

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran elektronik (*e-marketing mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen milenial melalui minat produk fashion muslimah pada platform *e-commerce* di Indonesia sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, manusia, proses, dan bukti fisik) dan variabel dependen (keputusan pembelian), serta peran minat konsumen sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen selama dan setelah pandemi Covid-19, yang mendorong meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* untuk pembelian fashion muslimah. Data menunjukkan bahwa meskipun permintaan produk fashion muslimah stabil, tren pertumbuhannya cenderung melandai. Penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen dan, pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen *e-marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen, yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen, sedangkan variabel proses dan bukti fisik memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan pengalaman belanja yang positif. Minat konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan, memperkuat hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan bagi pelaku industri fashion muslimah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan memprioritaskan elemen-elemen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperluas konsep bauran pemasaran elektronik dengan menambahkan dimensi empiris dalam konteks pasar *e-commerce* Indonesia.

Kata Kunci: *e-marketing mix*, minat konsumen, keputusan pembelian, fashion muslimah, platform *e-commerce*, konsumen milenial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-marketing mix on millennial consumer purchasing decisions through interest in Muslim fashion products on e-commerce platforms in Indonesia as a mediating variable. A quantitative approach is used in this study with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method to identify the relationship between independent variables (product, price, promotion, location, people, process, and physical evidence) and dependent variables (purchase decisions), as well as the role of consumer interest as a mediating variable. The background of this study is based on significant changes in consumer behavior during and after the Covid-19 pandemic, which has driven the increasing use of e-commerce platforms for purchasing Muslim fashion. Data shows that although the demand for Muslim fashion products is stable, the growth trend tends to decline. This study attempts to fill the literature gap by examining how the marketing mix can increase consumer interest and, ultimately, influence purchasing decisions. The results show that all elements of the e-marketing mix have a significant influence on consumer interest, which in turn significantly influences purchasing decisions. Promotion and price variables show the most dominant influence on consumer interest, while process and physical evidence variables make important contributions to increasing positive shopping experiences. Consumer interest is proven to be a significant mediating variable, strengthening the relationship between marketing mix and purchasing decisions. The practical implication of this study is to provide guidance for Muslim fashion industry players to optimize their digital marketing strategies by prioritizing elements that have a significant influence on consumers. Theoretically, this study expands the concept of electronic marketing mix by adding an empirical dimension in the context of the Indonesian e-commerce market.

Keywords: *e-marketing mix, consumer interest, purchasing decisions, Muslim fashion, e-commerce platform, millennial consumers.*