaraan gender tidak hanya merupakan hak asasi manusia yang fundamental, tetapi juga berperan penting dalam mendorong kompleksitas suatu bentuk ekonomi. Menurut Asongu and Odhiambo, (2020) di dalam (Nguyen, 2021) menjelaskan bahwa terdapat indikator indikator seputar *employment and payment* yang mendukung penelitian yaitu *Gender-inclusive Participation*, *Gender Equality in Opportunities*, *Safety and Protection in the Workplace*, dan *Gender Representation in Decision-Making*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari (Yupiter Mendrofa, 2021) membuktikan bahwa strategi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli. Menurut (Maia et al., 2023) menjelaskan bahwa produk berperan positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus Corporate Image. Menurut (Arifin et al., 2022) semakin menegaskan bahwa produk berperan positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada toko Zara. Sesuai dengan penelitian dari (Haryanto et al., 2023) yang menjelaskan produk bernilai positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penjualan motor elektrik di Purwokerto. Sejalan juga dengan penelitian dari (Eddie Rahmat Taufik, 2023) yang menegaskan bahwa produk berperan positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : *Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari (Kurnadi et al., 2022) menyatakan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Eddie Rahmat Taufik, 2023) menjelaskan juga bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Afandi et al., 2024) semakin menegaskan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian berdasar studi kasus Bebek Carok di Sidoarjo. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Kencana, 2020) yang menyatakan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Sriwijaya Berka Indonesia. (Haryanto et al., 2023) juga memberikan penjelasan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Dunan et al., 2020) menyatakan bahwa *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Waleu Kaos Lampung. Menurut (Kanetro et al., 2023) *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk makanan. Ditambah melalui penelitian dari (Jiang et al., 2023) yang menjelaskan juga mengenai *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *retail consumer* di Beijing. Menurut (Akhmalia, 2023) menjelaskan bahwa *Place* berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian dalam analisa *marketing mix*. Diperkuat oleh (Abdul Muis & Author, 2022) bahwa *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Hanifah et al., 2022) juga menjelaskan *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus *marketing mix* pada Study di UD. Rencana Baru Store.

H3 : *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sab & Sukmawati, 2022) dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. (Damayanti & Saputro, 2023) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus Kopi Janji Jiwa di Purwodadi. Menurut (Mardhiyah et al., 2023) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus gratis ongkir Tiktokshop. Menurut (Saputra, 2022) juga menegaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. (Danang Maulana & Hariasih, 2022) menambahkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

H4 : *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari (Woen & Santoso, 2021a) mengungkapkan perbedaan signifikan berdasarkan

gender. Menurut (Schnurr & Halkias, 2023) menjelaskan bahwa Gender Diversity dapat memoderasi hubungan antara produk dengan Keputusan Pembelian. (Siraj et al., 2024) menjelaskan bahwa *Gender Diversity* memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dalam suatu ekonomi. Menurut (Duan et al., 2021) juga menjelaskan bahwa *Gender Diversity* berpengaruh dalam memoderasi produk dengan Keputusan Pembelian. Menurut (Akbar et al., 2021) *Gender Diversity* memoderasi hubungan antara produk dengan Keputusan Pembelian.

H5 : *Gender Diversity* berpengaruh pada hubungan *Product* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

(Tjokrosoeharto & Paramita, 2021) mengungkapkan bahwa *Gender Diversity* memoderasi hubungan antara harga dan Keputusan Pembelian, dimana perempuan lebih sensitif pada kewajaran harga. Menurut (Atif Aziz et al., 2024a) *Gender Diversity* berpengaruh terhadap hubungan antara variabel *Price* dengan Keputusan Pembelian pada Digital Marketing isu. Menurut (Siraj et al., 2024) Menjelaskan juga *Gender Diversity* memoderasi *Price* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Bharathi T, Ashok Mammen V, 2024) menjelaskan bahwa *Gender Diversity* dapat memoderasi hubungan antara *Price* dan Keputusan Pembelian pada studi kasus pembelian online. Diperkuat oleh (Akbar et al., 2021) yang menjelaskan juga tentang *Gender Diversity* dapat memoderasi *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : *Gender Diversity* berpengaruh pada hubungan *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Alshammari & Alhumaid, 2024) menjelaskan bahwa gender memoderasi hubungan antara *place* dan niat beli ulang. Menurut (Ravula et al., 2023) *Gender Diversity* berpengaruh untuk memoderasi hubungan antara *Place* terhadap Keputusan Pembelian pada *online reviews* suatu konsumen. Diperkuat menurut (Gundala et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *Gender Diversity* dapat memoderasi hubungan antara *Place* terhadap Keputusan Pembelian dalam studi kasus makanan organik. Menurut (Goedertier et al., 2024) menyatakan bahwa *Gender Diversity* dapat memoderasi hubungan antara *Place* terhadap Keputusan Pembelian dalam penjualan suatu produk. Diperkuat oleh (Shamsi et al., 2023a) yang mempertegas bahwa *Gender Diversity* memoderasi hubungan antara *Place* terhadap Keputusan Pembelian.

H7 : *Gender Diversity* berpengaruh pada hubungan *Place* terhadap Keputusan Pembelian.

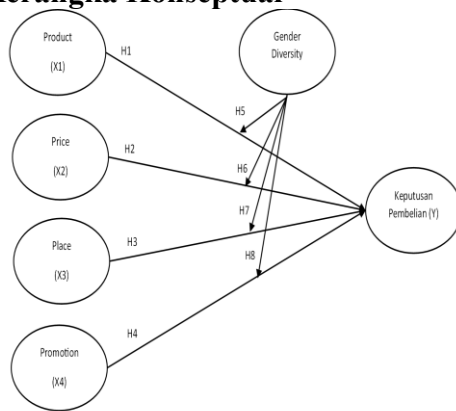
Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan suatu riset (Mentari Septynaputri Widodo, 2024) menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan antara promosi dan *impulse buying*. Menurut (Kumar et al., 2022) gender dapat memoderasi hubungan antara promosi terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus persepsi pada konsumen. Serta menurut pandangan dari (Atif Aziz et al., 2024b) menjelaskan bahwa *Gender Diversity* memoderasi hubungan antara promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Bednarska-Wnuk & Noga, 2023) menjelaskan bahwa *Gender Diversity* memoderasi hubungan antara promosi dengan Keputusan Pembelian pada suatu organisasi. Diperkuat oleh (Vinerean et al., 2025) yang menjelaskan juga bahwa *Gender Diversity* dapat memoderasi hubungan promosi dengan Keputusan Pembelian.

H8 : *Gender Diversity* berpengaruh pada hubungan *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 22 indikator variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 129 orang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2010, 2018) yang menyarankan jumlah responden minimal lima kali jumlah indikator (5:1) dalam model penelitian. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini dinilai telah memenuhi kriteria minimal untuk dilakukan analisis statistik lanjutan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baik laki-laki maupun perempuan yang mengetahui kolaborasi terdiri dari 61 responden Laki-laki dan 68 responden Perempuan yang dipilih

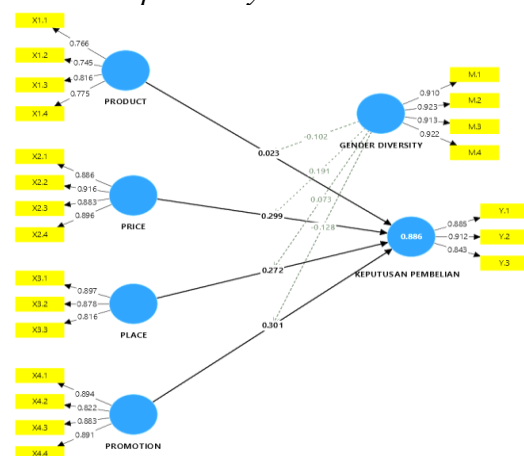
menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang aktif dalam mengikuti tren kolaborasi tersebut serta merupakan mahasiswa Udinus. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari enam variabel: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, Keputusan Pembelian, dan *Gender Diversity* sebagai variabel moderasi. Setiap item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dalam menginterpretasikan hasil analisis SEM SmartPLS yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity*

Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan didasarkan pada nilai sebesar $> 0,7$. Hal ini diklasifikasikan oleh Ghazali dan Latan (2015:74) dimana lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* yang berada pada rentang antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.



Gambar 2. Hasil Loading Factor pada Calculate Menu PLS Algorithm

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	GENDER DIVERSITY	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PLACE	PRICE	PRODUCT	PROMOTION	GENDER DIVERSITY x PRICE	GENDER DIVERSITY x PRODUCT	GENDER DIVERSITY x PROMOTION	GENDER DIVERSITY x PLACE
M.1	0.910									
M.2	0.923									
M.3	0.913									
M.4	0.922									
X1.1					0.766					
X1.2					0.745					
X1.3					0.816					
X1.4					0.775					
X2.1				0.886						
X2.2				0.916						
X2.3				0.883						
X2.4				0.896						
X3.1			0.897							
X3.2			0.878							
X3.3			0.816							
X4.1					0.894					
X4.2					0.822					
X4.3					0.883					
X4.4					0.891					
Y.1		0.885								
Y.2		0.912								
Y.3		0.843								
GENDER DIVERSITY x PLACE										1.000
GENDER DIVERSITY x PRICE							1.000			
GENDER DIVERSITY x PROMOTION								1.000		
GENDER DIVERSITY x PRODUCT									1.000	

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

	Average variance extracted (AVE)
GENDER DIVERSITY	0.841
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.776
PLACE	0.747
PRICE	0.801
PRODUCT	0.602
PROMOTION	0.762

Sumber: Data primer diolah, 2025

Diketahui nilai AVE yang baik adalah nilai yang melebihi angka 0,5. Berdasarkan tabel hasil olahdata, diketahui nilai AVE keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada

Tabel 6. Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
GENDER DIVERSITY	0.937	0.937	0.955

variabel penelitian ini sudah dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Crossloadings*

	GENDER DIVERSITY	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PLACE	PRICE	PRODUCT	PROMOTION	GENDER DIVERSITY x PRICE	GENDER DIVERSITY x PRODUCT	GENDER DIVERSITY x PROMOTION	GENDER DIVERSITY x PLACE
M.1	0.910	0.754	0.684	0.764	0.441	0.735	-0.672	-0.502	-0.632	-0.612
M.2	0.923	0.715	0.728	0.744	0.449	0.699	-0.679	-0.469	-0.645	-0.650
M.3	0.913	0.724	0.715	0.731	0.441	0.706	-0.661	-0.461	-0.627	-0.664
M.4	0.922	0.739	0.700	0.732	0.442	0.719	-0.616	-0.456	-0.597	-0.597
X1.1	0.353	0.483	0.492	0.487	0.766	0.483	-0.493	-0.433	-0.512	-0.479
X1.2	0.288	0.351	0.385	0.390	0.745	0.399	-0.409	-0.386	-0.438	-0.436
X1.3	0.481	0.580	0.583	0.582	0.816	0.588	-0.624	-0.549	-0.645	-0.598
X1.4	0.343	0.496	0.516	0.534	0.775	0.522	-0.515	-0.492	-0.558	-0.546
X2.1	0.695	0.727	0.753	0.886	0.535	0.793	-0.790	-0.664	-0.770	-0.754
X2.2	0.738	0.826	0.826	0.916	0.603	0.846	-0.851	-0.698	-0.827	-0.808
X2.3	0.731	0.847	0.816	0.883	0.616	0.841	-0.758	-0.655	-0.756	-0.733
X2.4	0.734	0.809	0.756	0.896	0.584	0.830	-0.782	-0.661	-0.783	-0.768
X3.1	0.711	0.808	0.897	0.773	0.565	0.803	-0.748	-0.663	-0.781	-0.797
X3.2	0.661	0.765	0.878	0.767	0.590	0.785	-0.720	-0.626	-0.747	-0.733
X3.3	0.623	0.734	0.816	0.748	0.528	0.748	-0.722	-0.633	-0.726	-0.735
X4.1	0.689	0.805	0.767	0.834	0.574	0.894	-0.751	-0.668	-0.761	-0.705
X4.2	0.635	0.730	0.747	0.744	0.531	0.822	-0.666	-0.580	-0.722	-0.697
X4.3	0.709	0.835	0.858	0.840	0.596	0.883	-0.803	-0.741	-0.822	-0.815
X4.4	0.689	0.821	0.773	0.812	0.580	0.891	-0.749	-0.679	-0.777	-0.769
Y.1	0.732	0.885	0.832	0.811	0.592	0.835	-0.702	-0.623	-0.740	-0.715
Y.2	0.741	0.912	0.825	0.826	0.587	0.818	-0.744	-0.658	-0.777	-0.749
Y.3	0.635	0.843	0.686	0.734	0.480	0.761	-0.686	-0.639	-0.693	-0.682
GENDER DIVERSITY x PLACE	-0.688	-0.813	-0.874	-0.856	-0.673	-0.856	0.933	0.870	0.952	1.000
GENDER DIVERSITY x PRICE	-0.717	-0.807	-0.845	-0.888	-0.671	-0.852	1.000	0.874	0.958	0.933
GENDER DIVERSITY x PROMOTION	-0.682	-0.837	-0.869	-0.876	-0.706	-0.884	0.958	1.000	0.952	0.952
GENDER DIVERSITY x PRODUCT	-0.515	-0.726	-0.741	-0.748	-0.609	-0.766	0.874	1.000	0.896	0.870

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *crossloadings* lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

2) Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka nilai diharuskan lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai berada pada kisaran 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*

KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.855	0.860	0.912
PLACE	0.830	0.833	0.898
PRICE	0.917	0.920	0.942
PRODUCT	0.783	0.796	0.858
PROMOTION	0.896	0.899	0.928

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1) *R-Square (R2)*

Tabel 7. Hasil Pengujian R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.886	0.877

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R – Square Adjusted* variabel eksistensi penjualan adalah 0,886 yang berarti bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan interaksi dengan variabel moderasi pengaruhnya terhadap variabel eksistensi penjualan sebesar 88,6% sisanya 11,4% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

2) *Predictive Relevance (Q-Square)*

3) Uji *Direct Effect*

Tabel 9. Hasil Pengujian *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
PLACE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.272	0.277	0.100	2.732	0.006
PRICE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.299	0.293	0.115	2.595	0.009
PRODUCT -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.023	0.028	0.040	0.568	0.570
PROMOTION -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.301	0.297	0.105	2.878	0.004

Evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan melalui perhitungan *Q-Square (Q2)*. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
GENDER DIVERSITY	516.000	516.000	0.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	387.000	130.851	0.662
PLACE	387.000	387.000	0.000
PRICE	516.000	516.000	0.000
PRODUCT	516.000	516.000	0.000
PROMOTION	516.000	516.000	0.000
M.1	129.000	129.000	0.000
M.2	129.000	129.000	0.000
M.3	129.000	129.000	0.000
M.4	129.000	129.000	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai *Q - Square* sebesar 0,662 aatau lebih besar dari 0 sehingga variabel dapat dikatakan memiliki *predictive relevance* yang baik.

Sumber: Data primer diolah, 2025

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Product dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa meskipun produk kolaborasi memiliki keunikan dan nilai kreatif, faktor produk itu sendiri belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama dalam mempertahankan penjualan. Konsumen dalam konteks ini tampaknya lebih terdorong oleh faktor harga, distribusi, dan promosi dibandingkan dengan karakteristik produk semata. Dengan demikian, dalam lanskap pemasaran kolaborasi seperti ini, keunggulan produk perlu disertai dengan strategi pendukung lain agar dapat mengoptimalkan eksistensi di pasar. Sejalan dengan penelitian dari (Anissa, 2021) yang menyatakan produk tidak teruji dalam perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hipotesis H1 : “*Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian” adalah ditolak.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *Price* memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat yakni harga yang dinilai konsumen sebanding dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan berkontribusi penting dalam menjaga kesinambungan penjualan. Dalam kolaborasi ini, Uniqlo berhasil mengemas produk edisi khusus dengan harga yang masih dapat diterima oleh

target pasar, sehingga mendorong keputusan pembelian. Strategi harga yang kompetitif dan relevan terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk hasil kolaborasi tersebut. Hasil tersebut mengungatkan penelitian (Kencana, 2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

Dengan demikian, hipotesis H2 : “*Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mempertegas pentingnya strategi distribusi yang efektif dalam mendukung keberlangsungan penjualan produk. Pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan produk yang memadai, serta pengalaman berbelanja yang nyaman menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik konsumen. Artinya, aspek *place* tidak hanya sebatas lokasi fisik, tetapi juga mencakup bagaimana produk dapat diakses dengan efisien oleh konsumen, sehingga memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Hasil tersebut memperkuat penelitian dari (Dunan et al., 2020) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Dengan demikian, hipotesis H3: “*Place* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Promotion terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi promosi yang dilakukan Uniqlo baik melalui kampanye digital, event khusus, maupun program promosi lainnya berhasil menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dalam era pemasaran modern, promosi tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk, melainkan juga membangun keterikatan emosional dan meningkatkan keinginan membeli. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari (Sab & Sukmawati, 2022) yang dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, hipotesis H4: “*Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima.

Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh moderasi ini mengindikasikan bahwa konsumen, terlepas dari perbedaan gender, memiliki persepsi yang relatif seragam terhadap karakteristik produk hasil kolaborasi tersebut. Dengan demikian, kualitas, desain, maupun keunikan produk tidak dipersepsikan secara berbeda antara konsumen laki-laki dan perempuan. Sesuai penelitian dari (Woen & Santoso, 2021b) yang menyatakan bahwa moderasi Gender tidak berpengaruh untuk Kualitas

Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, hipotesis H5: “*Gender Diversity* berpengaruh pada hubungan *Product* terhadap Keputusan Pembelian” adalah ditolak.

Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa gender secara signifikan memoderasi hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk kolaborasi Uniqlo dengan One Piece Film: Red dipengaruhi oleh perbedaan gender. Konsumen laki-laki dan perempuan memiliki sensitivitas yang berbeda dalam menilai harga, sehingga pendekatan harga yang digunakan dapat memberikan dampak yang bervariasi terhadap keberlanjutan penjualan. Temuan ini mempertegas pentingnya mempertimbangkan faktor demografis, khususnya gender, dalam merumuskan strategi penetapan harga agar lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Sesuai dengan penelitian dari (Tjokrosoeharto & Paramita, 2021) yang menyatakan bahwa gender memoderasi hubungan antara harga dan niat beli.

Dengan demikian, hipotesis H6: “Gender berpengaruh pada hubungan *Price* terhadap Keputusan Pembelian” adalah diterima.

Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara variabel place dengan keputusan pembelian. Artinya, aksesibilitas lokasi dan ketersediaan produk dirasakan serupa oleh konsumen

laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, strategi distribusi produk dapat difokuskan pada peningkatan kemudahan akses dan keterjangkauan lokasi tanpa harus membedakan pendekatan berdasarkan jenis kelamin konsumen. Searah dengan penelitian dari (Shamsi et al., 2023b) yang menyatakan Gender tidak berpengaruh untuk kenyamanan dan keamanan yang dimana termasuk dalam bagian dari fungsi *place*.

Dengan demikian, hipotesis H7: “*Gender Diversity* berpengaruh pada hubungan *Place* terhadap Keputusan Pembelian” adalah ditolak.

Pengaruh *Gender Diversity* Sebagai Variabel Moderasi Pada *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa gender tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Temuan ini mengisyaratkan bahwa efektivitas strategi promosi yang diterapkan berjalan secara merata di semua segmen gender. Baik konsumen laki-laki maupun perempuan menunjukkan respons yang serupa terhadap aktivitas promosi yang dilakukan, sehingga keberhasilan promosi dalam mempertahankan eksistensi penjualan tidak bergantung pada faktor perbedaan jenis kelamin. Hal ini memperlihatkan bahwa pendekatan promosi yang universal dapat diterima secara luas tanpa perlu segmentasi berdasarkan gender. Diperkuat oleh (Oktafani et al., 2022) yang menyatakan Gender sebagai moderasi tidak berpengaruh untuk promosi terhadap *Impuls Buying*.

Dengan demikian, hipotesis H8: “Gender berpengaruh pada hubungan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian” adalah ditolak.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam konteks penjualan produk kolaborasi Uniqlo dan *One Piece Film: Red* pada Mahasiswa Udinus, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *product* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun produk memiliki keunikan, daya tarik utama konsumen terletak pada harga yang kompetitif, distribusi yang mudah diakses, dan promosi yang efektif. Temuan unik ini dapat dijelaskan oleh faktor kecintaan penggemar terhadap merek *One Piece* yang membuat atribut produk (seperti desain/kualitas) menjadi pertimbangan sekunder, konsumen membeli lebih karena keterikatan emosional pada *franchise* daripada evaluasi objektif terhadap produk.

Analisis moderasi mengungkap bahwa gender hanya memoderasi hubungan antara *price* dan keputusan pembelian, menunjukkan perbedaan sensitivitas harga antara konsumen laki-laki dan perempuan. Namun, gender tidak memengaruhi persepsi terhadap *product*, *place*, maupun *promotion*, menandakan bahwa ketiga aspek tersebut diterima baik laki-laki maupun perempuan.

Strategi pemasaran kolaboratif harus menekankan harga yang tepat, distribusi efisien, dan promosi kreatif, sementara segmentasi berbasis gender dapat dipertimbangkan khususnya dalam kebijakan penetapan harga. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan terintegrasi dalam mempertahankan keberlanjutan penjualan produk edisi terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarstad, J., Ness, H., & Haugland, S. A. (2020). Destination cobranding in interorganizational networks: Assessing the role of central tourism organizations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100466>
- Abdul Muis, M., & Author, C. (2022). *MARKETING MIX OF 4P'S FOR CUSTOMER PURCHASING DECISIONS*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Afandi, S., Yani, M., & Hariasih, M. (2024). EFFECTIVE STRATEGIES FOR BEBEK CAROK SIDOARJO RESTAURANT: ANALYZING BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Economic Integration and Regional Competitiveness*, 1(10), 1–14. <https://doi.org/10.61796/ijeirc.v1i10.221>
- Akbar, N., Mordhah, N., Rafiq, I., & Naheed, S. (2021). Examining The Moderating Role Of Gender And Also Investigating The Influence Of Marketing Strategies On Online Consumer Buying Behavior. In *Webology* (Vol. 18, Issue 1). <http://www.webology.orghttp://www.webology.org>
- Akhmalia, D. G. (2023). The influence of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 8(02), 51–56. <https://doi.org/10.22219/jiko.v8i02.21313>
- Alshammari, A. O. A., & Alhumaid, N. A. M. (2024). The Impact of Place and Price on Consumers' Repurchases Organic Food: The Moderating Role of Consumers' Gender. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n2p92>
- Alshawaaf, N., & Lee, S. H. (2021). Business model innovation through digitisation in social purpose organisations: A comparative analysis of Tate Modern and Pompidou Centre. *Journal of Business Research*, 125, 597–608. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.045>
- Anissa, R. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINERAL PRIVATE LABEL PADA MINIMARKET INDOMARET* Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Atif Aziz, Sherbaz Khan, Khurram Adeel Shaikh, & Irfan Ul Haque. (2024a). Gender Differences in Response to Digital Marketing: Analyzing Purchase Intentions and Behaviors. *Market Forces College of Management Sciences*.
- Atif Aziz, Sherbaz Khan, Khurram Adeel Shaikh, & Irfan Ul Haque.

- (2024b). Gender Differences in Response to Digital Marketing: Analyzing Purchase Intentions and Behaviors. *Market Forces College of Management Sciences*.
- Babics, I., & Jermolajeva, E. (2024). Development of Social Platforms and New Opportunities in Digital Marketing. *Complex Systems Informatics and Modeling Quarterly*, 2024(41), 22–39. <https://doi.org/10.7250/csimq.2024-41.02>
- Batlajery, S., & Alfons, M. E. (2021). Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP). *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 149–154. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Bednarska-Wnuk, I., & Noga, T. (2023). Gender of the consumer and the role of organizations in purchasing decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(178), 85–99. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.178.5>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bharathi T, Ashok Mammen V. (2024). A Gender-Based Analysis on Online Shopping Decision-Making. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1873>
- Chuwichain, P., Soonthornpipit, H., Kulawanich, A., Yoowattana, P., & Pongpeng, T. (2025). THE IMPACT OF MARKETING MIX AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER DECISION-MAKING FOR COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCTS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN SINGBURI PROVINCE, THAILAND. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(1). <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02703>
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Di Purwodadi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Danang Maulana, M., & Hariasih, M. (2022). *The Effect of Price, Product Quality, Promotion on Consumer Purchasing Decisions Ecommerce Shopee (Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo) [Pengaruh Harga Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)]*.
- De Jong, A., Zacharias, N. A., & Nijssen, E. J. (2020). How young companies can effectively manage their slack resources over time to ensure sales growth: the contingent role of value-based selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00746-y>/Published
- Dimas Sarchico Ganjar. (2021). *THE INFLUENCE OF POLITICAL CONNECTION, GENDER DIVERSITY, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, AND EARNINGS MANAGEMENT ON TAX AGGRESSIVENESS WITH CORPORATE GOVERNANCE AS A MODERATION VARIABLE*.
- Ditama, H., & Budi Haryono, P. (2022). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON VEHICLE PURCHASE DECISIONS MODERATED BY GOVERNMENT POLICIES. *Social Science, Public Administration and Management*, 2(3), 183–194. <https://doi.org/10.51715/husocpu ment.v2i3.228>
- Duan, L., Ai, H., Yang, L., Xu, L., & Xu, P. (2021). Gender Differences in Transnational Brand Purchase Decision Toward Mixed Culture and Original Culture Advertisements: An fNIRS Study. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.654360>
- Dunan, H., Rizky Antoni, M., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung*.
- Eddie Rahmat Taufik. (2023). PURCHASE DECISION ANALYSIS THROUGH PRICE AND PRODUCT QUALITY. *International Journal of Social Science*, 1(3), 337–344. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612>
- Edo Fransetiyo. (2023). PENGARUH PERCEIVED VALUE, PRODUCT DESIGN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO UT ONE PIECE FILM: RED. *Jurnal FEB UNTAN*.
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Sustainable marketing mix and supply chain integration: A systematic review and research agenda. In *Sustainable Futures* (Vol. 8). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100269>
- Goedertier, F., Weijters, B., & Van den Bergh, J. (2024). Are Consumers Equally Willing to Pay More for Brands That Aim for Sustainability, Positive Societal Contribution, and Inclusivity as for Brands That Are Perceived as Exclusive? Generational, Gender, and Country Differences. *Sustainability (Switzerland)*, 16(9). <https://doi.org/10.3390/su16093879>
- Grabara, D. (2021). iPhone 11 premium mobile device offers on e-commerce auction platform in the context of Marketing Mix framework and COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 192, 1720–1729. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.177>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hanifah, P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). EFFECT OF 4P’S MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION (Case Study at UD. Rencana Baru

- Store). *JOURNAL OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES (MARGINAL) Volume 1 ISSUE 4 (2022) JOURNAL OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES*.
<https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>
- Haryanto, T., Universitas Muhamadiyah Purwokerto, A., & Ahmad Dahlan Purwokerto, jln K. (2023). The Effects of Product Quality, Price, and Product Design on Purchasing Decisions (Study on Electric Motorcycle Owners in Purwokerto). *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(4), 438–441.
<https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i4.4220>
- Jiang, Y., Abdullah, S. I. N. W., Lim, B. H. J., Wang, R., & Phuah, K. T. (2023). The role of marketing stimuli and attitude in determining post-COVID buying decisions toward organic food products: evidence from retail consumers in Beijing, China. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1051696>
- Kanetro, B., Slamet, A., Fitri, I. A., Sambodo, R., Dwiarti, R., Wulandari, A., & Santosa, A. (2023). How to Shape Purchase Decision? The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision on Food Product. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(01).
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i1-37>
- Kencana, P. N. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT SRIWIJAYA BERKA INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Khan, T. A., Ahmad, K. M., Nahvi, I., Rajab, M., Qayum, S., & Kamal, M. (2024). Educational exclusion and socio-cultural constraints for tribal women in the Ganderbal district. *Women's Studies International Forum*, 106.
<https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102970>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kumar, S., 1*, S., & Verma, P. (2022). Examining the Moderating Role of Gender on the Relationship between the Benefits of Sales Promotion and Consumer Perception. *Iranian Journal of Management Studies*, 11(4), 795–830.
<https://doi.org/10.22059/IJMS.2018.241676.672823>
- Kurnadi, E., Hernita, N., & Majalengka, U. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENJUALAN (Studi Pada Pedagang Buah Mangga di Kabupaten Majalengka). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*.

- Maia, F. C., Saldanha, E. D. S., & Graciana, B. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5, 68–80. <https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.114>
- Malhotra, P., & Bhattacharyya, S. (2022). Leveraging Cofollowership Patterns on Social Media to Identify Brand Alliance Opportunities. *Journal of Marketing*, 86(4), 17–36. <https://doi.org/10.1177/00222429221083668>
- Marc Lim, W. (2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Mardhiyah, A., Hariasih, M., Program,), Manajemen, S., Bisnis, F., & Dan, H. (2023). *Promotions, Prices, Trust, Free Shipping Programs on Purchase Decision on Tiktoshop [Promosi, Harga, Kepercayaan, Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktoshop]*.
- Meilisa Alvita, J., Rachman, A., Widjaja, W., Wijaya, A., & Pradita, U. (2023). The Effect Of Retail Mix On Purchase Decision At Mixue Outlets In Jabodetabek. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Naufal, O. :, Saput, L., Oktaviani, D., & Universitas Widyatama,). (2023). *PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA DENGAN MODEL SPRINT DI PT. SALUYU VESPARIO BANDUNG* (Vol. 31, Issue 1).
- Nguyen, C. P. (2021). Gender equality and economic complexity. *Economic Systems*, 45(4). <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2021.100921>
- Oktafani, F., Rubiyanti, R. N., & Saraswati, T. G. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Retail Promotional Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Impuls Buying Serta Peranan Gender Sebagai Moderator Pada Marketplace Di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 403–412. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2399>
- Ravula, P., Bhatnagar, A., & Gauri, D. K. (2023). Role of gender in the creation and persuasiveness of online reviews. *Journal of Business Research*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113386>
- Rhadiana TBP, R., Wismanoro, Y., Didiek Wiet Aryanto, V., & Taufan, G. H. (2025). SEIKO : Journal of Management &

- Business Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 8(1), 155–179.
- Sab, S., & Sukmawati, C. S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) DAN BELANJA HEDONIS (HEDONIC SHOPPING) TERHADAP IMPULSE BUYING SECARA ONLINE. In *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Sailors, A., AU Al-Khatib, J. J., AU Khzindar, J. A., & Ezzi, T. A. (2024). Name order effects on cobrand perceptions: the impacts of product similarity and language structure. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 15 No. 7, 1886–1901.
<https://doi.org/10.1108/JIMA>
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 581–600.
<https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Schnurr, B., & Halkias, G. (2023). Made by her vs. him: Gender influences in product preferences and the role of individual action efficacy in restoring social equalities. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 510–528.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1327>
- Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). *Analisis Pengaruh Co-Brandinguniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama)*.
<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Shamsi, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023a). Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction: an empirical study of Indian e-retailers. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 64–80.
<https://doi.org/10.1108/lbsjmr-07-2022-0038>
- Shamsi, S., Khan, S., & Khan, M. A. (2023b). Moderating effect of gender on service convenience and customer satisfaction: an empirical study of Indian e-retailers. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 64–80.
<https://doi.org/10.1108/lbsjmr-07-2022-0038>
- Silvestri, C., Silvestri, L., Forcina, A., Di Bona, G., & Falcone, D. (2021). Green chemistry contribution towards more equitable global sustainability and greater circular economy: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 294.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126137>
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: a consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*.
<https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Tisha Andriana. (2022). The Effect of UT Collection UNIQLO Collaborative Branding Strategy Towards Customer Repurchase

- Intention. *Asian Journal of Research in Business and Management*.
<https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.47>
- Tjokrosoeharto, M. A., & Paramita, E. L. (2021). Understanding consumer purchase intention to purchase sustainable fashion: the moderating role of gender perception. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 136–146.
<https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.136-146>
- Vinerean, S., Opreana, A., Budac, C., & Mihaiu, D. M. (2025). Does Gender Matter for Electronic Word-of-Mouth Interactions in Social Media Marketing Strategies? An Empirical Multi-Sample Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 79.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020079>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021a). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021b). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yupiter Mendrofa. (2021). The Effect of Product Strategy on Increased Sales at UD. Vian Jaya Kota Gunungsitoli. *Pengaruh Strategi Jurnal EMBA*, 9(2), 13–22.