

Strategi Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Fashion di Shopee

Novita Dwi Wardani^{1*}, Imron Rosyadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
e-mail: ^{1*}novitadwiwardani699@gmail.com, ²ir104@ums.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effectiveness of online marketing strategies and evaluate the impact of product quality on consumer purchase intention in the fashion industry on the Shopee e-commerce platform. Along with the rapid development of the fashion industry and high digital competition, business actors are required to understand consumer preferences and provide quality products through targeted marketing. This research uses a quantitative approach with primary data collection through questionnaires distributed to respondents who are consumers of fashion products on Shopee. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test. The results showed that online marketing strategy partially has a positive and significant effect on consumer purchase intention (t-count 2.116 > t-table 1.984). Product quality also partially has a positive and significant effect on consumer purchase intention (t-count 2.964 > t-table 1.984). Simultaneously, both independent variables were proven to have a significant effect on consumer purchase intention. In conclusion, increasing consumer purchase intention in the Shopee fashion industry requires an optimal combination of attractive online marketing strategies, such as promotions and free shipping, alongside the provision of high-quality products that match the description.*

Keywords: *Online Marketing Strategy, Product Quality, Purchase Intention, Fashion, Shopee*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran online dan mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada industri fashion di platform e-commerce Shopee. Seiring pesatnya perkembangan industri fashion dan tingginya persaingan digital, pelaku usaha dituntut untuk memahami preferensi konsumen dan menyajikan produk berkualitas melalui pemasaran yang tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui instrumen kuesioner yang disebarkan kepada konsumen produk fashion di Shopee. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t hitung 2,116 > t tabel 1,984). Kualitas produk juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (t hitung 2,964 > t tabel 1,984). Secara simultan, kedua variabel independen tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya, peningkatan minat beli konsumen di industri fashion Shopee membutuhkan kombinasi optimal antara strategi pemasaran online yang menarik (seperti promo dan gratis ongkir) serta penyediaan produk berkualitas yang sesuai dengan deskripsi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Fashion, Shopee

1. Pendahuluan

Industri fashion adalah salah satu industri yang terus berkembang di Indonesia. Terdapat banyak pelaku usaha di industri ini, mulai dari pemain besar hingga pemain kecil. Salah satu faktor yang menjadi kunci sukses dalam industri ini adalah mampu memahami kebutuhan

konsumen dan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Industri fashion telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan adopsi yang meningkat dari platform e-commerce. Salah satu platform terkemuka dalam industri e-commerce adalah Shopee. Shopee telah menjadi tujuan utama bagi konsumen yang mencari produk fashion dengan berbagai kategori, mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, hingga produk kecantikan.

Pasar online telah membuka peluang yang luas bagi pelaku usaha fashion untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif. Namun, dengan tingginya persaingan di Shopee, penting bagi para pelaku usaha fashion untuk mengembangkan strategi pemasaran online yang efektif guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain strategi pemasaran online, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran online dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada industri fashion di Shopee sangat relevan dan penting.

Meskipun strategi pemasaran online dan kualitas produk dianggap penting, kajian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi hasil yang perlu diselesaikan. Fitri (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun tidak secara khusus mengkaji konteks produk fashion di platform Shopee dengan karakteristik risiko ketidaksesuaian produk yang tinggi. Anggraini et al. (2023) menyoroti pentingnya kualitas produk, tetapi tidak menguji secara simultan interaksinya dengan strategi pemasaran digital. Kesenjangan inilah—yakni belum adanya kajian yang mengintegrasikan kedua variabel sekaligus dalam konteks fashion Shopee dengan mempertimbangkan profil demografis konsumen—yang menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini berlandaskan pada kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana strategi pemasaran online dan kualitas produk berfungsi sebagai stimulus eksternal yang diterima dan diproses oleh konsumen (organism), hingga akhirnya membentuk minat beli (response). Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) turut melandasi penelitian ini dengan menjelaskan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas serta promosi digital memengaruhi niat pembelian secara terencana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online yang efektif dan mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, serta melihat bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi minat beli konsumen pada industri fashion di Shopee.

Selain itu, industri fashion juga memiliki tantangan yang semakin besar di era yang serba digital ini. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang mereka beli. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha di industri fashion untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran Online

Pemasaran online (online marketing) adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2018). Secara sederhana, pemasaran online merupakan proses di mana konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk atau jasa secara daring. Dalam praktiknya, pelaku bisnis perlu memilih strategi promosi yang tepat agar tidak terjadi pemborosan sumber daya. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan empat strategi promosi utama yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, yaitu:

- a. Strategi Defensif (Bertahan): mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke merek lain, cocok untuk bisnis dengan pangsa pasar dan pertumbuhan yang sudah tinggi.
- b. Strategi Attack (Ekspansi): merebut pangsa pasar yang lebih besar, efektif ketika pangsa pasar masih rendah namun potensi pertumbuhan tinggi.
- c. Strategi Develop (Berkembang): digunakan oleh bisnis yang memiliki pangsa pasar cukup tinggi namun pertumbuhannya lambat.
- d. Strategi Observe (Observasi): diterapkan ketika kondisi pasar tidak berkembang dan pangsa pasar kecil.

Pemilihan strategi yang tepat akan menentukan efektivitas promosi dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen.

2.2 Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk, meliputi durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Kualitas produk didasarkan pada enam dimensi yang relevan dalam konteks perdagangan daring:

- a. Kinerja (Performance): kemampuan fungsional produk dalam memenuhi kebutuhan utama konsumen.
- b. Fitur Tambahan (Features): karakteristik pelengkap yang menambah nilai dan daya tarik produk.
- c. Keandalan (Reliability): konsistensi produk dalam bekerja secara memuaskan dalam jangka waktu tertentu.
- d. Kesesuaian Spesifikasi (Conformance): tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (Durability): estimasi masa pakai produk sebelum mengalami kerusakan.
- f. Estetika (Aesthetics): daya tarik visual, aroma, dan tampilan produk secara keseluruhan.

Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2015). Minat beli dapat timbul sebagai respons terhadap rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan melalui berbagai saluran, termasuk iklan digital, ulasan produk, dan program promosi. Dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi kualitas produk, strategi pemasaran yang diterapkan penjual, kepercayaan konsumen terhadap platform, serta kemudahan penggunaan aplikasi.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Fashion di Shopee

Strategi pemasaran online yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada industri fashion di Shopee. Salah satu strategi yang penting adalah optimasi mesin pencari (SEO). Dengan melakukan optimasi SEO pada produk-produk mereka, pelaku industri fashion dapat meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk fashion di Shopee. Selain itu, pemasaran media sosial juga memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran merek dan membangun keterlibatan konsumen. Melalui konten kreatif dan relevan yang dibagikan melalui platform media sosial, pelaku industri fashion dapat menarik perhatian konsumen potensial dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Kampanye iklan digital juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan minat beli. Dengan menyusun kampanye iklan yang menarik dan relevan, pelaku industri fashion dapat menarik konsumen potensial untuk mengunjungi toko mereka di Shopee dan membeli produk mereka.

H1: Strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri fashion.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Fashion di Shopee

Kualitas produk memainkan peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen pada industri fashion di Shopee. Konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas yang baik, karena mereka menginginkan produk yang tahan lama, nyaman digunakan, dan sesuai dengan

harapan mereka. Kualitas produk fashion dapat diukur dari aspek desain, bahan, kerajinan, kenyamanan, dan keaslian. Pelaku industri fashion di Shopee perlu memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi standar kualitas yang tinggi, baik dari segi material yang digunakan, proses produksi, maupun kualitas jahitan. Dengan menyediakan produk berkualitas, pelaku industri fashion dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri fashion.

2.4.3 Hubungan antara Strategi Pemasaran Online, Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen

Terdapat hubungan yang erat antara strategi pemasaran online, kualitas produk, dan minat beli konsumen pada industri fashion di Shopee. Strategi pemasaran online yang efektif dapat memberikan eksposur yang lebih besar pada produk fashion, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. Namun, strategi pemasaran online yang baik saja tidak cukup. Kualitas produk juga perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan membangun reputasi merek yang kuat. Dalam industri fashion di Shopee, pelaku bisnis perlu mengintegrasikan strategi pemasaran online yang efektif dengan peningkatan kualitas produk. Dengan cara ini, mereka dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat beli konsumen. H3: Kualitas produk memediasi hubungan antara strategi pemasaran online dan minat beli konsumen pada industri fashion.

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur pengaruh strategi pemasaran online (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) pada industri fashion di platform Shopee secara terukur dan dapat digeneralisasi. Data dikumpulkan dari sejumlah responden yang dianggap representatif terhadap populasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melakukan pembelian produk fashion di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) memiliki akses terhadap internet. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai jumlah sampel, yang memenuhi syarat minimal analisis regresi linear berganda menurut Hair et al. (2014), yaitu minimal 5 kali jumlah indikator ($21 \text{ indikator} \times 5 = 105$, dibulatkan menjadi 100 dengan mempertimbangkan homogenitas populasi). Meskipun demikian, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan 150–200 responden untuk meningkatkan kekuatan generalisasi temuan.

3.3 Variabel dan Pengukuran

3.3.1 Identifikasi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas strategi pemasaran online (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Hubungan antarvariabel dianalisis untuk menguji apakah X1 dan X2 secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Y.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel beserta indikator dan skala pengukurannya disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Strategi Pemasaran Online (X1)	Pendekatan yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan produk fashion melalui platform digital, meliputi media sosial, iklan berbayar, konten pemasaran, dan optimasi mesin pencari.	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pengunggahan konten pemasaran • Jumlah platform digital yang digunakan • Penggunaan iklan berbayar • Kerja sama dengan influencer • Penerapan teknik SEO di Shopee 	Skala Likert 1–4
Kualitas Produk (X2)	Atribut dan karakteristik produk fashion yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mencakup bahan, desain, ketahanan, dan nilai yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas bahan dan teknik produksi • Keawetan dan ketahanan produk • Kesesuaian desain dengan tren fashion • Kesesuaian harga dengan kualitas • Penilaian kualitas secara keseluruhan 	Skala Likert 1–4
Minat Beli Konsumen (Y)	Ketertarikan atau niat konsumen untuk membeli produk fashion di Shopee, dipengaruhi oleh kesadaran produk, kepercayaan, kualitas, harga, dan program promosi.	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk mencari informasi produk • Kecenderungan mempertimbangkan pembelian • Niat untuk melakukan pembelian • Minat merekomendasikan produk • Kecenderungan melakukan pembelian ulang 	Skala Likert 1–4

Sumber: Diolah untuk penelitian (2025)

3.4 Alat Ukur dan Instrumen Penelitian

3.4.1 Kuesioner dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan indikator operasional pada Tabel 1. Setiap item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert empat poin, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2. Pilihan jawaban netral (“ragu-ragu”) sengaja dihilangkan dengan pertimbangan substantif berikut: dalam konteks penelitian minat beli produk fashion di Shopee, konsumen yang pernah berinteraksi dengan platform sudah memiliki pengalaman langsung sehingga diharapkan mampu menyatakan pendapat yang tegas. Penghilangan opsi netral juga bertujuan menghindari central tendency effect, yaitu kecenderungan responden memilih titik tengah semata-mata karena enggan berpendapat, bukan karena benar-benar ragu. Ancaman ini sangat relevan dalam penelitian perilaku konsumen digital di mana responden muda cenderung memilih opsi aman tanpa memproses pernyataan secara mendalam (Garland, 1991). Dengan demikian, skala empat poin mendorong responden untuk mengambil posisi evaluatif yang lebih bermakna dan meningkatkan discriminating power instrumen.

Tabel 2. Skala Likert yang Digunakan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah untuk penelitian (2025)

3.4.2 Uji Validitas

Validitas instrumen diuji dengan mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5%.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber daring terpercaya yang relevan dengan topik penelitian.

3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data

Kuesioner disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Pengisian kuesioner bersifat sukarela dan anonim untuk menjamin kejujuran jawaban. Data yang terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya sebelum memasuki tahap analisis.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji hipotesis, data terlebih dahulu diuji dengan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, yaitu:

- Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
- Uji Linearitas untuk memastikan hubungan antarvariabel bersifat linear. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi $> 0,05$.
- Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Model bebas dari multikolinearitas apabila VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$.
- Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi residual absolut terhadap variabel independen $> 0,05$.

3.6.2 Model Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda menggunakan model persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga uji statistik berikut:

- Uji t (Parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel.
- Uji F (Simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel.
- Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan kemampuan penjelas model yang kuat.

Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Responden

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli produk fashion di Shopee. Sebanyak 100 kuesioner terkumpul dan seluruhnya dinyatakan layak untuk diolah. Profil responden ditinjau dari tiga karakteristik: usia, jenis kelamin, dan frekuensi belanja, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Usia	< 18 Tahun	35	35
	18–25 Tahun	49	49
	26–32 Tahun	13	13
	> 32 Tahun	3	3
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23
	Perempuan	77	77
Frekuensi Belanja	Jarang (1× per 3 bulan)	7	7
	Kadang-kadang (1× per bulan)	28	28
	Sering (2–3× per bulan)	41	41
	Sangat Sering (>3× per bulan)	24	24
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun (49%), yang mencerminkan dominasi segmen konsumen muda pada platform belanja daring. Dari sisi jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan proporsi 77%, konsisten dengan temuan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih aktif berbelanja produk fashion secara daring (Anggraini et al., 2023). Adapun dari sisi frekuensi belanja, sebagian besar responden berbelanja 2–3 kali per bulan (41%), menunjukkan tingkat keterlibatan yang aktif dengan platform Shopee. Profil demografis ini memiliki implikasi penting terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diuji dalam penelitian ini. Dominasi perempuan (77%) dan kelompok usia 18–25 tahun (49%) sangat relevan karena segmen ini merupakan pengguna aktif fitur-fitur interaktif Shopee seperti Shopee Live dan Shopee Video, di mana penjual dapat mendemonstrasikan kualitas produk fashion secara real-time—termasuk tekstur bahan, detail jahitan, dan panduan ukuran. Fitur-fitur ini secara langsung merespons kekhawatiran utama konsumen terhadap risiko ketidaksesuaian produk. Konsumen perempuan muda juga diketahui lebih responsif terhadap konten pemasaran berbasis influencer dan ulasan visual yang membantu mereka menilai kualitas produk sebelum membeli (Anggraini et al., 2023). Hal ini menjelaskan mengapa dalam sampel penelitian ini, baik strategi pemasaran maupun kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan, namun kualitas produk tetap menjadi prediktor lebih dominan bagi segmen demografis tersebut.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r tabel sebesar 0,195 ($n = 100$, $\alpha = 5\%$). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Strategi Pemasaran Online (X1)	X1.1	0,195	0,432	Valid
	X1.2	0,195	0,709	Valid
	X1.3	0,195	0,628	Valid
	X1.4	0,195	0,718	Valid
	X1.5	0,195	0,766	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,195	0,447	Valid
	X2.2	0,195	0,359	Valid
	X2.3	0,195	0,366	Valid
	X2.4	0,195	0,349	Valid
	X2.5	0,195	0,218	Valid
	X2.6	0,195	0,395	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,195	0,239	Valid
	Y2	0,195	0,326	Valid
	Y3	0,195	0,383	Valid
	Y4	0,195	0,589	Valid
	Y5	0,195	0,323	Valid

Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
	Y6	0,195	0,209	Valid
	Y7	0,195	0,349	Valid
	Y8	0,195	0,259	Valid
	Y9	0,195	0,295	Valid
	Y10	0,195	0,348	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Seluruh 21 item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,195), sehingga dinyatakan valid. Ini berarti setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,60. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Strategi Pemasaran Online (X1)	0,672	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,704	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,659	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Ketiga variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 (X1 = 0,672; X2 = 0,704; Y = 0,659), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Konsistensi internal yang memadai ini memastikan bahwa pengukuran akan menghasilkan hasil yang stabil apabila diulang dalam kondisi serupa.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji terlebih dahulu terhadap empat asumsi klasik. Seluruh hasil dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel / Statistik	Nilai	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Unstandardized Residual	Asymp. Sig. = 0,200	Berdistribusi normal (Sig. > 0,05)
Linearitas (Deviation from Linearity)	X1 terhadap Y	Sig. = 0,213	Linear (Sig. > 0,05)
	X2 terhadap Y	Sig. = 0,460	Linear (Sig. > 0,05)
Multikolinearitas (VIF & Tolerance)	X1	Tolerance = 0,949 VIF = 1,648	Tidak multikolinear
	X2	Tolerance = 0,990 VIF = 1,980	Tidak multikolinear
Heteroskedastisitas (Glejser)	X1	Sig. = 0,660	Tidak heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)
	X2	Sig. = 0,238	Tidak heteroskedastisitas (Sig. > 0,05)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji linearitas mengonfirmasi bahwa hubungan X1–Y dan X2–Y bersifat linear (Sig. masing-masing 0,213 dan 0,460). Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada korelasi bermasalah antarvariabel independen (VIF < 10; Tolerance > 0,1). Uji heteroskedastisitas

dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi $X_1 = 0,660$ dan $X_2 = 0,238$, keduanya di atas 0,05, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda. Hasil estimasi koefisien disajikan pada Tabel 5.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta (α)	9,477	3,481		8,467	<0,001
Strategi Pemasaran Online (X_1)	0,465	0,078	0,209	2,116	<0,001
Kualitas Produk (X_2)	0,627	0,151	0,095	2,964	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,477 + 0,465X_1 + 0,627X_2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 9,477 menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran online dan kualitas produk bernilai nol, minat beli konsumen tetap sebesar 9,477. Koefisien X_1 sebesar 0,465 berarti setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran online akan meningkatkan minat beli sebesar 0,465 satuan. Koefisien X_2 sebesar 0,627 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,627 satuan, menjadikan kualitas produk sebagai prediktor yang lebih kuat dalam model ini.

4.3.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen. Dengan t tabel sebesar 1,984 ($df = 97$, $\alpha = 5\%$), hasil pengujian menunjukkan:

- Strategi Pemasaran Online (X_1): t hitung = 2,116 > t tabel = 1,984, Sig. < 0,001. H1 diterima, strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Kualitas Produk (X_2): t hitung = 2,964 > t tabel = 1,984, Sig. = 0,001. H2 diterima, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.3.3 Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.
158,661	3,09	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai F hitung sebesar 158,661 > F tabel 3,09 dengan Sig. = 0,002 < 0,05. Dengan demikian H3 diterima: secara simultan, strategi pemasaran online dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R ²	Std. Error
0,928	0,852	0,832	1,676

Sumber: Data primer diolah, 2025

Nilai Adjusted R² sebesar 0,832 menunjukkan bahwa 83,2% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran online dan kualitas produk secara bersama-sama. Sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kepercayaan merek, atau kemudahan penggunaan platform.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk fashion di Shopee ($t = 2,116$; $\text{Sig.} < 0,001$). Temuan ini bermakna bahwa semakin intensif dan berkualitas strategi pemasaran yang diterapkan penjual mencakup konten visual yang menarik, pemanfaatan program promosi platform seperti gratis ongkos kirim, voucher diskon, serta penggunaan teknik SEO maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan argumen Kotler dan Armstrong (2018) bahwa pemasaran online yang efektif mampu membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui stimulus digital yang relevan. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Winanda et al. (2024), Fitri (2022), dan Rasyid et al. (2021) yang menemukan pengaruh positif signifikan strategi pemasaran online terhadap minat beli. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan Tabroni dan Komaruddin (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, perbedaan yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks platform dan karakteristik responden.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 2,964$; $\text{Sig.} = 0,001$), dengan koefisien regresi sebesar 0,627 yang merupakan prediktor terkuat dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen fashion di Shopee sangat memperhatikan aspek kualitas meliputi bahan, ketahanan, kesesuaian ukuran, dan kesesuaian produk dengan deskripsi sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang terpercaya mengurangi persepsi risiko konsumen dalam berbelanja daring. Lebih kuatnya pengaruh kualitas produk (0,627) dibandingkan strategi pemasaran (0,465) dapat dijelaskan oleh karakteristik unik belanja fashion di platform digital. Berbeda dengan produk elektronik yang spesifikasinya terverifikasi secara teknis, produk fashion memiliki risiko ketidaksesuaian yang sangat tinggi—mulai dari ketidakcocokan ukuran, perbedaan warna antara foto dan produk asli, hingga kualitas bahan yang tidak sesuai deskripsi. Dalam konteks S-O-R, risiko perseptual ini menjadi stimulus dominan yang diproses konsumen. Artinya, seberapa menarik pun strategi promosi yang ditampilkan, keputusan akhir konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap kualitas nyata produk yang akan diterima. Temuan ini konsisten dengan argumen TPB bahwa sikap terhadap kualitas produk—yang terbentuk dari ulasan pembeli, rating toko, dan foto detail produk—menjadi penentu kuat niat beli konsumen fashion di Shopee.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya secara menyeluruh. Penelitian ini mendukung temuan Anggraini et al. (2023) dan Syabani et al. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada platform Shopee. Di sisi lain, Nasution et al. (2020) menemukan hasil yang tidak signifikan, perbedaan ini dapat dijelaskan oleh variasi sampel dan kategori produk yang diteliti.

4.4.3 Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran Online dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Secara simultan, strategi pemasaran online dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ($F = 158,661$; $\text{Sig.} = 0,002$), dengan kemampuan penjelas model yang sangat kuat (Adjusted R² = 0,832). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan minat beli tidak cukup hanya bergantung pada salah satu faktor. Strategi pemasaran online menciptakan kesadaran dan menarik perhatian konsumen, sementara kualitas produk membangun kepercayaan dan memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Kedua faktor bersinergi membentuk pengalaman belanja yang positif bagi konsumen fashion di Shopee.

Temuan ini memperkuat model pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya keselarasan antara aktivitas promosi dan nilai produk yang ditawarkan. Pelaku usaha fashion di Shopee disarankan untuk tidak hanya mengoptimalkan strategi promosi digital, tetapi juga menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk secara konsisten agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran online dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri fashion di platform *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini memberikan wawasan dan implikasi praktis bagi para pelaku usaha bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen secara optimal harus dilakukan melalui kombinasi yang seimbang antara strategi pemasaran digital yang inovatif dan penjaminan mutu produk. Bagi kalangan akademisi, temuan ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, meskipun hasil ini didasarkan pada keterbatasan sampel yang hanya melibatkan 100 responden melalui kuesioner. Untuk menghasilkan temuan yang lebih representatif dan komprehensif, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih mendalam seperti wawancara atau observasi langsung, serta menambahkan variabel penelitian lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti harga, kepercayaan konsumen, citra merek, atau kualitas layanan. Melalui pengembangan tersebut, diharapkan hasil penelitian ke depan dapat memberikan sudut pandang yang lebih luas dan menjadi acuan pengambilan keputusan yang lebih kuat bagi pelaku usaha maupun peneliti di bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2021). *Survei Jumlah Pengguna Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/Content/Utama/39>. diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 Jam 18:14 WIB.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi* (Cetakan 16). Penerbit Rajagrafindo.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran *electronic word of mouth* pada *e-commerce* dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia *Electronic word of mouth marketing strategy on e-commerce in facing the digital era*. *Inovasi*, 17(1), 136–143.
- Fitri, A. A. (2022). *KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar Program Studi Manajemen Angkatan 2018)*.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25* (Sembilan). Universitas Diponegoro.
- Ilimiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Unitomo Press.
- Jayani, D. H. (2020). *E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>, diakses pada tanggal 29 Oktober 2021 Jam 18:14 WIB.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Nirmala, E., & Musyafa, A. (2017). Modul *E-Commerce* S1 Teknik Informatika i S1 Teknik Informatika Universitas Pamulang. In *Modul E-Commerce*. www.unpam.ac.id

- Prasetyo, B., & Fazariyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor *E-Commerce* dalam membentuk *Customer Satisfaction* Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 4(1), 311–321. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177/111>
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). *He Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee*. *Bima Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (ed.); Issue May 2017). Penerbit Global RCI. Safitri, N. S., & Nani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Perkusi* 1(1), 56. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9980>
- Sari, D. P., & Naruliza, E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus di Retail Kota Palembang). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 141–158. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v15i2.49>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (F. Sigit (Edisi Pertama). C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Agora*, 5(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo Edisi Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran* (F. Tjiptono Edisi Pertama). Penerbit C.V Andi Offset.
- Palupi, T. D. E., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 105–128. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.540>