

# Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee

Oleh:

Fonny Dwi Citrawati

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari 2024

# Pendahuluan (Fenomena)

Perkembangan Teknologi



Munculnya Beberapa Marketplace Pada Tahun 2009 Hingga saat ini.



Shopee tahun 2015



Bli Bli Tahun 2011  
Lazada Tahun 2012



Tokopedia dan Bukalapak Tahun 2009

Dari Tabel dapat di simpulkan Bahwa Shopee adalah Marketplace yang Paling banyakk Pengunjung menjadikan salah satu faktor Fokus pemilihan Artikel ini.

N O	MARKETPLACE	JUMLAH PENGUNJUNG
1	SHOPEE	237 M
2	TOKOPEDIA	88,9 JUTA
3	LAZADA	47,7 JUTA
4	BLI BLI	28,9 JUTA
5	BUKALAPAK	11,2 JUTA

# SHOPEE

- Shopee merupakan salah satu entitas e-commerce yang menerapkan model bisnis B2B dan C2C dan dikenal dengan strategi pemasaran afiliasi bernama Shopee Affiliate. Dari fenomena yang terjadi pada saat ini dengan adanya *content marketing* yang dapat membantu memasarkan produk dengan mudah adalah dengan munculnya fitur terbaru shopee video. Dengan adanya Shopee video memungkinkan penjual dan Pengguna afiliasi dapat memanfaatkan fitur yang ada dengan membuat video yang menarik, informatif, dan kreatif. Fitur shopee video ini juga dapat membantu pembeli untuk mengetahui informasi reel dari produk yang akan dibelinya. Shopee video sangat mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian dengan melihat video yang sudah dilengkapi dengan link produk yang telah disediakan oleh toko yang membuat video.

# Variabel Pada Artikel

- X1 : Video Marketing

Video Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai media utama di platform online. Pengguna video marketing meliputi berbagai platform seperti Youtube, Facebook dan Instagram, Tiktok. Semua bisnis berharap agar kampanye promosi mereka dapat menyebar luas di internet sehingga mendapatkan perhatian yang besar bagi masyarakat. Semakin ramai dan viral kampanye yang dilakukan maka semakin banyak orang yang membicarakan merek tersebut.

## X2 : Harga

Menurut Kotler & Armstrong, 2008 menyatakan bahwa harga merupakan suatu total nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. harga khususnya adalah pertukaran uang untuk mendapatkan barang atau jasa, juga merupakan pengorbanan waktu yang dihabiskan untuk memperolehnya.

## X3 : Kualitas Produk

kualitas produk itu merujuk pada atribut produk yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang tersiat. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menarik bagi konsumen dalam membangun hubungan positif dengan perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

- Y : Minat Beli

mengungkapkan minat beli konsumen adalah perilaku yang terkait dengan munculnya aspirasi dalam membuat keputusan, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk, hingga berharap untuk memiliki kepemilikan atas produk yang ditawarkan

# Penelitian Terdahulu

- A. A. Nikmatulloh and A. Wijayanto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 837–848, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29832 bertujuan untuk menentukan apakah kesadaran merek, kepercayaan dan harga memiliki dampak yang positif terhadap minat pembelian secara daring di Bukalapak. Dan hasil dari artikel ini menjelaskan bahwa kesadaran terhadap merek, kepercayaan, dan harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam ranah daring, baik secara parsial maupun simultan.
- S. I. LESTARI, “PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FARLY SHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM,” vol. 10, p. 6, 2021. bertujuan untuk menilai seberapa besar dampak harga terhadap minat pembelian pada pelanggan di Farly Shop, mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian mereka, serta untuk mengetahui seberapa besar dampak yang timbul ketika harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap minat pembelian konsumen konsumen Farly Shop. Namun untuk variabel harga pada jurnal tersebut tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan di Butik Farly Shop.

# Penelitian terdahulu

- A. T. Edriasa and R. Sijabat, “Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 27–40, 2022, [Online]. Available: Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived%0AUsefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention,%0APemasaran Video Pendek, juga mengatakan bahwasannya *short video marketing* menghasilkan nilai yang positif dan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen
- K. Sa’diyah, R. R. Kurniati, and D. Zunaida, “Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi,” *Jiagabi*, vol. 8, no. 3, pp. 163–169, 2019. artikel ini menyatakan bahwasannya video marketing tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yang mana minat beli ini didapat dari nasabah PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun di kabupaten Malang Jawa Timur.
- N. Haqiqi and W. H. Adji, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur,” *J. Ilm. MEA (manajemen, Ekon. dan akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 717–729, 2021. menjelaskan bahwasannya variabel Kualitas Produk terhadap Minat beli diakui valid dan mempengaruhi banyaknya tingkat minat beli pada konsumen secara relevan.
- H. Saputra, B. Muhazirin, and H. P. Panjaitan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–61, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index> menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli para pelanggan Bakso Sido Kangen Pekan baru.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

**Rumusan Masalah :** Apakah dari ketiga variabel X1, X2 dan X3 mempengaruhi minat beli pengguna Marketplace Shopee

## **Pertanyaan Penelitian :**

1. Apakah variabel Video Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pengguna Marketplace Shopee.?
2. Apakah variabel Harga dapat berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pengguna Marketplace Shopee ?
3. Apakah variabel Kualitas Produk juga memiliki pengaruh yang parsial terhadap Minat Beli pengguna Marketplace Shopee?

# Metode Penelitian

**Metode** : Kuantitatif

**Metode Survei** : Eksplanatif Asosiatif (pembagian kuisisioner kepada para pengguna Marketplace Shopee) menggunakan Google Form agar mudah di sebar untuk siapapun pengguna marketplace shopee.

**Populasi** : Pengguna Marketplace Shopee (pembeli) di Sidoarjo

**Jumlah Sample** : 100 Orang

**Analisis** : Regresi Linear Berganda

**Kuisisioner** : menggunakan google form dan data yang didapat diolah menggunakan Aplikasi SPSS versi 23

**Uji** : Koefisien determinasi, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (t), uji simultan (F).



# Indikator setiap Variabel

## Video Marketing

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah dipahami
5. Mudah ditemukan
6. Konsisten

## Minat Beli

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksplorati

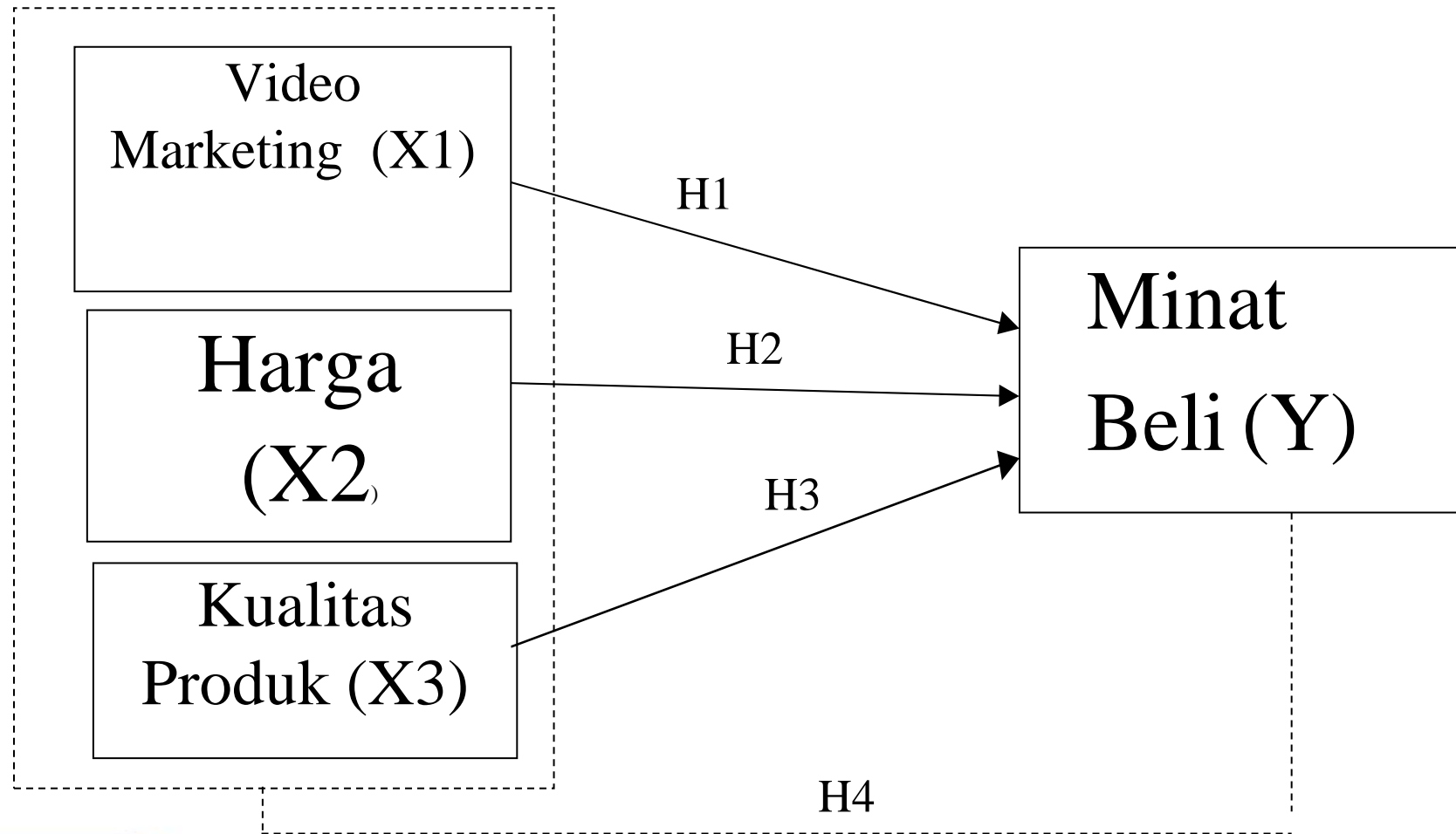
## Harga

1. Harga yang terjangkau
2. Harga yang sesuai dengan Kualitas
3. Daya saing Harga
4. Harga yang sesuai dengan Manfaat Produk

## Kualitas Produk

1. Daya tahan produk
2. Kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan keterangan
3. Perbandingan dengan merk lain
4. Penampilan kemasan produk (estetika)

# Kerangka Konseptual



# Pembahasan uji validitas

c	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
X1.1	0,770	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,824	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	0,826	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X1.4	0,741	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X1.5	0,761	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X1.6	0,699	0,194	r hitung > r tabel	Valid

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
X2.1	0,785	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X2.2	0,765	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	0,625	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X2.4	0,750	0,194	r hitung > r tabel	Valid

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
X3.1	0,789	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,726	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X3.3	0,762	0,194	r hitung > r tabel	Valid
X3.4	0,762	0,194	r hitung > r tabel	Valid

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Y.1	0,801	0,194	r hitung > r tabel	Valid
Y.2	0,799	0,194	r hitung > r tabel	Valid
Y.3	0,812	0,194	r hitung > r tabel	Valid
Y.4	0,795	0,194	r hitung > r tabel	Valid

# Penjelasan uji normalitas

- Dari tabel uji validitas pada variabel X1 diatas menunjukkan bahwasannya nilai koefisien korelasi  $r$  hitung setiap satu pernyataan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel sebesar 0,194, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap satu pernyataan pada variabel Video Marketing (X1) adalah Valid.
- Pada tabel diatas uji validitas pada variabel Harga X2 menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi  $r$  hitung setiap satu pernyataan diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel sebesar 0,194, sehingga disimpulkan bahwasannya setiap satu pernyataan pada variabel Harga (X2) adalah hasilnya Valid.
- Pada tabel diatas uji validitas pada variabel Harga X2 menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi  $r$  hitung setiap satu pernyataan diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel sebesar 0,194, sehingga disimpulkan bahwasannya setiap satu pernyataan pada variabel Harga (X2) adalah hasilnya Valid.
- Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) pada tabel diatas menyatakan bahwa hasil nilai koefisien  $r$  hitung setiap satu pernyataan nilai koefisiennya lebih besar daripada nilai  $r$  tabel yang sebesar 0,194.

# Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Kesimpulan
Video Marketing (X1)	0,860	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,700	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,741	0,600	Reliabel
Minat Beli Y	0,808	0,600	Reliabel

- Nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas menunjukkan untuk variabel Video Marketing (X1) sebesar 0,860, selanjutnya untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,700, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,741, yang terakhir variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,808 dengan demikian semua variabel penelitian ini dinyatakan bahwa hasilnya reliabel.

# Multikolinearitas

Coefficients a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Video Marketing (X1)	.483	2.072	
Harga (X2)	.482	2.075	
Kualitas Produk (X3)	.383	2.614	
a. Dependent Variable: TOTAL_Y Minat Beli			

- Dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,1. Selain itu nilai VIF untuk ketiga variabel lebih kecil dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

# Uji Normalitas

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data hasilnya normal, karena nilai Monte Carlo Sig. (2-Tailed) sebesar 0,185, yang menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.29031024
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.094
	Negative		-.107
Test Statistic			.107
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.185 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
		Upper Bound	.195

# Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig
Video Marketing (X1)	0,40
Harga (X2)	0,05
Kualitas Produk (X3)	0,97

- Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai Sig pada Uji Multikolinearitas adalah lebih besar daro 0,05 yang mana dinyatakan bahwa jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka hasil data yang didapat tidak terjadi Multikolinearitas.



# Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.676	1.310

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : data diolah pada tahun 2023

- Dari analisis tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli sebanyak 0,685 atau setara dengan 68,5%, sementara sebagian lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam artikel ini.

# Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.450	1.297		-.347	.730
	TOTAL_X1	.117	.059	.162	1.970	.052
	TOTAL_X2	.664	.095	.575	6.970	.000
	TOTAL_X3	.189	.098	.178	1.998	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

- Dari hasil tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda yakni sebagai berikut
  - $Y = -0,450 + 0,117 X1 + 0,664 X2 + 0,189 X3 + e.$
  - Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :
- a. Nilai Konstanta pada tabel sebesar -0,450 yang artinya bahwa jika variabel Video Marketing, Harga, dan Kualitas Produk sama dengan nol, maka keputusan minat beli nya adalah sebesar -0,450
  - b. Nilai koefisien beta untuk variabel Video Marketing adalah 0,117, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Video Marketing (X1) akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,117 satuan.
  - c. Nilai koefisien beta untuk variabel Harga adalah 0,664, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga (X2) akan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,664 satuan.
- Nilai koefisien beta untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,189, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X3) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,189 satuan pada minat beli

# Uji Parsial (t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.450	1.297		-.347	.730
	TOTAL_X1	.117	.059	.162	1.970	.052
	TOTAL_X2	.664	.095	.575	6.970	.000
	TOTAL_X3	.189	.098	.178	1.998	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y  
Sumber: data diolah pada tahun 2023

## a. Video Marketing (X1)

Hasil nilai Sig dari variabel Video Marketing sebesar 0,052 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya hasil tiak berpengaruh signifikan. dan Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 1,970 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel senilai 1,984 yang artinya hipotesis yang menyatakan “Video Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Shopee.” dinyatakan di tolak karena hasil nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel.

## a. Harga (X2)

Hasil nilai Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka artinya hasil berpengaruh signifikan dan nilai  $t$  hitung sebesar 6,970 lebih besar dari  $t$  tabel senilai 1,984. Hipotesis yang menyatakan “Harga yang murah dan sesuai kualitas dapat meningkatkan minat beli pelanggan Shopee” dinyatakan diterima karena hasil nilai dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel.

## a. Kualitas Produk (X3)

Nilai Sig dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya adalah berpengaruh signifikan, dan nilai  $t$  hitung pada tabel sebesar 1,998 yang artinya lebih besar dari nilai  $t$  tabel yakni 1,984. Hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan penilaian untuk meningkatkan minat beli pelanggan Shopee” dinyatakan diterima dan berpengaruh secara signifikan.

# Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.135	3	119.712	69.724	.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.825	96	1.717		
	Total	523.960	99			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

- Dari tabel diatas dapat dilihat data nilai F hitung sebesar 69.724 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung melebihi nilai F tabel, yaitu  $69.724 > 2,70$ . Selain itu, nilai signifikan yang kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli

# pembahasan

- a. Variabel Video Marketing terhadap minat beli pelanggan shopee memiliki nilai  $t$  sebesar 1,970, sedangkan untuk nilai  $t$  tabelnya adalah 1,984. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Video Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan shopee secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara penerapan strategi video marketing dengan peningkatan minat beli secara signifikan. Faktor nilai  $t$  yang lebih rendah dari nilai  $t$  tabel mengindikasikan bahwa tidak ada cukup bukti statistik yang mendukung adanya pengaruh variabel Video Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee secara signifikan. salah satu penyebabnya bisa mungkin kurang menariknya konten Video marketing yang dibuat oleh penjual sehingga tidak mampu memikat perhatian pelanggan. Selain itu, kemungkinan adanya ketidak inginan pelanggan untuk menonton Video Marketing karena memerlukan kuota internet yang jauh lebih besar dari pada foto. Ini juga bisa menjadi salah satu faktor penghambat. Dari sini dapat disimpulkan hasil uji kuantitatif menunjukkan bahwa penerapan strategi Video Marketing belum mampu secara signifikan untuk meningkatkan minat beli pelanggan Shopee dalam konteks penelitian ini. Diperlukan strategi perbaikan dan peningkatan kualitas konten Video Marketing agar dapat lebih efektif memengaruhi minat beli pelanggan. sama halnya dengan artikel [8] menyatakan bahwasannya video marketing tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Yang mana minat beli ini didapat dari nasabah PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun di kabupaten Malang Jawa Timur.
- b. Pada variabel Harga terdapat hasil uji nilai  $t$  sebesar 6,970 yang dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,984 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli. Nilai  $t$  hitung yang jauh melebihi nilai  $t$  tabel menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan minat beli memiliki signifikansi yang tinggi. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa perubahan harga secara signifikan memengaruhi atau berkorelasi dengan perubahan minat beli, menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli pelanggan Shopee. dari penjelasan dalam artikel [5] bahwa kesadaran terhadap merk, kepercayaan, dan harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam ranah dari, baik secara parsial maupun simultan. Sama halnya dalam variabel harga di artikel ini juga dinyatakan positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Untuk fenomena yang terjadi saat ini pun harga sangat berpengaruh dalam minat beli seseorang, banyak responden yang setuju pada setiap indikator, disini harga memang lebih dijadikan fokus utama oleh para pelanggan Shopee. harga murah dan sesuai dengan kualitas akan lebih diminati oleh para pengguna shopee. maka dari hasil olah data variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.
- c. Variabel Kualitas Produk memiliki hasil uji yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $t$  sebesar 1,998 yang melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan minat beli memiliki signifikansi. hal ini juga dapat dibuktikan melalui fenomena yang terjadi pada saat ini para pengguna Shopee yang ingin membeli suatu barang akan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi. Perhatian para pengguna shopee saat membeli adalah melalui ulasan dan komentar pada produk tersebut. Dengan adanya peringkat kualitas yang telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dan minat beli. Hal ini juga di dukung oleh artikel [9] yang menjelaskan bahwasannya variabel Kualitas Produk terhadap Minat beli diakui valid dan mempengaruhi banyaknya tingkat minat beli pada konsumen secara relevan.

# simpulan

• Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Video Marketing (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) pada pelanggan Marketplace Shopee. dari hasil yang telah didapatkan, Video Marketing memiliki tingkat nilai signifikan sebesar 0,052 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya hasil tidak berpengaruh signifikan. dan Nilai  $t$  hitung yang diperoleh sebesar 1,970 lebih kecil dari nilai  $t$  tabel senilai 1,984.
2. Harga (X2) memiliki hasil berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) pada pelanggan Marketplace Shopee. dari hasil yang telah didapatkan, variabel Harga memiliki tingkat nilai signifikan sebesar Sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka artinya hasil berpengaruh signifikan dan nilai  $t$  hitung sebesar 6,970 lebih besar dari  $t$  tabel senilai 1,984.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki hasil berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada pelanggan marketplace Shopee. hasil penelitian yang didapatkan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya adalah berpengaruh signifikan, dan nilai  $t$  hitung pada tabel sebesar 1,998 yang artinya lebih besar dari nilai  $t$  tabel yakni 1,984.
4. Uji F Simultan mendapati hasil yang berpengaruh dan signifikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 69,724 lebih besar dari 2,70, dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa hasil yang didapat secara simultan antara ketiga variabel Video Marketing (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Pelanggan Marketplace Shopee.

# referensi

## REFERENSI

- [1] Folber Siallagan, “Omzet dan Keuntungan Tertinggi, Ini Marketplace Pilihan Seller Sambut Ramadan 2023,” 2023. <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2023/03/24/omzet-dan-keuntungan-tertinggi-ini-marketplace-pilihan-seller-sambut-ramadan-2023/>
- [2] W. Similar, “shopee.co.id Traffic & Engagement Analysis,” *similarweb*, 2023. shopee.co.id Traffic & Engagement Analysis
- [3] O. : Chairina *et al.*, “Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jom Fisip*, vol. 7, pp. 1–11, 2020.
- [4] E. Andriyanti and S. N. Farida, “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo),” 2022.
- [5] A. A. Nikmatulloh and A. Wijayanto, “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 837–848, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29832.
- [6] S. I. LESTARI, “PENGARUH PRICE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI PRODUK FARLY SHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM,” vol. 10, p. 6, 2021.
- [7] A. T. Edriasa and R. Sijabat, “Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi Pada Boy Group BTS Tokopedia,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 27–40, 2022, [Online]. Available: Interesting content, Scenario-based Experience, User Participant Interaction, Perceived%0AUsefulness, Playfulness, The Involvement of Celebrity, Consumer Brand Attitude, Online Purchase Intention,%0APemasaran Video Pendek,
- [8] K. Sa’diyah, R. R. Kurniati, and D. Zunaida, “Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi,” *Jiagabi*, vol. 8, no. 3, pp. 163–169, 2019.
- [9] N. Haqiqi and W. H. Adji, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur,” *J. Ilm. MEA (manajemen, Ekon. dan akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 717–729, 2021.
- [10] H. Saputra, B. Muhazirin, and H. P. Panjaitan, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 48–61, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- [11] E. Maldasari, V. Tiara Narundana Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, U. J. Bandar Lampung ZA Pagar Alam No, L. Ratu, B. Lampung Indonesia, and R. Lolyana, “Pengaruh Promosi... (Evi Maldasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 128–137, 2021, [Online]. Available: <https://bmspeed7.com/data->
- [12] A. Ramadhayanti, “Pengaruh Komunikasi Content Marketing dan Kualitas Layanan Online Terhadap Motivasi Pembelian,” *AKUNTABEL J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 18, no. 1, pp. 72–81, 2021, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/8357>
- [13] D. S. Nabillaprilia and R. S. Hidayati, “Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo,” vol. 1, no. 3, pp. 351–360, 2023.
- [14] E. Japarianto and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [15] S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu),” *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.

