Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 14135-14145

Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Promosi Digital Berbasis *Artificial Intelligence* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast-Fashion*

M. Rachman Mulyandi[1], M. Valentino[2], A. Takashi[3], E. Cansa[4], T. H. Kurniawan[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Matana
Corresponding Author: M. Rachman Mulyandi, Yandi, email: rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id
Published: November, 2025

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan elektronik dan promosi digital berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* secara *online*. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan survei kuantitatif dengan kuesioner tertutup, yang disebarkan kepada responden dengan usia 17 sampai dengan 25 tahun yang telah melakukan pembelian produk *fast fashion* secara online.Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan elektronik maupun promosi digital berbasis AI memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$). Model regresi menjelaskan 53,7 % variansi keputusan pembelian ($R^2 = 0,537$), yang menunjukkan kontribusi yang kuat dari kedua variabel independen. Temuan ini mendukung dan memperluas literatur sebelumnya. Konklusi dari penelitian ini adalah peningkatan simultan pada kualitas layanan elektronik dan strategi promosi AI dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian fast-fashion secara online. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel seperti harga, kepercayaan merek, dan pengalaman *omnichannel,* serta menerapkan metode SEM-PLS dan mengungkap hubungan mediasi-moderasi yang lebih kompleks.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan elektronik, promosi digital berbasis AI, keputusan pembelian, *Fast Fashion*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of e-service quality and Artificial Intelligence (AI)-based digital promotions on online fast fashion product purchasing decisions. This study employed a quantitative survey using a closed-ended questionnaire distributed to respondents aged 17 to 25 who had purchased fast fashion products online. The results showed that both e-service quality and AI-based digital promotions had a positive and significant influence on purchasing decisions ($p<0.05$). The regression model explained 53.7% of the variance in purchasing decisions ($R^2=0.537$), indicating a strong contribution from both independent variables. This finding supports and extends previous literature. The conclusion of this study is that simultaneous improvements in e-service quality and AI-based promotional strategies can increase consumers' likelihood of purchasing fast fashion online. Future research is recommended to add variables such as price, brand trust, and omnichannel experience, as well as apply SEM PLS methods to uncover more complex mediation-moderation relationships.

Keywords: E-service quality, AI-based digital promotions, purchasing decisions, Fast Fashion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024 terdapat laporan yang mengatakan bahwa kecerdasan buatan menjadi prioritas strategis utama untuk meningkatkan daya saing. Proses transformasi digital tidak hanya terbatas pada proses desain, tetapi juga meluas ke pelayanan pelanggan dan strategi promosi yang semakin bersifat personal dan otomatis (McKinsey, 2024). Kecerdasan buatan memungkinkan penyedia layanan fashion online untuk menyajikan pengalaman yang lebih responsif, akurat, dan konsisten. Kualitas pelayanan tersebut

antara lain adalah sistem layanan chatbot atau asisten virtual yang mampu menjawab pertanyaan konsumen dalam hitungan detik. Hal tersebut meningkatkan persepsi keandalan dan kecepatan layanan (Manzo, 2024). Kecerdasan buatan juga mampu memberikan referensi produk sesuai dengan preferensi individu sehingga meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai serta sistem manajemen pengembalian dan pelacakan barang yang terintegrasi memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keandalan layanan (Karadayi & Usta, 2024).

Salah satu perkembangan yang beradaptasi dengan perkembangan kecerdasan buatan tersebut adalah Industri *Fast-Fashion* yang telah menjadi salah satu segmen ritel paling dinamis di dunia, dengan nilai pasar global diproyeksikan mencapai US $ 150 miliar pada 2025. Pelanggan dengan usia muda yaitu berkisar antara 20 sampai dengan 30 tahun menjadi telah menjadi motor penggerak utama karena mereka menuntut tren terbaru, harga terjangkau, dan kemudahan akses melalui saluran-saluran *online* (Sharma, 2024). *Fast-Fashion* merupakan sebuah model bisnis yang ditandai dengan produksi berbagai macam pakaian yang diproduksi dengan sangat cepat, yang secara terus-menerus diperbarui, dan desainnya mengikuti tren mode dengan harga yang lebih rendah (Miranda & Roldan, 2023).

Transformasi digital mempercepat siklus produk, mulai dari desain hingga penjualan, sehingga kecepatan respons dan kualitas layanan elektronik menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas layanan elektronik mencakup efisiensi sistem, keamanan transaksi, keandalan platform, serta kemampuan layanan pelanggan yang responsif (Karadayi & Usta, 2024). Menurut (Vinals, Pretel, Arriaga, & Perez, 2024) persepsi kualitas layanan elektronik secara signifikan memengaruhi niat beli pada platform fashion *online.* Yang menjadi tuntutan dari konsumen pada era *Fast-Fashion* ini adalah kecepatan pengiriman dan kemudahan pengembalian. Kualitas layanan elektronik berperan sebagai jembatan antara ekspektasi konsumen dengan realitas pengalaman berbelanja. Menurut (Parasdita, 2025) kualitas pelayanan merupakan prediktor kuat niat beli pada e-commerce, namun masih sedikit sekali kajian yang mengaitkan dimensi kualitas layanan elektronik dengan keputusan pembelian khusus pada segmen *Fast-Fashion.*

Promosi digital kini semakin terpersonalisasi melalui algoritma AI yang mengolah data perilaku, demografi, serta konteks sosial. Menurut (Mao, 2025) dengan adanya algoritma AI maka dapat dibuat promosi yang membuat semakin jelas dengan target yang dituju dengan memanfaatkan model prediktif untuk menampilkan iklan pada konsumen dengan probabilitas tinggi untuk bertransaksi. Kemudian adanya fitur *livestreaming shopping* yang diperkaya dengan analitik tepat waktu sehingga dapat membuat penjual menyesuaikan penawaran secara dinamis. Bahkan dikatakan oleh (Andre, 2024) promosi berbasis AI mampu meningkatkan intensitas keterlibatan konsumen dan memperkuat nilai beli pada produk fashion. Selain itu *livestream shopping* yang dibantu oleh AI mampu menampilkan interaktivitas dan urgensi sehingga mendorong keputusan pembelian secara impulsif (Sharma, 2024).

Dengan penggunaan AI maka dapat memungkinkan dilakukan personalisasi promosi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan relevansi pesan pemasaran kepada konsumen dengan analisis data yang akurat dan tepat waktu sehingga mampu memberikan dampak pada peningkatan keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah berupa kemudahan, efisiensi, dan respons cepat terhadap kebutuhan mereka (Nguyen, Tran, & Pham, 2024). Hal tersebut juga dilaksanakan bersamaan dengan peningkatan kualitas pelayanan secara elektronik yang optimal menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam kanal digital yang mengandalkan interaksi berbasis teknologi (Lee & Chen, 2024). Inovasi tersebut mampu menciptakan pelaksanaan operasionalisasi dengan hal yang baru sehingga memberikan pengalaman baru bagi para pelanggan, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian produk, khususnya di segmen fast-fashion yang sangat dinamis dan kompetitif. Interaksi antara kualitas layanan elektronik dan promosi digital berbasis AI relevan secara langsung terhadap konsumen modern yang menuntut kecepatan, kenyamanan, dan personalisasi dalam berbelanja online (Santos, Lopez, & Martin, 2024). Dengan demikian, maka penelitian ini implikasinya akan berperan dalam memberikan pemahaman kepada perusahaan bagaimana menggunakan teknologi AI dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta memenangkan persaingan di pasar digital.

Menurut (Fernandez & Garcia, 2024) mengatakan bahwa personalisasi yang ditenagai AI meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepuasan, sehingga berkontribusi pada peningkatan konversi pembelian. Namun, keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya fokus pada segmen demografis spesifik, sehingga generalisasi temuan harus dilakukan dengan hati-hati. Menurut (Nguyen, Tran, & Pham, 2024) dikatakan bahwa promosi berbasis AI yang disesuaikan secara real time secara signifikan meningkatkan niat membeli produk, terutama yang kompleks dan dengan siklus pembelian pendek. Keterbatasannya terletak pada sampel penelitian yang terbatas pada pasar Asia Tenggara, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya berlaku global. Terakhir adalah penelitian dari (Lee & Chen, 2024) mengatakan bahwa aspek seperti keandalan sistem, kemudahan akses, dan responsivitas berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian adalah penekanan yang lebih pada faktor teknis daripada pengalaman emosional pengguna yang juga penting dalam pembelian online.

Sehingga dari paparan diatas kualitas layanan elektronik yang mencakup keandalan, responsivitas, keamanan dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian produk *fast-fashion* secara online. Kemudian penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh promosi digital berbasis AI yang mencakup personalisasi, rekomendasi produk, layanan chat-bot dalam meningkatkan keputusan pembelian produk *fast-fashion*. Penelitian ini tidak hanya memperluas landasan teori dengan mengintegrasikan kualitas layanan elektronik dan promosi AI, tetapi juga memperkenalkan metodologi analisis yang lebih robust serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku pemasaran fast-fashion. Semua kontribusi ini berlandaskan pada literatur terbaru sehingga memastikan relevansi dan kebaruan dalam konteks pemasaran digital yang terus berkembang

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis analisis regresi linear berganda. Teknik ini merupakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Analisis akan digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara variabel-variabel seperti kualitas layanan elektronik dan promosi digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian produk fast-fashion. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial sambil mengendalikan variabel lainnya, serta untuk melihat pengaruh total model terhadap variabel dependen. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi, nilai t, dan nilai p-value untuk menentukan apakah variabel bebas secara statistik signifikan mempengaruhi variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen karena kemampuannya dalam menguraikan efek variabel prediktor secara simultan dan menghasilkan model prediksi yang mudah diinterpretasi (Smith & Lee, 2024). Populasi konsumen muda berusia 17 – 25 tahun yang pernah membeli produk *fast-fashion* di Indonesia. Sampel berjumlah 100 orang, menurut (Kurniawan & Pratiwi, 2024) jumlah sampel yang baik adalah minimal berjumlah 100 orang apabila jumlah populasinya tidak diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas pada perhitungan perlu dilakukan untuk melihat representasi dari regresi yang dipilih dalam sebuah variabel mampu merepresentasikan konstruk teoretis yang dimaksud serta bahwa hubungan yang diestimasi secara statistik dapat diinterpretasikan secara sah. Uji Validitas menggunakan metode yang melihat antar masing-masing nilai dari variabel dengan total skor konstruk variabel. Berikut ini adalah hasil data kuesioner yang dihasilkan melalui program SPSS dimana dari semua hasil yang diperoleh bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dalam penelitian ini validitas dapat dikatakan seluruh variabelnya adalah valid:

Tabel 1. Uji Validitas *Product Moment*

R Hitung	R Tabel
0.383	0.195
0.641	0.195
0.633	0.195
0.740	0.195
0.741	0.195
0.808	0.195

0.801	0.195
0.636	0.195
0.693	0.195
0.690	0.195
0.693	0.195
0.864	0.195
0.782	0.195
0.735	0.195
0.812	0.195
0.861	0.195
0.726	0.195

Uji berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan uji reabilitas, dimana fungsi dari uji reabilitas adalah skala mengindikasi konstruk yang sama. Pada analisis regresi berganda, reliabilitas tinggi pada variabel-variabel prediktor sangat krusial karena kesalahan pengukuran dapat mengurangi kekuatan prediktif dan menghasilkan koefisien regresi yang bias atau tidak stabil. Oleh karena itu, sebelum memasukkan variabel-variabel ke dalam model regresi, peneliti wajib menguji reliabilitas dengan Cronbach alpha untuk memastikan bahwa setiap konstruk diukur secara konsisten menurut (Khanfar, Mohammad, Vasudevan, & Zhou, 2024). Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha sebesar 0.768, sudah diatas 0.6, maka dikatakan kuesioner dalam penelitian ini adalah memiliki hasil yang reliabel:

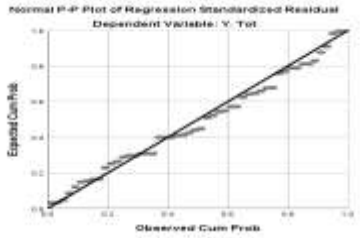
Tabel 2. Uji Reabilitas

Cronbach Alpha	Minimum Cronbach Alpha
0.771	0.6
0.781	0.6
0.810	0.6

Uji Asumsi Klasik

Pemenuhan asumsi-asumsi ini penting karena jika dilanggar, dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien, bias, atau bahkan gagal merepresentasikan hubungan sebenarnya antar variabel dalam populasi. Adapun menurut (Khanfar I. A., Mohammad, Vasudevan, & Zhou, 2024) uji asumsi klasik ada beberapa tahapan.

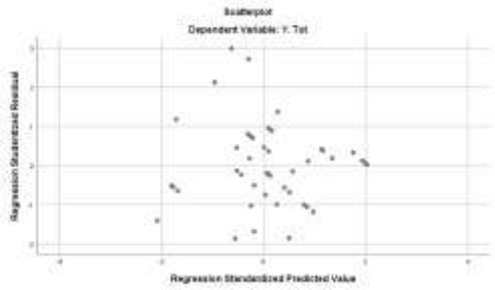
Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan diagram Normal P Plot dari hasil regresi. Hasil yang diperoleh adalah terlihat sebaran data berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut:



Gambar 1. Diagram P Plot Normalitas

Langkah yang dilakukan berikutnya Adalah dengan melakukan uji multikolinearitas. Dimana diperlukan agar tidak terjadi korelasi di antara variabel x. Dalam analisis ini yang digunakan Adalah analisis dengan menggunakan Teknik dasar dari nilai tolerance dan VIF SPSS untuk melihat hubungan kuat antar variabel x dan variabel y. Nilai tolerance yang diperoleh Adalah 0.720 lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi gejala-gejala multikolinearitas dalam model regresi dari penelitian ini. Kemudian dari nilai VIF dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 1.389 < 10.00 maka dari hasil tersebut dapat terlihat tidak terjadi adanya gejala multikonlinieritas dalam penelitian ini:

Kemudian bagian dari uji asumsi klasik berikutnya adalah pengujian heteroskedastisitas, yaitu salah satu bagian penting dalam uji asumsi klasik pada analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah varians residual (kesalahan) model regresi bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediktor atau tidak. Dalam kondisi homoskedastisitas, varians residual diharapkan sama atau konstan untuk setiap nilai variabel independen sehingga model regresi memenuhi asumsi dasar yang memungkinkan estimasi parameter yang efisien dan valid. Sebaliknya, jika terjadi heteroskedastisitas, maka varians residual tidak konstan dan dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien serta hasil uji statistik menjadi bias dan tidak dapat diandalkan. Hasil uji scatterplot pada penelitian ini adalah terdapat hasil yang tersebar secara acak dan merata tanpa menunjukkan pola tertentu:



Gambar 2. Diagram Scatterplot.

Uji Pengaruh

Dari hasil uji statistik menggunakan SPSS untuk uji t pada masing-masing koefisien regresi, nilai t hitung dihitung, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel berdasarkan derajat kebebasan dan tingkat signifikansi. Pada penelitian ini karena dilihat dari nilai signifikansi dari kualitas pelayanan elektronik adalah sebesar 0.255 dan promosi online adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan elektronik dan promosi online terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya adalah uji F digunakan untuk menguji hipotesis keseluruhan model. Statistik F dihitung dari rasio antara variasi antar kelompok terhadap variasi dalam kelompok, dan jika F hitung > F tabel (atau p-value < 0,05), secara keseluruhan dinyatakan signifikan. Uji statistik F pada penelitian ini diperoleh bahwa f hitung adalah 58.37 > dari f tabel memiliki nilai 3.089 maka model secara keseluruhan dinyatakan signifikan.

Terakhir adalah hasil uji R^2, jika adjusted R^2 masih tinggi sementara R^2 tinggi, maka model dapat dianggap cukup baik. Namun sebaliknya, selisih besar antara R^2 dan Adjusted R^2 menandakan adanya prediktor yang tidak signifikan atau multikolinearitas. Dalam penelitian ini hasil dari adjusted R^2 adalah 53.7% dan R^2 juga di angka 54.6% maka model ini dianggap cukup baik.

Pembahasan

1. Hubungan secara parsial antara kualitas pelayanan elektronik (X1) dan Promosi Digital berbasis AI terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini populusi diambil dari seluruh pelanggan toko online. Sampel dari penelitian ini merupakan remaja mudah berusia 18 – 25 tahun yang aktif dan pernah membeli produk *fast fashion.* Hasil uji t dari kualitas pelayanan elektronik (X1) terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion* adalah berpengaruh secara signifikan. Kemudian promosi digital berbasis AI (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion.* Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik (X1) terhadap keputusan pembelian memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha *fast fashion* yang beroperasi secara online. Pelaku usaha perlu meningkatkan aspek-aspek pelayanan elektronik seperti kecepatan respons, kemudahan akses, keamanan transaksi, serta keandalan sistem agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Perbaikan kualitas pelayanan ini tidak hanya berpotensi memperkuat keputusan pembelian, tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan reputasi positif di pasar digital yang sangat kompetitif.

Selain itu, temuan bahwa promosi digital berbasis AI (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital. Pelaku usaha dapat mengoptimalisasi penggunaan AI untuk melakukan segmentasi pasar, personalisasi konten promosi, serta analisis perilaku konsumen secara real-time sehingga promosi yang ditawarkan menjadi lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Penerapan promosi digital berbasis AI secara efektif dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, mempercepat konversi pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan usaha fast fashion secara online. Dengan demikian, fokus pada kedua aspek ini merupakan strategi kunci bagi pelaku usaha yang ingin mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di era digital.

Secara praktis, kualitas pelayanan elektronik yang mencakup kemudahan akses, kecepatan layanan, serta keamanan transaksi berperan sebagai faktor utama yang membuat konsumen percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian. Sementara itu, promosi digital berbasis AI memungkinkan terciptanya penawaran yang lebih personal dan tepat sasaran, meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Kombinasi dari kedua faktor ini mendukung keputusan pembelian dengan signifikan, yang mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan serta inovasi promosi digital dapat menjadi fokus strategis bagi pelaku usaha fast fashion yang ingin mengoptimalkan performa penjualan online.

Penelitian ini menguatkan bahwa aspek layanan digital, khususnya yang berbasis teknologi seperti pelayanan elektronik, tetap menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Parasdita, 2025). Selain temuan terkait promosi digital berbasis AI yang berpengaruh signifikan mendukung studi sebelumnya yang membuktikan keberhasilan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditemukan oleh (Fernandez & Garcia, 2024) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang tepat sasaran dan efektif mampu meningkatkan niat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak menolak, melainkan menguatkan hasil-hasil penelitian terdahulu, sekaligus menambahkan dimensi kontemporer yaitu penerapan kecerdasan buatan dalam promosi digital yang merupakan teknologi berkembang dan relevan dalam ekosistem perdagangan online masa kini.

2. Hubungan secara simultan antara kualitas pelayanan elektronik (X1) dan Promosi Digital berbasis AI terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan elektronik (X1) dan promosi digital berbasis AI berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion.* Hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan sekaligus terhadap keputusan pembelian menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam strategi pemasaran digital. Bagi pelaku usaha *fast fashion* yang beroperasi secara daring, hal ini berarti peningkatan kualitas pelayanan elektronik seperto kecepatan respons, keamanan transaksi, dan kemudahan navigasi situs tidak dapat dipisahkan dari upaya promosi yang memanfaatkan kecerdasan buatan. Kedua dimensi tersebut saling melengkapi sehingga ketika pelayanan elektronik berstandar tinggi, konsumen menjadi lebih terbuka menerima tawaran promosi yang dipersonalisasi oleh AI. Sehingga hal ini diharapkan dapat meningkatkan probabilitas konversi pembelian secara simultan. Oleh karena itu, alokasi sumber daya harus diarahkan secara seimbang antara investasi pada infrastruktur informasi teknologi dan keamanan data harus dijalankan bersamaan dengan pengembangan algoritma AI untuk segmentasi pasar, rekomendasi produk, dan penjadwalan kampanye promosi yang tepat waktu.

Implikasi praktis selanjutnya adalah perlunya integrasi lintas-fungsi antara tim operasional yang mengelola kualitas pelayanan elektronik dan tim pemasaran digital yaitu yang merancang kampanye. Implementasi *dashboard* analitik *real-time* dapat memantau metrik kualitas layanan seperti waktu respon, tingkat kegagalan transaksi bersamaan dengan indikator efektivitas promosi seperti rasio klik-to-purchase. Dengan demikian, keputusan manajerial dapat didasarkan pada data holistik yang mengidentifikasi titik lemah atau peluang perbaikan pada kedua variabel sekaligus, memperkuat loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas usaha *fast fashion* secara online.

Menurut (Sulaeman, Sahara, & Cristya, 2025) pada konteks *e-commerce* juga menemukan bahwa gabungan kualitas layanan dan strategi promosi digital menunjukkan konsistensi hasil bahwa kedua variabel tersebut berperan sinergis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di lingkungan

digital. Fokus simultan pada kualitas pelayanan dan promosi digital dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga mendukung keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan.

3. Uji R^2 antara kualitas pelayanan elektronik (X1) dan Promosi Digital berbasis AI terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan elektronik (X1) dan promosi digital berbasis AI (X2) bersama-sama menjelaskan 53,7 % variasi keputusan pembelian produk *fast fashion*. Artinya, lebih dari setengah keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh dua variabel tersebut, sedangkan 46,3 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diteliti, seperti harga, tren mode, ulasan pengguna, atau faktor psikologis. Nilai R^2 yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa model yang dibangun cukup kuat dalam menangkap hubungan antara kualitas pelayanan elektronik dan promosi digital berbasis AI, sekaligus memberi sinyal bahwa faktor-faktor operasional digital merupakan titik fokus utama bagi penelitian selanjutnya.

Bagi pelaku usaha *fast fashion* yang berjualan secara online, temuan ini memiliki implikasi strategis yang jelas. Pertama, investasi pada infrastruktur pelayanan elektronik seperti misalnya Adalah memiliki website yang responsif, sistem pembayaran cepat, dan layanan pelanggan berbasis chatbot akan meningkatkan persepsi kualitas layanan yang terbukti berkontribusi signifikan terhadap keputusan beli. Kedua, strategi promosi berbasis AI seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, iklan dinamis, dan kampanye berbasis analitik yang harus diprioritaskan karena mampu menambah nilai tambah yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengoptimalkan kedua aspek tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan proporsi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh model, sekaligus mengurangi ketergantungan pada variabel eksternal yang tidak terkontrol, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran dan profitabilitas dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif.

Hasil dari uji R^2 ini juga berdasarkan hasil dari (Mulia & Fitriyah, 2023) mengindikasikan kombinasi kualitas pelayanan elektronik dan promosi digital berbasis AI memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada kombinasi faktor serupa yang diuji pada konteks lain. Dengan kata lain, temuan penelitian ini tidak menolak, melainkan memperkuat bukti bahwa peningkatan simultan pada kedua dimensi tersebut dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku pembelian online, sekaligus menekankan pentingnya integrasi teknologi layanan dan promosi bagi pelaku bisnis *fast-fashion.*

KESIMPULAN

Pengujian yang telah dilakukan adalah melihat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik dan promosi digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion.* Dari hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas pelayanan elektronik dan promosi digital berbasis AI terhadap keputusan pembelian pada produk *fast fashion.* Kemudian terdapat model dari kekuatan penjelasan melalui R^2 pada penelitian ini menandakan bahwa kekuatan dari

indikator tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalan cukup kuat. Hasil dari penelitian ini mendukung dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya bahwa penambahan promosi berbasis AI meningkatkan kemampuan model menjelaskan keputusan pembelian, memperluas temuan sebelumnya yang hanya mencakup promosi konvensional atau layanan tradisional. Para pelaku usaha *fast fashion online* dapat mengambil pelajaran bahwa investasi pada teknologi AI untuk promosi akan memberi manfaat tambahan dibanding strategi promosi konvensional. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel lainnya seperti harga, loyalitas merek dan pengalaman berbelanja. Kemudian juga dari sisi populasi dan sampel bisa melihat dari sisi usia dan gender. Terakhir adalah dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan metode statistik lainnya seperti SEM-PLS sehingga dapat memberikan insight yang lebih komprehensif bagi pelaku usaha *fast fashion online* dalam mengoptimalkan strategi layanan elektronik dan promosi digital berbasis AI.

REFERENCES

Andre, J. A. (2024). *https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/32616/1/master_joana_arruda_andre.pdf*. From https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/32616/1/master_joana_arruda_andre.

Fernandez, R., & Garcia, M. (2024). Personalization in E-commerce: The Role of AI in Consumer Decision Making. *Journal Digital Marketing Innovation*.

Karadayi, S., & Usta, S. (2024). Role of artificial intelligence and augmented reality in mobile applications: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Khanfar, I. A., Mohammad, S. I., Vasudevan, A., & Zhou, F. (2024). Impact of Online Marketing Tools on customer's purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*.

Khanfar, I. A., Mohammad, S. I., Vasudevan, A., & Zhou, F. (2024). Impact of Online Marketing Tools on Customer's Purchasing Decisions. *International Journal of Data and Network Science*.

Kurniawan, D., & Pratiwi, L. (2024). The Influence of Service Quality, Information Quality, and Price on Online Shopping Intentions. *International Journal of Economics Management and Accounting*.

Lee, H., & Chen, Y. (2024). The Impact of Digital Service Quality on Online Customer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*.

Manzo, D. S. (2024). Artificial Intelligence-Based Conversational Agents Used in Digital Promotion. *Journal of Business Research*.

Mao, J. (2025). The impact of digital fashion marketing on purchase intention. *Asian Journal of Business Management and Logistics*.

McKinsey. (2024). *McKinsey.com*. From McKinsey.com: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our%E2%80%91insights/ai%E2%80%91fashion%E2%80%912024

Miranda, J. A., & Roldan, A. (2023). *Fast Fashion*. New York.

Mulia, I. O., & Fitriyah, Z. (2023). The Impact of E-Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions in the Zalora Online Shopping Application (Case Study on Zalora Consumers in Surabaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.

Nguyen, T., Tran, Q., & Pham, L. (2024). AI-Driven Digital Promotions: Implications for Consumer Purchase Intentions. *Marketing Science Review*.

Parasdita, A. C. (2025). The Influence of Promotion, Online Customer Review, and Rating on Purchasing Decisions on the Shopee Application. *EJESET Journal*.

Santos, A., Lopez, F., & Martin, S. (2024). Consumer Expectations and Digital Service Quality in E-commerce Platforms. *Journal of Consumer Behaviour*.

Sharma, R. (2024). Fast Fashion's New Frontier Explored through Attitude toward Livestream Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Smith, A., & Lee, Y. (2024). Multiple Regression Analysis in Marketing Research: Applications and Interpretations. *Journal of Business and Industrial Marketing*.

Sulaeman, P., Sahara, & Cristya, D. (2025). The Influence of Location and Service Quality on Purchase Decision (Case Study at Rahman Collection Store). *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*.

Vinals, C. R., Pretel, M., Arriaga, J. L., & Perez, A. M. (2024). The Influence of Artificial Intelligence on Generation Z's Online Fashion Purchase Intention. *Journal of Theoritical and Applied Electronic Commerce Research*.