



TA Qudrotun Plagiasi

13%
Suspicious texts



5% Similarities
0% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned
2% Unrecognized languages
6% Texts potentially generated by AI

Document name: TA Qudrotun Plagiasi.docx
Document ID: 12b5d1e48fcf642cb6404b7459e620c5a1138f09
Original document size: 144.13 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 10/28/2025
Upload type: interface
analysis end date: 10/28/2025

Number of words: 4,915
Number of characters: 36,213

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	doi.org Dampak WOM, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk pada Minat Beli ... https://doi.org/10.64532/7wxse173 1 similar source	2%		Identical words: 2% (74 words)
2	journal.unhas.ac.id Analisis Keefektifan Instagram (@jinawigreens) Sebagai Me... http://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/download/27512/10232	< 1%		Identical words: < 1% (46 words)
3	Document from another user #50211b Comes from another group	< 1%		Identical words: < 1% (46 words)
4	dx.doi.org Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian ... http://dx.doi.org/10.36987/jjumsi.v3i1.4024	< 1%		Identical words: < 1% (31 words)
5	Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa UMSIDA_NOVIA ADELINE CHRISTIE OTT... #d1fbf9 Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (21 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/b542/ae7c616ad7ee463a434f7f14d0304d959394.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (32 words)
2	KARYA ILMIAH Agustina Kurniawati.pdf KARYA ILMIAH Agustina Kurni... #769aca Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (18 words)
3	doi.org PENGARUH EFEKTIVITAS KONTEN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL TERHA... https://doi.org/10.54712/aliansi.v8i1.385	< 1%		Identical words: < 1% (20 words)
4	Document from another user #c5d58e Comes from another group	< 1%		Identical words: < 1% (24 words)
5	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10294/10/BAB_IV.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (21 words)

Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1 <https://sdgs.un.org/goals>

Points of interest

Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah Di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Sidoarjo)



The Influence of Marketing Content, Product Quality, and E-WOM on Interest In Buying Muslimah Fashion Product On The Shopee Marketplace (Study On The Sidoarjo community)

Qudrotun Nur Ilahiyah¹⁾, Rizky Eka Febriansah^{*,2)}, Misti Hariasih³⁾

1)Program Studi Manajemen,



Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa UMSIDA_NOVIA ADELINE CHRISTIE OTTAY.docx | Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa UMSIDA_NOVIA ADELINE CHRISTIE OTTAY

Comes from my group

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi:

riskyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. The Muslim fashion industry in Indonesia is growing rapidly, driven by a large Muslim population and government support. This growth is accelerated by the presence of e-commerce, with Shopee being the most popular platform.



This study aims to analyze the influence of marketing content, product quality, and E-WOM on the purchase intention of Muslim fashion products on Shopee among the people of Sidoarjo. A quantitative research method was used with 96 respondents in Sidoarjo through a purposive sampling technique. Data were collected via Google Forms and analyzed using SPSS Version 26. The results of the study show that Marketing Content, Product Quality and E-WOM have a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest of Muslim fashion products on Shopee in the Sidoarjo community.

Keywords - Marketing Content; Product Quality; E-WOM; Purchase Interest

Abstrak. Industri fashion muslimah di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh populasi muslim yang besar dan dukungan pemerintah. Pertumbuhan ini dipercepat oleh kehadiran e-commerce, di mana Shopee menjadi platform paling populer. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli produk fashion muslimah di Shopee pada masyarakat Sidoarjo. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan 96 responden di Sidoarjo melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan via Google Forms dan dianalisis menggunakan SPSS Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Pemasaran, Kualitas Produk dan E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli produk fashion muslimah di Shopee pada masyarakat Sidoarjo.

Kata Kunci – Konten Pemasaran; Kualitas Produk; E-WOM;Minat Beli

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang berpenduduk mayoritas menganut agama islam [1]. Populasi muslim Indonesia saat ini berjumlah 237,56 juta jiwa, yang berarti sekitar 86,7 % dari total populasi Indonesia [2]. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan muslim terbanyak kedua di dunia setelah pakistan. Fenomena ini bukan hanya sekedar angka, namun ada perjalanan panjang untuk mencapainya. Proses ini tidak hanya mempengaruhi dalam dinamika spiritual, tetapi juga mempengaruhi dinamika seni, budaya, dan pendidikan.

Keberadaan populasi muslim yang besar di Indonesia menciptakan peluang yang signifikan bagi perkembangan industri fashion muslimah [3]. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar domestik tetapi juga menarik perhatian pasar internasional dengan adanya dukungan dari pemerintah dan komunitas, industri fashion muslimah di indonesia semakin berkembang pesat [4]. Tren ini menunjukkan bahwa fashion tidak hanya soal penampilan tetapi juga identitas budaya dan religius. Perkembangan pesat ini membuktikan bahwa fashion tidak hanya soal penampilan [5]. Di Indonesia, busana muslim adalah perpaduan antara identitas budaya dan nilai-nilai religius [6]. Industri ini telah menjadi salah satu pilar ekonomi kreatif yang terus berkembang, menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk berinovasi dan bersaing di pasar global [7].

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak designer lokal yang mengembangkan koleksi busana yang sesuai dengan syariat islam namun tetap modis [8]. Usaha dalam bidang fashion pun sangat menggiurkan dalam menjadikannya sebagai objek bisnis. Bermodal keahlian dalam bidang fashion kita dapat membuat model sesuai keinginan kita yang nantinya dapat dipasarkan. Tak jarang pula, banyak orang yang tertarik dengan model pakaian yang kita desain sendiri tanpa kita sadari.

Dukungan dari pemerintah dan komunitas juga menjadi faktor penting yang mempercepat pertumbuhan industri ini, dengan pameran mode, dukungan finansial, dan promosi [9]. Para pemimpin di Kabupaten Sidoarjo sendiri juga berupaya dalam memberikan dukungan bagi pelaku Industri ekonomi kreatif ini apalagi dibidang fashion muslim. Menemukan baju muslim di Sidoarjo yang berkualitas, nyaman juga trendi sangat mudah ditemukan banyak sekali penawaran produk dari para owner. Mereka bersaing secara sehat guna mendapatkan keuntungan. Tersedia berbagai macam pilihan produk mulai dari Ciput, Hijab, Gamis, Tunik hingga Baju Koko.

Saat ini, para pemilik bisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka guna meningkatkan keuntungan perusahaan serta memperluas pangsa pasar [10]. Para pemilik bisnis ini memanfaatkan teknologi yang semakin canggih guna memasarkan produk mereka yakni melalui e-commerce. Kehadiran e-commerce telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pada bulan April 2021, Indonesia berhasil meraih posisi pertama dari 10 negara pengguna e-commerce tertinggi di dunia. 88,1 % pengguna internet di Indonesia memanfaatkan platform ini untuk membeli berbagai produk dalam beberapa bulan terakhir. Salah satu platform dengan kunjungan tertinggi oleh masyarakat Indonesia ialah shopee yang mencatat sebanyak 190,07 juta kunjungan. Capaian tersebut menjadikan shopee sebagai marketplace terpopuler di Indonesia per Agustus 2022. Fenomena ini telah mendorong pelaku usaha untuk menjual produknya melalui shopee, termasuk sektor fashion muslimah [6].

Shopee adalah marketplace dengan pengguna terbanyak dan menempati posisi pertama saat ini. Shopee mempermudah pengguna guna berbelanja secara online serta memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual beli online [11]. Banyaknya Keragaman produk fashion muslimah yang ditawarkan pada Shopee dapat mempengaruhi Minat beli konsumen apabila konsumen benar-benar yakin ingin mendapatkan produk tersebut.



Brand fashion muslimah bermacam macam yakni elzatta,

Tunecca, Zeafer Indonesia, Bebica dan sebagainya.



Bahan dari produk tersebut menggunakan bahan yang halus dan nyaman digunakan.

Shopee menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, termasuk Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM (Electronic Word Of Mouth). Shopee menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, termasuk Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM (Electronic Word Of Mouth). Secara teoritis, Konten Pemasaran yang menarik dan relevan dapat membangun kesadaran merek dan memicu keinginan untuk membeli. Konten visual seperti foto dan video berkualitas tinggi, serta deskripsi produk yang informatif, seringkali menjadi penentu awal minat konsumen.

Di sisi lain, Kualitas Produk adalah faktor yang fundamental produk yang nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan deskripsi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan. Selain itu, e-WOM memainkan peran yang sangat kuat. Ulasan, rating, dan rekomendasi dari pembeli lain di platform e-commerce bisa sangat meyakinkan.

Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain seringkali lebih dipercaya daripada iklan konvensional, dan ini dapat secara signifikan memengaruhi minat beli calon konsumen.

Kualitas menjadi elemen penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian [12]. Kualitas Produk dapat diukur dari selera konsumen, sehingga selera konsumen sangat berpengaruh. Dalam hal ini, kualitas produk harus dijaga agar sesuai dengan selera konsumen dan menarik minat beli konsumen [13]. E-WOM

Di era digital sekarang informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut secara online menjadi senjata yang ampuh untuk menarik minat beli konsumen [14]

Pada penelitian sebelumnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh [15] menunjukkan hasil bahwa Konten Pemasaran memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh [16] Konten Pemasaran tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [17] menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh [18] menunjukkan Kualitas produk tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [19] menunjukkan hasil bahwa E-WOM memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli, sementara penelitian yang dilakukan oleh [20] menunjukkan E-WOM tidak memberikan dampak secara signifikan terhadap Minat beli.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli produk fashion Muslimah di marketplace Shopee pada masyarakat Sidoarjo. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi minat beli produk, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul " Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Fashion Muslimah di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)".

Rumusan masalah : Bagaimana Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM terhadap Minat beli fashion muslimah pada marketplace shopee?

Pertanyaan penelitian : Apakah Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan e-WOM dapat mempengaruhi Minat beli fashion muslimah pada marketplace shopee?

Kategori SDGS : Berdasarkan kategori SDGS penelitian ini termasuk dalam kategori SDGS poin ke 12 yaitu Responsible Consumption and production. Responsible Consumption and production yakni mengenai pola konsumsi dan produksi berkelanjutan <https://sdgs.un.org/goals>

II. Literature Review

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah Rencana keputusan pembelian produk melalui pertimbangan yang matang yang didasarkan pada kriteria konsumen terhadap produk [21]. Minat beli adalah tahap dimana konsumen memilih dari berbagai merek yang ada, dan membeli dari alternatif pilihan yang disukai [22]. Minat beli muncul ketika adanya stimulus visual yang tampil secara konsisten yang dapat memunculkan rasa ingin memiliki produk tersebut pada konsumen [23].

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator [24] sebagai berikut :

Keterarikan (Interest) adalah Penyampaian informasi yang dapat memunculkan keinginan guna mengetahui, mengamati, mendengar serta melihat lebih detail. Hal ini muncul membuat konsumen tertarik pada informasi yang ada.

Keinginan (Desire) adalah Adanya keinginan untuk memiliki.

Keyakinan (Conviction) adalah Rasa yakin individu terhadap kualitas dan manfaat produk yang dibeli.

Konten Pemasaran (X1)

Konten Pemasaran adalah Promosi konten secara online guna mempengaruhi minat pelanggan agar melakukan pembelian [25]. Konten Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada pengembangan, berbagi, dan pembuatan konten untuk menarik konsumen dengan konten yang menarik serta relevan guna memperkaya komunikasi mengenai produk atau layanan yang ditawarkan [26]. Konten pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa [27].

Ada 5 indikator dibawah ini yang dapat digunakan untuk menciptakan Konten Pemasaran yang berkualitas [28] adalah :

Reader cognition adalah Suatu tanggapan dari konsumen mengenai isi konten suatu bisnis. Apakah konten tersebut mudah dipahami oleh konsumen, tidak muncul bias informasi pada konsumen.

Sharing motivation adalah Salah satu cara untuk mendapatkan dan meningkatkan audiens. Pada tahap ini, bisnis akan menyampaikan konten informasi melalui media sosial guna meningkatkan nilai bisnis, menciptakan identitas dan citra serta memperluas pangsa pasar bisnis mereka.

Persuasion adalah cara untuk membujuk dan menyakinkan orang lain guna menjadi konsumen bisnis melalui daya tarik konten yang telah dibuat.

Decision making adalah Suatu keadaan dimana setiap individu memiliki pertimbangan yang berbeda guna mengambil keputusan

Factors mengacu pada berbagai faktor lain saat pembuatan konten agar menarik minat beli audiens.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk ialah Kondisi produk baik secara fisik, fungsi dan sifat berdasarkan standar mutu yang diharapkan guna memenuhi kebutuhan konsumen [29]. Kualitas Produk adalah Sebuah kesesuaian produk dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, semakin tinggi kesesuaian kriteria tersebut maka akan semakin baik pula kualitas sebuah produk, kepuasan pelanggan juga makin tinggi [30]. Calon pembeli sangat mempertimbangkan kualitas produk karena baiknya kualitas dari suatu produk memberi efek nyaman untuk dikenakan, baiknya kualitas suatu produk maka akan tinggi juga harganya. Kualitas produk menjadi poin paling penting guna menarik minat beli pelanggan [31].

Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator [32], yaitu:

1. Bentuk Produk, yaitu aspek yang diperoleh dalam suatu produk termasuk ukuran produk struktur fisik suatu produk.
2. Kualitas Kinerja, yaitu suatu nilai yang dilihat dari ciri-ciri utama produk saat produk tersebut digunakan.
3. Kesesuaian Kualitas, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, ditinjau dari apakah produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
4. Keandalan, yaitu suatu nilai yang dilihat dari besar kecilnya suatu produk, apakah produk tersebut tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu
5. Gaya, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, ditinjau dari apakah produk tersebut masuk atau tidak sesuai dengan gambaran penampilan konsumen.

E-WOM (X3)

E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah Pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dari mulut ke mulut dalam bentuk online [33]. E-WOM (Electronic Word of Mouth) adalah Ulasan konsumen tentang produk atau layanan yang disebarluaskan melalui media sosial dan dapat diakses banyak orang [34]. E-WOM mengacu terhadap penyebaran opini, rekomendasi dan pengalaman pelanggan secara online mengenai suatu produk atau jasa [35]. Saat ini komunikasi E-WOM dianggap relatif handal guna menyebarkan informasi dan lebih berpengaruh dan mempengaruhi minat beli konsumen [36].

Indikator E-WOM (Electronic Word of Mouth) [37] adalah sebagai berikut :

1. Intensity adalah jumlah komentar yang diunggah oleh konsumen di media sosial.
2. Isi adalah informasi yang diambil dari situs jejaring sosial berkaitan dengan barang dan jasa.
3. Keseimbangan Pendapat adalah opini yang diungkapkan konsumen melalui media sosial, baik positif maupun negatif.

Kerangka Konseptual

Kualitas Produk
(X2)

Konten Pemasaran
(X1)

E-WOM
(X3)
Minat Beli
H1
H2
H3

Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Antara Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli

Konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang menarik, informatif, serta up to date dapat menarik minat beli konsumen, karena konsumen cenderung tertarik membeli produk apabila informasi yang diberikan sesuai dengan autentik produk.

Penelitian [15] menyatakan bahwa konten pemasaran yang berkualitas pada sebuah bisnis dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Penelitian ini sejalan dengan yang mengungkapkan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk [26]. Penjelasan diatas menghasilkan hipotesis :

H1 : Konten Pemasaran berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli


Kualitas produk menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh konsumen saat ingin membeli suatu produk [38]. Pembeli mempertimbangkan kualitas produk karena baiknya kualitas dari suatu produk memberi efek nyaman untuk dikenakan, baiknya kualitas suatu produk maka akan tinggi juga harganya. Kualitas produk menjadi poin paling penting guna menarik minat beli pelanggan [31].

Penelitian [17] memaparkan

2

pdfs.semanticscholar.org
<https://pdfs.semanticscholar.org/b542/ae7c616ad7ee463a4347f14d0304d959394.pdf>

bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [32] yang mengungkapkan bahwa kualitas

3

doi.org | Dampak WOM, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk pada Minat Beli Ulang Loenpia
<https://doi.org/10.64532/7wxse173>

produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk. Penjelasan diatas menghasilkan hipotesis :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Pengaruh Antara E-WOM Terhadap Minat Beli

Diera digital sekarang informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut secara online menjadi senjata yang ampuh guna menarik minat beli konsumen. E-WOM memberikan banyak keuntungan bagi konsumen dibandingkan dengan WOM, seperti kemampuan mengakses informasi kapan dan dimana saja serta menyediakan kemudahan dalam menuliskan instruksi dengan mudah dan berbagi informasi lebih mudah. E-WOM mengacu pada berbagi rekomendasi produk atau jasa secara online [36]. Produk harus memperhatikan E-WOM agar citra produk tidak menurun [39].

Penelitian [19] telah menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [34] yang mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Penjelasan diatas menghasilkan hipotesis :

H3 : E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli

III. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, digunakan dalam mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan (Y) atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah konten pemasaran (X1), kualitas produk (X2), Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3) dan minat beli sebagai variabel Y. Metode penelitian yang digunakan yaitu non probability sampling dengan purposive sampling. Populasi Penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo yang membeli produk fashion muslimah marketplace shopee.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, di mana kriteria yang digunakan untuk pemilihan responden adalah penduduk kota Sidoarjo yang tertarik membeli produk fashion pada shopee. Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online melalui kuesioner berbasis Google Forms dengan memanfaatkan platform media sosial. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran jenis likert, yang mencakup tingkat respons dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode pengumpulan data menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan ukuran populasi tidak dikenal dan tidak terbatas [40]. Rumus Lemeshow ialah;

$n =$

Keterangan :

n = Ukuran sample yang diperlukan

Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1.96%

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Margin of error = 0.10

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut :

$n =$

$n =$

$n =$

$n = 96,04$

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 lalu dibulatkan menjadi 96 responden. Dengan demikian jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Setelah data terkumpul, data diolah dengan menggunakan program analisis SPSS Versi 26. Proses pengolahan data melibatkan beberapa prosedur pengujian, yakni

Uji Kualitas data

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian validitas ini penting bersama dengan uji reliabilitas, karena keduanya saling melengkapi dan diperlukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan [41].

Uji Validitas

Uji validitas didalam penelitian ini berguna untuk menilai valid tidaknya instrumen ukur didalam penelitian. Instrumen ukur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian dinyatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05 [42].

Uji Reabilitas

Uji reabilitas didalam penelitian ini berguna untuk menilai konsistensi instrumen ukur dalam pengukuran indikator yang digunakan oleh peneliti. Instrumen ukur dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $>$ dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) . Instrumen ukur dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian dinyatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,05 [42].

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu menilai apakah, distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ini penting karena banyak analisis statistik yang membutuhkan asumsi bahwa data terdistribusi secara normal untuk memberikan hasil yang akurat. Uji normalitas membantu peneliti untuk mengetahui apakah data mereka cocok dengan asumsi tersebut atau tidak [43].

Uji Multikolineritas

Karena korelasi antara variabel bebas dalam model regresi dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak stabil dan tidak dapat diandalkan, uji multikolineritas tidak harus menunjukkan tanda-tanda multikolineritas dalam model regresi yang efektif. Nilai faktor penginflasian perbedaan (VIF) dari hasil analisis regresi biasanya diperiksa untuk mendeteksi multikolineritas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan bahwa ada indikasi multikolineritas yang signifikan, dan mungkin diperlukan perbaikan [43].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa bagaimana pola penyebaran variabilitas sisa, atau kesalahan, dalam model regresi. Tidak ada pola sistematis dalam variabilitas sisa jika titik-titik pada scatterplot sebar secara acak sekitar nilai 0 pada Y dan menunjukkan pola apadaura Dengan mempertimbangkan situasi ini, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas yang signifikan [43].

Uji Hipotesis
Uji T

Uji T dilakukan guna menguji variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Maka, H0 diterima apabila t hitung < t tabel sebaliknya H0 ditolak apabila t hitung > t tabel. Dengan Tingkat Kepercayaan 95% (a=0,05) [44].

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu

 **journal.unhas.ac.id** | Analisis Keefektifan Instagram (@jinawigreens) Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Jinawi Farm Hidroponik Karanganyar
<http://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/download/27512/10232>

menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi, atau R-squared, adalah ukuran seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model menjelaskan variasi. Hal ini membantu peneliti dan analis menilai kecocokan model regresi dengan data dan memahami kapasitas model untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain [44].

IV. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 96 responden, dimana pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kategori responden dalam penelitian ini ialah masyarakat Sidoarjo, dengan 82,4% perempuan dan 17,6% laki – laki. Usia responden 17 – 24 tahun (51%) . Pekerjaan respon dengan didominasi pegawai swasta sebesar 32,4% dengan pendidikan S1 sebesar 51%. Semua responden berdomisili di Sidoarjo.

Uji Kualitas Data
Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas

Variabel Item Pernyataan r Hitung r Tabel Keterangan

Konten Pemasaran (X1) X1_1 0,831 0,201 Valid

X1_2 0,865 0,201 Valid

X1_3 0,861 0,201 Valid

X1_4 0,799 0,201 Valid

X1_5 0,827 0,201 Valid

Kualitas Produk (X2) X2_1 0,867 0,201 Valid

X2_2 0,924 0,201 Valid

X2_3 0,925 0,201 Valid

X2_4 0,884 0,201 Valid

X2_5 0,911 0,201 Valid

E-WOM (X3) X3_1 0,803 0,201 Valid

X3_2 0,830 0,201 Valid

X3_3 0,761 0,201 Valid

Minat Beli (Y) Y_1 0,800 0,201 Valid

Y_2 0,810 0,201 Valid

Y_3 0,639 0,201 Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r Tabel (0,201), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Pernyataan Cronbach's Alpha Nilai Kritis Keterangan

Konten Pemasaran (X1) 0,890 0,600 Reliabel

Kualitas Produk (X2) 0,942 0,600 Reliabel

E-WOM (X3) 0,715 0,600 Reliabel

Minat Beli (Y) 0,614 0,600 Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS Versi 26 (2025)

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki r hitung lebih besar dari r table (0,600), sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel. Variabel kualitas produk memiliki reliabilitas tertinggi (0,942), sedangkan Minat beli terendah (0,614), namun keduanya tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu variabel mengikuti pola distribusi normal.



Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov test digunakan dalam penelitian dalam uji normalitas. Apabila nilai signifikan < 0,05, maka data tidak terdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikan > 0,05, maka data terdistribusi normal. Berikut ialah Hasil uji normalitas :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N 96

Normal Parameters a, b Mean .0000000

Std. Deviation 1.00704433

Most Extreme Differences Absolute .064

Positive .052

Negative -.064

Test Statistic .064

Asymp. Sig. (2-tailed) .200 c, d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Document from another user

♥ Comes from another group

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari Metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov test

adalah 0,



200, dimana $0,200 > 0,05$. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Hasil dari histogram dibawah ini menunjukkan bahwa asumsi esidu telah terpenuhi dengan adanya garis lengkung yang menyerupai lonceng (kurva normal) dengan batang histogram cukup mengikuti bentuk kurva normal tersebut, dengan sebagian data terkumpul dibagian tengah (sekitar nol) dan frekuensi menurun saat menjauh dari pusat. Hal ini menunjukkan bahwa residu terdistribusi secara normal.

□

Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, hal ini menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance > 0.01 maka artinya tidak terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Collinearity Statistics

Tolerance VIF

(Constant)

Konten Pemasaran_X1 0.430 2.327

Kualitas Produk_X2 0.428 2.334

E-WOM_X3 0.845 1.184

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas, diperoleh nilai VIF untuk variabel konten pemasaran (X1) sebesar 2.327, Variabel kualitas produk (X2) sebesar 2.334, dan EWOM (X3) sebesar 1.184 dimana nilai- nilai tersebut dibawah nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 dengan nilai tolerance dari masing – masing variabel yakni konten pemasaran (X1) 0.430, kualitas produk (X2) 0.428,



dan E-WOM (X3) 0.845

Uji Heteroskedastisit

as

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna memeriksa bagaimana pola penyebaran konstanta atau berubah – ubah. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik. Apabila titik – titik residual tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

□

Gambar 2 Scatterplot

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan Hasil uji heteroskedastisitas, penyebaran titik – titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Dengan demikian menunjukkan varians residual pada model regresi konstan dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui seberapa besar hubungan antara konten pemasaran (X1), kualitas produk (X2), E-WOM (X3) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y) dilakukan uji regresi linear berganda. Hasil uji



regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

B Std. Error Beta

1 (Constant)

5.270 .565

Konten Pemasaran_X1 .127 .027 .381

Kualitas Produk_X2 .



102 .024 .349

E-WOM_X3 .234 .043 .319

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

□

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 5.270 + 0.127 X_1 + 0.102 X_2 + 0.$$

$$243 X_3 + \epsilon$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.270, menandakan apabila tanpa adanya pengaruh variabel independen yaitu Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan E-WOM nilai variabel dependen yakni Minat Beli bernilai konstanta sebesar 5.270. Nilai koefisien antara variabel Konten Pemasaran (X1) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.127, dapat disimpulkan ketika Konten Pemasaran meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0.127. Nilai koefisien antara variabel Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.102, dapat disimpulkan ketika Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0.102. Nilai koefisien antara variabel E-WOM (X3) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.234, dapat disimpulkan ketika E-WOM meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0.234.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R)

Model

R R Square Adjusted R Square Std. Error of the

Estimate

1

.860a .739 .731 .512

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R) maka diperoleh nilai adjusted R-square sebesar 0.731 (73.1%). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Independent yakni konten pemasaran, kualitas produk, dan E-WOM terhadap variabel dependen yakni minat beli sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam penelitian ini yakni konten pemasaran (X1), kualitas produk (X2), E-WOM (X3) terhadap variabel dependen yakni minat beli (Y). Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila t hitung > t tabel dengan nilai signifikansi <0,05

Tabel 7. Hasil Uji T

Model t Sig.

1 (Constant) 9.331 .000

Konten Pemasaran_X1 4.696 .000

Kualitas Produk_X2 4.288 .000

E-WOM_X3 5.500 .000

Sumber: Data diolah SPSS versi 26 (2025)

Dengan Tingkat Kepercayaan 95% (α=0.05) dan degree of freedom Df = n-k maka Df = 96 - 3 = 93 maka t tabelnya adalah 1.661, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :
Hipotesis 1

H1 = Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli

Variabel konten pemasaran memiliki nilai t hitung 4.696 > 1.661 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05 sehingga disimpulkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, H1 Diterima.

Hipotesis 2

H2 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $4.288 > 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, H2 Diterima.

Hipotesis 3

H3 = E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli

Variabel E-WOM memiliki nilai t hitung $5.500 > 1.661$ dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, H3 Diterima.

Pembahasan

Pengaruh konten pemasaran terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan konten pemasaran pada minat beli produk brand muslimah. Informasi yang diberikan dalam konten pemasaran mudah diterima konsumen dalam keputusan minat beli mereka. Penelitian ini sejalan dengan [20] yang mengatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi Minat Beli mereka. Maka dari itu, penelitian ini menyatakan bahwa Konten Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk sebelum membeli produk brand muslimah. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong kualitas produk dijalankan dengan baik, dengan membuat produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik konsumen [45].

Penelitian ini sejalan dengan [13] yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, namun bertentangan dengan penelitian [18].

Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dengan Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi minat beli [46]. Ulasan positif dari konsumen lain dapat menjadi validasi sosial yang kuat, meyakinkan calon pembeli tentang keandalan dan kualitas produk. Sebaliknya, ulasan negatif dapat dengan cepat menghancurkan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan [19] yang mengatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli, namun bertentangan dengan penelitian dimana menyatakan E-WOM tidak berpengaruh terhadap Minat Beli [20].

VII. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan diatas, Konten Pemasaran, Kualitas Produk dan E-WOM



dx.doi.org | Pengaruh Promosi Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Syar'ati Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Negeri ...
<http://dx.doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.4024>

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk fashion muslimah pada masyarakat Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

fashion muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis dapat mempertahankan konten pemasarannya dengan baik dengan cara menjaga kualitas konten serta relevansi konten dengan tren muslimah terkini guna meningkatkan pengaruh tersebut terhadap minat beli konsumen. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli fashion muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis dapat mempertahankan standar kualitas produk berkelanjutan dengan kontrol kualitas yang ketat gunakan meminimalisir cacat produk dimana hal ini berdampak pada ekspektasi online konsumen dengan realita produk yang diterima oleh konsumen. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli fashion muslimah pada masyarakat sidoarjo di marketplace shopee, maka sangat disarankan agar pemilik bisnis untuk merespon semua komentar akan produknya dan memberikan hadiah bagi konsumen yang mau memberikan ulasan yang jujur disertai dengan adanya foto produk.

Saran untuk penelitian mendatang disarankan agar menambahkan variabel – variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini, seperti promosi, distribusi, atau pengaruh sosial, dapat dimasukkan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen guna menarik minat beli dalam produk fashion muslimah dan melakukan studi tidak hanya pada masyarakat Sidoarjo namun lebih luas lagi.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah puji dan syukur senantiasa tucurahkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu istiqomah menyelesaikan penulisan skripsi dalam bentuk artikel ini. Do'a dan dukungan dari berbagai unsur juga sangat berperan penting bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sebagai syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Orang Tua, Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dan keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menempuh pendidikan pada perguruan tinggi hingga tuntas.

peneliti menyadari bahwa penulisan ini belum sempurna dan tidak luput dari kesalahan. Kritik dan saran dari pembaca diperlukan penulis untuk perbaikan kedepannya. Demikian terimakasih ini disampaikan penulis. Semoga penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.