

Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Aladoy di Shopee

Mohammad Wahid¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana
Perjuangan Karawang

mn20.mohammadwahid@mhs.ubpkarawang.ac.id¹,

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id², syifa.pramudita.faddila@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

Technological progress is inevitable in life following the progress of the times and science, especially in the women's clothing sector, marketing content and product quality play an important role in attracting consumers' buying interest again. The phenomenon of increasing progress in innovation is influencing people's shopping behavior: consumers who usually shop offline are now shopping online. The Aladoy store on Shopee offers an interesting marketing content feature that the company calls live streaming as live online shopping. The aim of this research is to examine how marketing content and product quality influence consumers' willingness to repurchase. The sample selection amounted to 180 respondents using the purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires. This research uses quantitative and technical data analysis methods in the form of descriptive analysis, data processing uses Partial Least Square (PLS). The results of this research show that marketing content and product quality influence the interest in repurchasing women's clothing products at the Aladoy store on Shopee.

Keywords: Marketing Content, Product Quality, Repurchase Intention, Shopee

ABSTRAK

Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan mengikuti kemajuan zaman dan ilmu pengetahuan khususnya pada sektor pakaian wanita, konten pemasaran dan kualitas produk berperan penting dalam menarik kembali minat beli konsumen. Fenomena dalam meningkatnya kemajuan inovasi mempengaruhi perilaku berbelanja masyarakat: konsumen yang biasanya berbelanja secara *offline* kini berbelanja secara *online*. Toko Aladoy di Shopee menawarkan fitur konten pemasaran menarik yang disebut *live streaming* oleh perusahaan sebagai belanja *online* langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana konten pemasaran dan kualitas produk mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Pemilihan sampel berjumlah 180 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknis analisis data berupa analisis deskriptif, pengolahan datanya menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk pakaian wanita di toko Aladoy di Shopee.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, Shopee

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan, kemajuan

teknologi selalu mengikuti kemajuan zaman dan ilmu pengetahuan. Inovasi bertujuan untuk menghadirkan hal-hal positif, memberikan banyak pelayanan dan manfaat, serta menjadi cara yang baru dalam melakukan hal bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Khususnya di bidang teknologi, masyarakat dapat memperoleh manfaat besar dari inovasi-inovasi yang muncul dalam satu dekadeterakhir. Dalam sistem perdagangan, jual beli melalui media *online* sudah menjadi produk utama, sistem penjualan yang sederhana seperti ini dapat memudahkan konsumen untuk membeli apa yang dibutuhkannya tanpa harus mendekati siapa pun yang ada di toko. Pada saat ini masyarakat Indonesia mengalihkan aktivitas berbelanja ke ranah digital dan semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring, terutama berkat kemudahan akses internet melalui *smartphone* dari berbagai lokasi. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien, di mana pun dan kapan pun. (Alifia & Hartono, 2022)

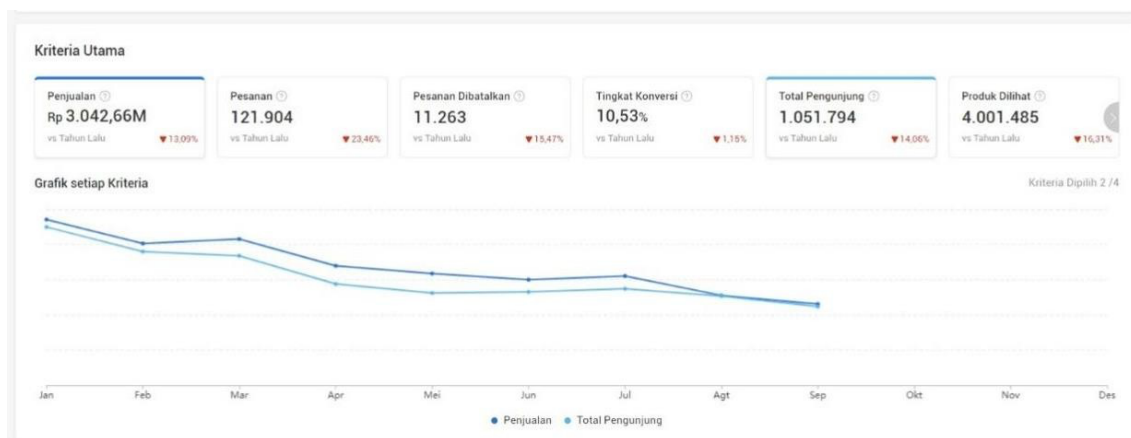
Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa konsumen yang awalnya tertarik membeli dari Shopee mulai berpindah ke pasar lain karena beberapa alasan. Perubahan minat konsumen antara lain dipengaruhi oleh diskon Shopee. Gratis ongkos kirim tanpa minimal pembelian dihilangkan, ada juga yang mengeluhkan ongkos kirim yang naik dua kali lipat dibandingkan sebelumnya, itulah sebabnya banyak konsumen yang awalnya tertarik membeli dari Shopee berpindah ke *marketplace* lain. Menurut informasi yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 63 juta orang, dengan 95% dari mereka memanfaatkan internet untuk mengakses jejaring sosial. Laju perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia sudah mencapai 78%. Situasi ini menunjukkan bahwa usaha *e-commerce* mempunyai nilai ekonomi yang baik dan patut dimanfaatkan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (MEPME). Bagi sebagian masyarakat modern, perkembangan dunia *fashion* telah menjadi cara hidup yang baru, dan *fashion* seperti baju, celana panjang, sepatu, dan lain-lain terus berubah, dengan merek yang berbeda terus menerus mengeluarkan produk yang berbeda sehingga meningkatkan pembelian. kekuatan masyarakat. Terus berkembang untuk mempengaruhi dan memenuhi pembelian. . Kekuatan gaya hidup karena pakaian yang cepat. Modifikasi model dan pakaian menjadi barang yang paling banyak dibeli dibandingkan produk lainnya. (Amalia Yunia Rahmawati, 2020)

TikTok Shop dan Shopee sama-sama relevan dengan kondisi bisnis *online* saat ini, khususnya di Asia Tenggara. TikTok Shop telah diidentifikasi sebagai ancaman yang meningkat terhadap pemain *e-commerce* besar seperti Shopee di wilayah ini, menghabiskan sejumlah besar uang untuk memberikan insentif kepada penjual dan pembeli agar menggunakan layanannya, survei yang dilakukan oleh Cube Asia mengungkapkan bahwa pembelanjaan konsumen di TikTokShop telah menyebabkan penurunan pembelanjaan di Shopee, dan saluran *offline* di Indonesia, Thailand, dan Filipina (Adiantari & Seminari, 2022). Pemerintah Indonesia baru-baru ini memberlakukan larangan pembelian platform media sosial, termasuk TikTok, yang sangat mempengaruhi tujuan *platform e-commerce* negara tersebut, Indonesia adalah pasar terbesar kedua untuk TikTok, dan larangan tersebut diperkirakan akan menghancurkan TikTok. melihat hal positif bagi Shopee. Penangguhan layanan *e-*

commerce TikTok di Indonesia untuk mematuhi peraturan baru semakin menyoroti tantangan yang ada di kawasan ini. Dalam usahanya untuk meraih pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee telah menghadirkan sebuah fitur pemasaran berupa siaran langsung yang disebut Shopee Live. (Rusli et al., 2023)

Data penjualan yang dihimpun peneliti periode Januari hingga September 2023 menunjukkan penjualan terus mengalami penurunan setiap bulannya. Terjadi penurunan ketidakpuasan konsumen terhadap produk pakaian. Meski penjualan mengalami penurunan, namun hal ini tercermin pada cabang-cabang yang ada dan menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Pihak manajemen mengharapkan dan mengupayakan penjualan pakaian jadi dapat meningkat secara signifikan setiap bulannya untuk mencapai penjualan yang optimal.

Data Penjualan Produk Toko Aladoy di Shopee Periode Januari – September 2023



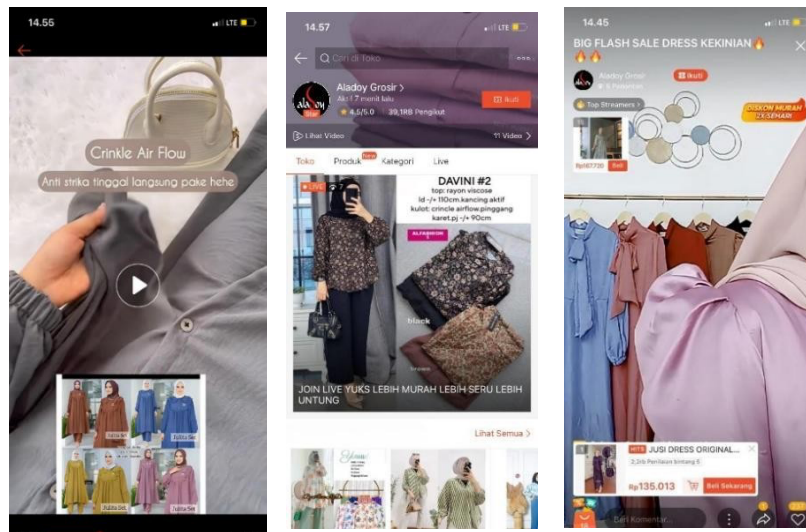
Gambar 1. Grafik Data Penjualan Toko Aladoy Tahun 2023

Sumber : Toko Aladoy 1

Rutinitas sehari-hari adalah tempat dimulainya pemasaran *viral*. Entah itu perasaan baik atau buruk, kita senang menceritakannya kepada orang lain dengan cara bercerita, karena paling tidak orang lain juga akan mengalaminya (Arifin. Ali, 2018). Perusahaan belanja *online* di Indonesia bersaing satu sama lain untuk merebut segmen pasar tertentu seiring dengan semakin banyaknya pelanggan di negara ini yang beralih ke pembelian *online* Shopee merupakan salah satu *retailer online* paling terkenal di Indonesia. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa toko *online* Shopee adalah pendatang baru di dunia belanja *online* Indonesia. Shopee memulai debutnya di Indonesia pada Mei 2015. Perusahaan asal Singapura ini membedakan dirinya dari pengecer *online* lainnya dengan fitur "obrolan langsung". Alat "obrolan langsung" ini memungkinkan pembeli dan penjual untuk bernegosiasi secara langsung (Laili Hidayati, 2018).

Bentuk konten pemasaran yang dibuat oleh Toko Aladoy di Shopee, membuat iklan visual *online* seperti gambar produk dan video promosi yang dipasang di Shopee. Selain itu toko Aladoy juga memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee, seperti fitur *Live Streaming* dan Shopee Feed, untuk mempromosikan produk dan menjangkau audiens yang lebih luas. Produk yang ada pada toko Aladoy adalah pakaian muslim wanita, berikut adalah produk, video promosi, dan fitur Live

Streaming yang ada pada toko Aladoy :



Gambar 2. Produk, Video Promosi, dan Fitur Live Streaming Toko Aladoy
Sumber : Toko Aladoy 2

Selain itu menurut Savitri & Wardana (2018); Ekaprana et al. (2020); Ramadhan (2016); Irene Sunyoto & Fajar Dewantara (2022) juga menyatakan konten pemasaran dan kualitas produk memiliki dampak positif yang besar pada tingkat pembelian kembali. Konten pemasaran menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat untuk membeli kembali, sementara kualitas produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu menurut Ustadriatul Mukarromah et al. (2022) bahwa konten pemasaran dapat mempengaruhi niat membeli, namun citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Niat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konten pemasaran.

Terdapat penelitian terdahulu menurut Harita et al. (2022) bahwa Pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang, dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang. Selain itu menurut Yonathan & Bernarto (2022) bahwa pada restoran dan bar di Jakarta Selatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan sehingga tidak ada variabel yang tidak mempunyai pengaruh. Rephrase Pemasaran Konten Instagram, Pemasaran Media Sosial Instagram, Harga, dan Suasana Restoran Berpengaruh Terhadap Niat Beli Ulang. Selain itu menurut C. Savitri et al., (2021) bahwa hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli serta hubungan antara citra merek dan niat membeli menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek (BRI) dan niat membeli. Juga terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran media sosial dan citra merek.

Terdapat penelitian terdahulu menurut Laili Hidayati (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten dan harga mempunyai dampak yang simultan. Pemasaran konten, *review* konsumen *online*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya. Selain itu menurut

Nikonov & Prasetyawati (2023) bahwa dibandingkan dengan pemasaran media sosial, kualitas produklah yang mempunyai pengaruh lebih dominan. Pemasaran media sosial yang dilakukan Gale Cosmetics di Instagram perlu ditingkatkan dari segi kolaborasi. Selain itu menurut C. Savitri & Maemunah, (2021) dapat disimpulkan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap pencarian variasi, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perpindahan merek, ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perpindahan merek karena pencarian variasi.

Toko Aladoy bukan satu-satunya toko pakaian *online* di Shopee, masih banyak toko lainnya. Dari pengamatan peneliti, terlihat terjadi kesenjangan dan penurunan pesanan dibandingkan toko lain selama hampir setahun. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh konten pemasaran dan kualitas produk terhadap minat pembelian berulang pada toko Aladoy di Shopee. Untuk menunjukkan pengaruh konten pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli berulang di toko Aladoy di Shopee adalah Tujuan dari penelitian ini. Hal ini diperkuat dari penelitian Adiantari & Seminari (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Berdasarkan data dan latar belakang di atas, maka pada saat melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Toko Aladoy di Shopee” peneliti bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh dari konten pemasaran, kualitas produk, dan minat beli ulang terhadap minat beli ulang pakaian wanita pada toko Aladoy. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih akurat dan baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada toko Aladoy di Shopee.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan yang direncanakan dan dilaksanakan. Adapun tujuan manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2016), secara keseluruhan manajemen pemasaran adalah cara perusahaan menjalankan usahanya dengan menyiapkan, menetapkan, menyebarkan produk secara luas, baik jasa, serta gagasan yang mampu memuaskan kebutuhan sasaran pada pasar. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:6), manajemen pemasaran yaitu sasaran pasar yang bertujuan untuk menarik serta mempertahankan dan mengutamakan peningkatan jumlah konsumen dengan menciptakan dan menjamin penjualan berkualitas tinggi.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disintesis yaitu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran ialah manajemen pemasaran.

Konten Pemasaran

Menurut Chairina (2020:2) Pemasaran konten merupakan rancangan pemasaran dimana penjual dapat merancang dan menciptakan konten yang menarik bagi pembeli lalu mendorong untuk menjadi konsumen tetap. Pemasaran konten dapat mengambil berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, teks, dll.

Menurut Alex (2022), pemasaran konten mengacu pada fokus strategi pemasaran yaitu pembuatan, didistribusikan, dan promosi konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk menarik perhatian, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Menurut Chairina (2020:4) yang mengutip Milhinhos (2015), indikator yang harus diukur oleh konten pemasaran adalah relevansi, mudah ditemukan, bernilai, akurat, mudah dipahami, dan konsisten.

Dari penelitian di atas dapat disintesis bahwa konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten promosi yang relevan, bermanfaat, menarik, dan dapat mempertahankan perhatian konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020), salah satu alat *positioning* pemasaran yang paling penting adalah kualitas produk. Dampak terhadap suatu produk atau jasa terjadi pada kualitas secara langsung. Dalam arti sempit, mutu dapat diartikan sebagai "bebas dari cacat". Menurut Ekaprana et al. (2020), tentang menentukan perilaku konsumen dengan mempengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan produk sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2013:149), indikator kualitas produk merupakan kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan kinerja, daya tahan, estetika, kualitas yang dirasakan, serta kemudahan servis.

Dari penelitian di atas dapat disintesis bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap produk atau jasa serta berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai "terbebas dari cacat" dan merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

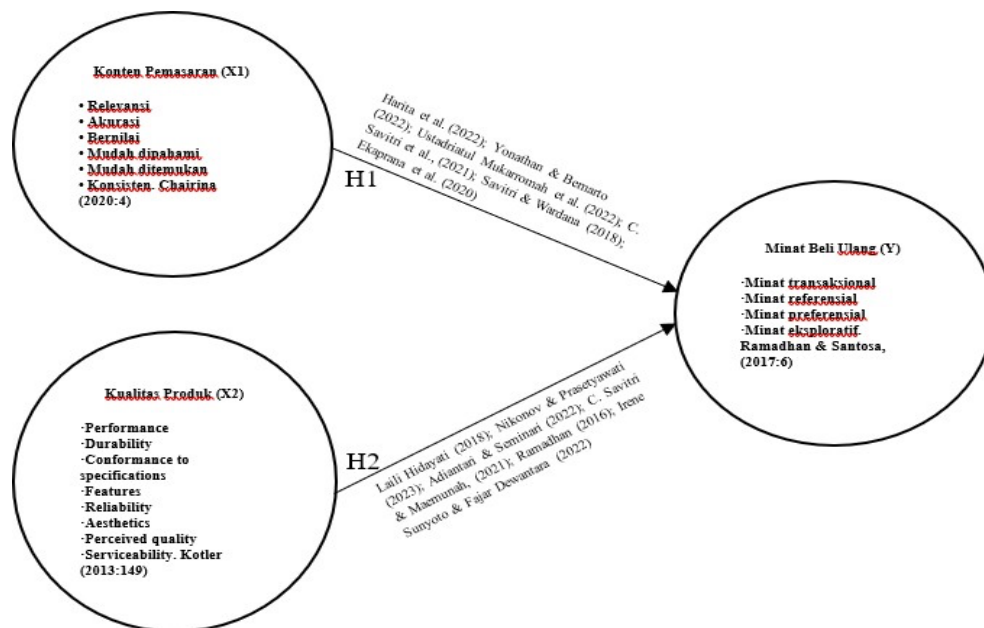
Minat Beli ulang

Menurut Goh et al (2018), minat beli ulang adalah suatu hal dimana seseorang bersedia membeli suatu produk dengan merek yang sama lebih dari satu kali berdasarkan harapan dan pengalamannya pada saat pembelian pertama. Menurut Ali Hasan, (2018), minat beli seseorang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya di masa lalu. Jika pengalaman tersebut memuaskan konsumen, maka akan terjadi pembelian berulang. Menurut Ferdinand dalam Ramadhan & Santosa, (2017:6), beberapa indikator minat beli ulang yang dapat dilihat adalah minat referensial, minat transaksional, minat prefensial, serta minat eksploratif.

Dari penelitian di atas dapat disintesis bahwa minat beli ulang terjadi ketika seseorang bersedia dan tertarik untuk membeli produk yang sama berkali-kali berdasarkan harapan dan pengalamannya pada saat pembelian pertama dan dapat disimpulkan apakah pengalaman tersebut memuaskan atau tidak, sehingga akan terus membeli lagi.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu serta tinjauan pustaka yang telah dijelaskan diatas. Maka dari itu terciptalah paradigma penelitian yang menunjukkan bahwa konten pemasaran serta kualitas produk memiliki pengaruh tinggi pada minat beli ulang toko Aladoy di Shopee. Halini diperlihatkan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis, 2023

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang bersifat kuantitatif. Menurut Soegiyono (2017:8), digunakan metode penelitian kuantitatif untuk mempelajari populasi dan sampel yang dituju dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah konten pemasaran dimana kualitas produk menjadi variabel bebas (variabel X) dan minat beli ulang variabel terikat (variabel Y). Penelitian ini didasarkan pada populasi 237 juta pengguna aplikasi Shopee (per September 2023). Oleh karena itu, jika populasinya terlalu besar maka peneliti tidak mungkin menjangkau seluruh populasi, misalnya karena terbatasnya kondisi, waktu dan tenaga yang tersedia bagi peneliti untuk menggunakan sampel dari populasi tersebut. Menghitung ukuran populasi dilakukan oleh rumus yaitu Hair, Hair et al (2019) adalah sebagai berikut:

$$n = 5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator yang digunakan} = 10 \times 18 = 180$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh ialah 180 responden.

Teknik untuk mengambil sampel yaitu dengan *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Soegiyono (2017 : 85) adalah *purposive sampling*, adapun kriteria yang digunakan yaitu konsumen yang memiliki aplikasi Shopee, sering menyaksikan *live streaming* di Shopee, konsumen toko Aladoy yang telah membeli paling minimsatu kali. Sumber data berasal dari survei berupa lembar kuesioner, sementara analisis data yang dikumpulkan selama survei melalui angket kuesioner dan dijumlahkan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) berdasarkan PLS (*Partial Least Square*) diuraikan di bawah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Jumlah
Nama	
Usia	
< 20	20
21 - 30	98
31 - 40	62
Jenis kelamin	
Laki - laki	80
Perempuan	100
Memiliki aplikasi Shope	
Iya	180
Tidak	0
Sering melihat live streaming toko Aladoy di Shopee	
Iya	180
Tidak	0

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Data yang diperoleh dari 180 responden memperlihatkan pada sebagian besar responden dalam Tabel 1 berada pada kelompok usia tertentu yaitu antara 21 hingga 30 tahun dengan totalnya adalah 98 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa populasi mayoritas berasal dari kalangan dewasa. (Amin & Rachmawati, 2020) Hal ini mengindikasikan bahwa proporsi wanita membeli pakaian lebih banyak dibandingkan laki - laki.

Mengingat banyaknya orang yang memiliki aplikasi Shopee, seluruh responden memiliki aplikasi Shopee dan sering menonton *live streaming* toko Aladoy di Shopee.

Tabel 2. Memiliki Aplikasi Shopee dan Sering Melihat *Live Streaming* di Toko Aladoy

Memiliki Aplikasi Shopee Dalam Pembelian di Toko Aladoy	Jumlah
1-2x Pembelian	52
3-5x Pembelian	69
Lebih Dari 6x Pembelian	59
Total	180
Sering melihat <i>live streaming</i> toko Aladoy di Shopee	
Iya	180
Tidak	0
Total	180

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Data pada Tabel 2 di atas menunjukkan mayoritas responden melakukan sebanyak 3 sampai 5 kali saat membeli pakaian wanita melalui aplikasi Shopee yang berjumlah 69 orang. Dengan kata lain, mayoritas responden sangat terlibat dalam pembelian pakaian wanita. Kelompok ini melaporkan bahwa mereka semakin mengenal produk-produk yang ditawarkan pada toko Aladoy di Shopee melewati fitur *live streaming*.

Hipotesis dan Analisis



Gambar 4. Nilai Autor Loading
 Sumber : Hasil Output Smart PLS

Pada uji validitas konvergen di atas dilakukannya menggunakan pengujian nilai autor loading pada masing-masing indikator dalam konstruksinya dengan nilai *cut off* minimal sebesar 0,70. Berdasarkan diagram di atas terdapat beberapa nilai yang < 0,70 namun selalu > 0,50 oleh karena itu dapat disimpulkan ukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.(Simamora & Maryana, 2023)

Hasil uji validitas konvergen

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen melalui Nilai Outer Loading

Indikator	Konten Pemasaran itas Produk(X2) : Beli Ulang(Y) (X1)
X1.10	0.792
X1.11	0.776
X1.12	0.736
X1.2	0.796
X1.3	0.796
X1.4	0.858
X1.5	0.836
X1.6	0.876
X1.7	0.782
X1.8	0.814
X1.9	0.827
X2.1	0.763
X2.10	0.785
X2.11	0.833
X2.12	0.808

X2.13	0.814
X2.14	0.834
X2.15	0.833
X2.2	0.781
X2.3	0.740
X2.4	0.791
X2.5	0.800
X2.6	0.849
X2.7	0.826
X2.8	0.879
X2.9	0.804
Y.1	0.775
Y.10	0.827
Y.11	0.794
Y.12	0.861
Y.2	0.784
Y.3	0.853
Y.4	0.872
Y.5	0.818
Y.6	0.851
Y.7	0.832
Y.8	0.816
Y.9	0.816

Sumber : Hasil Output *Smart PLS3* (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas seluruh outer loading dari setiap instrumen model indikator *mirror* > dari 0,50 seperti terlihat pada tabel di atas, nilai tertinggi adalah 0,876 pada indikator “Bernilai” di konten pemasaran (X1), nilai tertinggi adalah 0,879 pada indikator “Fitur” di kualitas produk (X2) dan nilai tertinggi sebesar 0,872 pada indikator "Minat transaksional" di minat beli ulang (Y) yang diberi tanda kuning adalah nilai lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator ini dengan variabel lain. Oleh karena itu, penelitian ini efektif menggambarkan variabel-variabel yang relevan sehingga dapat lolos uji validitas tersebut, adapun menunjukkan indikator-indikator yang digunakan oleh hasil peneliti. Selain itu pada nilai AVE (*Average Variance Extraction*) diutamakan besarnya melebihi 0,50 supaya dapat dikonfirmasi dan dianggap valid terhadap validitas diskriminan suatu variabel.

Di bawah ini adalah hasil perhitungan AVE dengan *software smartPLS3* untuk variabel Minat beli ulang serta kualitas produk dan Konten pemasaran.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Minat Beli Ulang	0.681
Kualitas Produk	0.656

Konten Pemasaran	0.646
-------------------------	-------

Sumber : Hasil Output *Smart PLS3* (2023)

Mengingat dari tiga variabel dependen pada penelitian di atas (minat beli ulang, kualitas produk, dan konten pemasaran) memiliki nilai AVE > 0,50 perlu disimpulkan bahwa pada ketiganya dapat dilihat sangat akurat.

Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70 dianggap reliabel (Nurul Ulfaida et al., 2023). Di bawah ini merupakan *ouput composite realibility* serta *cronbach's alpha* untuk variabel minat beli ulang, kualitas produk, dan konten pemasaran menggunakan penghitungan perangkat lunak *smartPLS3*:

Tabel 5. Convergent Reliability Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Minat Beli Ulang	0.957	0.962
Kualitas Produk	0.962	0.966
Konten Pemasaran	0.950	0.956

Sumber : Hasil Output *Smart PLS3* (2023)

Hasilnya seluruh responden memahami alat pelaporan yang digunakan untuk mewakili variabel minat beli ulang, kualitas produk, dan konten pemasaran, hingga adanya indikator yang reflektif dan reliabel dalam kuesioner signifikan semua, artinya kuesioner tersebut dibagikan kepada masyarakat di wilayah Jawa Barat yang memiliki atau menggunakan pakaian wanita, akan mencapai hasil yang sama.

Evaluasi *Inner Model*

Tabel 6. Inner Model

Konten Pemasaran (X1)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli Ulang (Y)
Konten Pemasaran (X1)		1.000
Kualitas Produk (X2)		1.000
Minat Beli Ulang (Y)		

Sumber : Hasil Output *Smart PLS3* (2023)

Evaluasi pada pengukuran *Outer Model* di atas dilakukan menggunakan tiga uji yaitu validitas diskriminan dan konvergen, serta reliabilitas diskriminan. Hasil data dianggap lolos uji jika nilai outer loading dapat melebihi 0,6 (Nurul Ulfaida et al., 2023). Selain nilai pemuatan faktor, nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) juga merupakan indikator validitas konvergen. Didukung oleh penelitian terdahulu dengan analisis model internal yang menunjukkankaitan antar variabel yang sesuai dengan teori penelitian. Menggunakan *SmartPLS3* menghitung R-square sebagai berikut:

Tabel 7. R-square

	R Square
Minat Beli Ulang (Y)	0.910

Sumber : Hasil Output *Smart PLS3* (2023)

Tabel 7 di atas menunjukkan R-squared pada hasil penelitian yang dapat diperoleh dengan nilai sebesar 0,910 artinya bahwa variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel konten pemasaran dan kualitas produk sebesar 91%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis. Pentingnya variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan pada tabel dengan dua sisi dengan nilai t tabel penelitian ini sebesar 1,645 dihitung dengan rumus df yaitu (*degree of freedom*)
 $= n-1 = 100 - 1 = 99$

Selain itu tingkat keakuratan yang digunakan adalah 5%. Selain uji statistik t, hipotesis diturunkan dari nilai signifikan dan original sampel. Di bawah ini akan menemukan hasil statistik, original sampel dan nilai-p untuk variabel minat beli kembali (Y). Konten Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2) Penggunaan hasil perhitungannya menggunakan *SmartPLS3*.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Konten Pemasaran (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.465	6.222	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.502	6.782	0.000

Sumber : Hasil Output *Smart PLS3* (2023)

Berdasarkan pengujian data pada Tabel 8 di atas hasil diperoleh hubungan positif antara variabel konten pemasaran dan minat beli ulang dengan nilai original sampel sebesar 0,465. Selain itu, nilai t-hitung untuk nilai statistik konten pemasaran sebesar 6,222 > ttabel 1,645. Hasil ini menunjukkan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh pada minat beli ulang. Maka (X1) diterima dan hasil nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Diperoleh hubungan yang positif antar variabel, yaitu kualitas produk dan minat beli kembali dengan nilai sampel awal sebesar 0,502. Dapat diasumsikan dengan nilai t-hitung 6,782 > ttabel 1,645 untuk nilai t hitung pada variabel kualitas produk dan minat beli ulang. Hasil ini menyimpulkan kualitas produk di toko Aladoy terdapat pengaruh pada minat beli ulang dengan arti (X2) diterima dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Aladoy di Shopee

Berdasarkan dari hasil yang dibahas dalam penelitian terlihat bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan akurat terhadap minat beli ulang, diperlihatkan oleh uji statistik hasil nilai pada t-hitung > dari 1,96 serta nilai p-value

< dari 0,05. Hal ini dapat dilihat pengaruh langsung yang signifikan konten pemasaran pada minat beli ulang.

Minat beli ulang dari toko Aladoy di Shopee akan meningkat secara signifikan seiring dengan peningkatan konten pemasaran. Konten pemasaran telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk bisnis *online*. Perusahaan mengambil pendekatan yang semakin agresif untuk membangun antisipasi peluncuran dengan menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka seperti pakaian wanita. Mengenai bernilai sebagai indikator tertinggi (X1) nilai utama pada konten pemasaran menjadi peran penting untuk menarik minat beli ulang konsumen dan didukung oleh Ustadriatul Mukarromah et al. (2022); Nikonov & Prasetyawati (2023); Adiantari & Seminari (2022); C. Savitri et al., (2021) sebagai peneliti terdahulu dan ditentukan dengan menggunakan variabel nilai minat yang memperlihatkan hubungan positif konten pemasaran dengan minat beli ulang sehingga mempengaruhi minat beli kembali toko Aladoy di Shopee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Aladoy di Shopee

Berdasarkan hasil yang dibahas dalam penelitian kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dan akurat pada minat beli ulang, seperti yang diperlihatkan oleh uji statistik hasil nilai dari t-hitung > dari 1,96 dan nilai p-value < dari 0,05. Hal ini dilihat dari pengaruh langsung yang signifikan kualitas produk pada minat beli ulang.

Kualitas produk merupakan peran dalam meningkatkan upaya minat beli ulang. Mengenai fungsi sebagai indikator tertinggi (X2) fungsi yang pas dan tepat berpengaruh pada kualitas produk dan didukung oleh Laili Hidayati (2018); C. Savitri & Maemunah, (2021), sebagai peneliti terdahulu dan ditunjukkan dengan variabel nilai minat menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli ulang bahwa kesediaan pelanggan untuk membeli produk pakaian wanita dari toko Aladoy di Shopee berubah ketika kualitas produk-produk tersebut meningkat atau menurun sebesar satu hitung, sehingga mempengaruhi minat beli kembali toko Aladoy di Shopee. .

KESIMPULAN

Konten pemasaran memiliki pengaruh pada niat beli ulang untuk toko Aladoy di Shopee. Faktanya dari penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang adalah konten pemasaran, meskipun hipotesis awal adalah variabel konten pemasaran sehingga hasil penelitian ini memberikan informasi dan bukti baru terkait adanya faktor yang lain yang mempengaruhi variabel minat beli dan memerlukan penelitian lebih lanjut serta penelitian ini mendukung hipotesis tersebut. Dengan hipotesis yang dibahas pada Tabel 8. Memiliki hasil karena konten pemasarannya, banyak *review* yang cukup bagus dan membuat konsumen membeli kembali produk tersebut, namun ada pula konsumen yang memberikan kesan seperti apa produk tersebut. Sedangkan kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh pada minat beli ulang untuk pakaian wanita pada toko Aladoy di Shopee. Hal ini sesuai hipotesis peneliti kualitas produk yang menyatakan jelas setiap orang membutuhkan

produk yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan dari temuan penelitian yang telah dibahas di atas, peneliti dapat memberikansedikit saran kepada toko Aladoy di Shopee untuk menjaga kepercayaan dari akun palsu/virtual guna meningkatkan popularitas produk pakaian wanita. Sebagai imbalannya, toko Aladoy dapat menawarkan bonus besar dan *voucher* diskon kepada pelanggan yang sering *berbelanja online* melalui aplikasi Shopee, menjadikan berbelanja lebih nyaman, mudah, dan murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin. (2013). Manajemen pemasaran. Dewan Bahasa.
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Alex. (2022). Kiat Jitu Menjadi Best Seller. Elex Media Komputindo.
- Ali Hasan. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. Jurnal Indovisi; Indonesian Indovisi Institute.
- Alifia, H. R., & Hartono, A. (2022). Eeffects of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality On Shopee Users' Purchase Intention. Jurnal Sosial Teknologi, 2(6), 567–573. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i6.352>
- Arifin. Ali. (2018). Viral marketing on Strategy. Andi. <https://www.cnbc.com/2023/05/26/tiktok-shop-a-rising-threat-to-shopee-and-lazada-in-southeast-asia.html>
- Chairina. (2020). Makalah akademis dan Repositori online.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Goh et al. (2018). Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. International Review of Management and Marketing Mohamad.
- Hair. (2019). Multivariate Data Analysis (8 th). Cengage Learning.
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Irene Sunyoto, L., & Fajar Dewantara, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment

Services, 4(2), 1–7. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/3059>

- Kotler.Armstrong. (2020). *Marketing: An Introduction* (Edisi 14th). Pearson.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P. (2013). *Strategi Brand Management* (Edisi 14th). Pearson Education Limited.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Nikonov, F., & Prasetyawati, Y. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Guèe Cosmetics. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 82–98. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.3985>
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743–5755. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/3017>
- Ramadhan, a. G. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 000, 268–279.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction onthe Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>

- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Schiffman & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Soegiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i2.6377>