

The Video Marketing, Price And Product Quality On The Purchase Intention Of Shopee Marketplace Users

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

Fonny Dwi Citrawati ¹⁾, Mochamad Rizal Yulianto ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the partial and simultaneous effects of Video Marketing, price and Produk Quality on the Purchase Interest of Shopee Marketplace users in Sidoarjo Regency. The samples used in this article consists of 100 respondents. Thi study employs an explanatury associative method, and the sample selection uses a non-probability sampling method known as purposive sampling. The data analysis approach applied is multiple linear regressions, and the sample size is determined using the slovin formula. The results indicate that the variabels of Video Marketing and Product Quality do not have a significant effect on the Purchase Interest of Shopee customers. However, for the price variable, the obtained result shows a positive and significant influence. The simultaneous test (f-test) also indicates a positive and significant effect on the Purchase Interest of Shopee Customers.*

Keywords - Video Marketing, Price, and Produk Quality

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh Video Marketing, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Sampel yang digunakan dalam artikel ini sebanyak 100 responden. Penelitina ini menggunakan metode eksplanatif asosiatif, pengambilan sampel ini menggunakan metode non probability sampling, yang dikenal dengan purposive sampling dengan pendekatan analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, dan yang dihitung dengan rumus slovin. Hasil yang diperoleh variabel Video Marketing dan Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee. Namun untuk variabel Harga hasil yang diperoleh adalah berpengaruh positif dan signifikan. dan untuk hasil Uji simultan uji (f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee..*

Kata Kunci - Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk

I. PENDAHULUAN

Di Era teknologi yang semakin hari semakin maju ini, serta dengan meningkatnya minat masyarakat untuk memenuhberagam kebutuhan secara online dan praktis, marketplace saat ini sudah menjadi tempat berjualan utama yang digunakan oleh para penjual di Indonesia. Menurut artikel [1] omzet dan keuntungan dari beberapa marketplace telah mencapai puncaknya menjelang Ramadhan Perusahaan riset pasar global yang terkemuka melaporkan bahwa ada tidak keuntungan utama yang sangat dirasakan oleh penjual online ketika mereka memanfaatkan platform marketplace adalah dapat membantu meningkatkan pendapatan penjualan (disebutkan oleh 84% responden), memungkinkan perluasan cakupan besar (dicatat oleh 72% responden), serta membantu mengurangi biaya promosi yang harus dikeluarkan (disebutkan oleh 69% responden).

Berdasarkan hasil survei terbaru dalam [1] Shopee (65%) diidentifikasi sebagai platform marketplace yang paling signifikan dalam memberikan omzet tertinggi kepada penjual online. Selanjutnya disusul Tokopedia (16%), Tik Tok Shop (9%), dan Lazada (6%). Dari sini menurut preferensi para responden pada artikel tersebut kini Shopee menduduki peringkat teratas sebesar 59% sebagai marketplace yang memberikan keuntungan terbesar bagi penjual online, diikuti oleh Tokopedia (20%) selanjutnya Tik Tok Shop (8%) dan Lazada (7%). Namun pada saat ini pemerintahan sudah menutup dan menghentikannya Tik Tok shop di Indonesia.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung pada beberapa Marketplace yang ada di Indonesia

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

Sumber : [2]

Dari tabel diatas dapat dilihat dari tingkat pengunjung pada setiap marketplace berbeda dalam kurun waktu 3 bulan terakhir bulan Agustus, September, Oktober tahun 2023 ini menyatakan bahwa marketplace Shopee memiliki tingkat pengunjung yang paling tinggi diantara ke empat marketplace lain. Maka artikel penelitian ini memilih Shopee sebagai marketplace pilihan karena platform ini sangat diminati oleh banyak kalangan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Data dan informasi dari tabel diatas menunjukkan bahwa Shopee memiliki popularitas yang tinggi di kalangan penjual online. Selain itu Shopee juga mendapatkan dukungan yang kuat dari konsumen yang merupakan faktor penting dalam kesuksesan berjualan online. Dengan tingginya minat dan dukungan dari berbagai pihak, Shopee menjadi pilihan yang logis untuk berjualan dan berbelanja secara online.

Pada saat ini dengan majunya perkembangan dunia teknologi, dan serta seperti yang sudah dinyatakan pada artikel [3] bahwa teknik pemasaran dapat diterapkan melalui dua metode berbeda, yaitu pendekatan pemasaran tradisional dan pendekatan pemasaran secara digital dengan melalui internet data biasa disebut sebagai *digital marketing*, memiliki kapasitas untuk mencapai konsumen yang lebih luas dalam periode waktu yang lebih efisien. Berbicara mengenai *digital marketing*, banyak cara dalam melakukan digital marketing salah satunya adalah dengan membuat video marketing. Dalam marketplace shopee terdapat fitur baru yakni Shopee Video yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media mempromosikan produk dengan cara pembuatan video marketing tentang beberapa produk yang dijual.

Shopee merupakan salah satu entitas e-commerce yang menerapkan model bisnis B2B dan C2c dan dikenal dengan strategi pemasaran afiliasi bernama Shopee Affiliate [4]. 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 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 marketing.

Bukan hanya melalui Shopee Video, bahkan banyak media sosial sekarang yang dapat mengunggah dan membuat konten video yang berguna untuk promosi produk, contohnya Tik Tok media sosial berbasis video, Instagram yang kini muncul dengan reels yang mana reels adalah sebuah konten video pendek yang dapat diupload dan digunakan untuk seluruh pengguna Instagram, bukan hanya instagram dalam media sosial Facebook juga dapat digunakan untuk mengupload sebuah video konten. Yang mana dari penjelasan diatas fenomena yang terjadi adalah hampir semua media sosial selalu memberikan fitur video dalam aplikasinya, karena memang dengan adanya konten video yang berdurasi panjang atau pendek ini dapat menarik perhatian pengguna media sosial.

Ada beberapa artikel terdahulu yang membahas mengenai video marketing, harga dan kualitas produk terhadap minat beli yakni pada variabel harga dalam artikel [5] 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.

Sedangkan pada jurnal [6] 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 di Farly Shop. Namun untuk variabel harga pada jurnal tersebut tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian pelanggan di Butik Farly Shop.

Tidak hanya itu pada artikel [3] yang membahas pengaruh content marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen dalam artikel ini adanya content yang dibuat melalui Instagram Stories dapat mendorong minat konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan. Pada artikel [7] juga mengatakan bahwasannya *short video marketing* menghasilkan nilai yang positif dan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Namun didalam penjelasan artikel [8], berbedanya dengan kedua artikel sebelumnya 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.

Ada artikel terdahulu yang memiliki variabel Kualitas Produk yang berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen yakni artikel [4]. Selain itu juga ada artikel dari [9] yang menjelaskan bahwasannya variabel Kualitas Produk terhadap Minat beli diakui valid dan mempengaruhi banyaknya tingkat minat beli pada konsumen secara relevan. Sedangkan dalam artikel [10] menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli para pelanggan Bakso Sido Kangen Pekan baru.

LITERATUR REVIEW

Video Marketing

Menurut [11] 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. 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. Namun jika dilihat dari perkembangan ekonomi dan perkembangan media sosial kini hampir semua media sosial menyediakan fitur video. Video marketing merupakan salah satu komponen dalam konten marketing yang mana menurut [12] konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten video maupun foto untuk promosi. konten marketing menurut [13] menjadi pusat perhatian bagi banyak merek karena perannya yang vital serta cara kerjanya yang melibatkan sosial media, multimedia, pencarian, dan perangkat mobile. Terlebih kontennya menggunakan Video Marketing.

Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini mencakup tren dalam pembuatan sebuah video, pertumbuhan influencer marketing, serta dukungan adanya fitur Video dalam Marketplace Shopee ini juga mempengaruhi fenomena adanya konten Video Marketing saat ini. Adapun indikator – indikator yang ada dalam konten Video Marketing menurut [13] yakni :

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

Harga

Menurut Kotler & Armstrong, 2008 dalam artikel [14] menyatakan bahwa harga merupakan suatu total nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut [15] menyatakan bahwa harga khususnya adalah pertukaran uang untuk mendapatkan barang

atau jasa, juga merupakan pengorbanan waktu yang dihabiskan untuk memperolehnya. Harga juga memiliki makna yang berbeda bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen hal ini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau layanan. Sementara bagi penjual, harga melambangkan pendapatan dan merupakan sumber utama dari keuntungan. Fenomena yang terjadi pada saat ini yang sering terjadi adalah fluktuasi harga secara cepat yang disebabkan oleh perubahan dalam pasokan dan permintaan, terutama di pasar global.

Pada variabel harga menurut [14] terdapat 4 indikator yakni :

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

Kualitas Produk

Dalam artikel [15], menjelaskan 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. Produk memiliki peran kunci dalam operasi perusahaan, dan tanpa produk, perusahaan tidak akan mampu beroperasi. Oleh karena itu, penting untuk mengarahkan proses pembuatan produk lebih ke arah memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar atau konsumen. ada beberapa indikator kualitas produk yang dikutip dari [15] yakni :

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

Minat Beli

Minat beli berasal dari ekspresi dalam pikiran konsumen yang menunjukkan adanya niat atau rencana untuk membeli produk dari suatu merek tertentu [4]. Kotler & Keller dalam [4] 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. [4] juga menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam minat beli yaitu :

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

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, seperti yang di jelaskan [4] jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang mengkaji hubungan sebab – akibat antara dua atau lebih variabel terhadap variabel lainnya. Lokasi penelitian ini di Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur yang mana Objek penelitian ini adalah pengguna Marketplace Shopee sebagai pembeli yang ada di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan subjek Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 yakni, Video Marketing (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat beli (Y).

Metode dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif asosiatif, yang mana menurut [4] metode survei eksplanatif asosiatif ini merupakan metode riset yang menggunakan pembagian kuesioner melalui Google Form sebagai teknik pengumpulan data. Survei eksplanatif asosiatif berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah pengguna marketplace Shopee. data dan sumber data yang digunakan diperoleh dari berbagai sumber yang termasuk hasil kuesioner yang telah dilakukan serta literatur terkait tentang variabel Video Marketing, Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli sumber data ini akan menggunakan untuk mengukur dan menganalisis dampak – dampak dari Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat

Beli pengguna Marketplace Shopee dalam rangka penelitian ini. Data yang didapat dari hasil penyebaran kusioner akan diolah menggunakan SPSS versi 23.

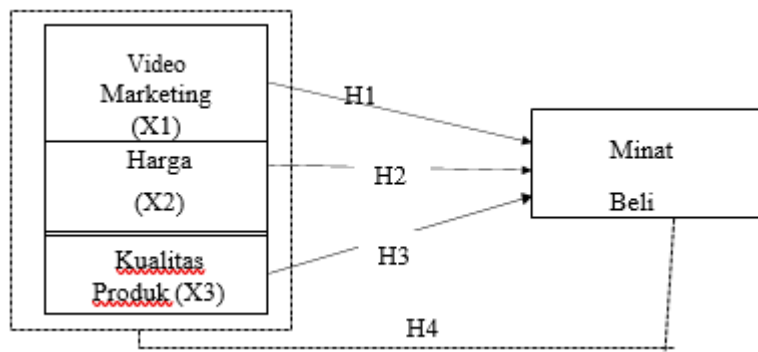
Menurut [9] Sampel yaitu suatu kapasitas yang terbentuk dari populasi. Sampel pada artikel ini adalah pengguna Marketplace Shopee yang ada di Kabupaten Sidoarjo sebagai pembeli sesuai data yang didapat bahwasannya jumlah penduduk Kabupaten Sidoarjo pada Tahun 2023 mencapai 2,7 Juta Orang. Semua data sampel dalam artikel ini menggunakan *margin of error* sebesar 10% yang didesimalkan menjadi 0,1 dari semua total sampel. Data yang diteliti berasal dari sampel yang telah diambil sebanyak 100 responden, pengambilan sampel ini menggunakan metode *non probability sampling*, yang dikenal dengan *purposive sampling* dengan pendekatan analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, dan yang dihitung dengan rumus slovin seperti pada artikel [9].

$$n = \frac{N^2}{1 + (Ne^2)} \quad n = \frac{2.700.000}{1 + (2.700.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.700.000}{1 + (2.700.000 \times 0,01)} \quad n = \frac{2.700.000}{27,001} \quad n = 99,9962 \quad n = 100$$

Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kusioner yang berisikan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan. Penelitian menggunakan pengukuran Likert untuk mengevaluasi dan menganalisis tanggapan dari responden. Analisis data yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (T), Uji Simultan (F).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 : Video Marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan Shopee.

H2 : Harga yang murah dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan minat beli pelanggan Shopee

H3 : Kualitas Produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan penilaian untuk meningkatkan minat beli pelanggan Shopee.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Variabel Video Marketing (X1)

Pernyataan	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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

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.

Tabel Uji Validitas Variabel Harga (X2)

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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Pada tabel diatas uji validitas pada variabel Harga X2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi 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.

Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Hasil uji variabel Kualitas Produk ini dinyatakan Valid karena variabel kualitas produk (X3) menunjukkan bahwasannya nilai koefisien r hitung setiap satu pernyataan diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar daripada nilai r tabel yang sebesar 0,194.

Tabel Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y) pada tabel diatas menyatakan bahwa hasil nilai koefisien *r* hitungsetiap satu pernyataan nilai koefisiennya lebih besar daripada nilai *r* tabel yang sebesar 0,194.

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dilakukan peneliti yaitu terhadap 100 responden, uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan program *SPSS 23 for windows*. Untuk dapat mengetahui hasil uji reliabilitas dari ketiga variabel X dan satu variabel Y. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel Uji Realibilitas Variabel Penelitian (X1,X2,X3 dan Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

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.

C. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas *One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29031024
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.094
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.185 ^d

99% Confidence Interval	Lower Bound	.175
	Upper Bound	.195

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwasannya hasil dari data telah berdistribusi normal dilihat dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,185 yang dinyatakan hasil lebih besar dari 0,05. Jadi kesimpulannya hasil data berdistribusi dengan normal.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitar

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

Dapat
nilai

lebih besar dari 0,1. Dan untuk nilai VIF dari ke 3 variabel lebih kecil dari 10,00 maka dari hasil ini data penelitian tidak mengandung gejala multikolinearitas.

a. Dependent Variable:
TOTAL_Y Minat Beli
diketahui dari tabel diatas bahwa
tolerance ke 3 variabel adalah

E. Heteroskedastisitas

Tabel uji Heteroskedastisitas

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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

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

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.676	1.310

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil uji dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Video Marketing, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 0,685 atau sebesar 68,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada artikel ini.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Regresi Linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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	1.924	.057

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data diolah pada tahun 2023

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 :

- 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
- Nilai koefisien beta pada variabel Video Marketing senilai 0,117 yang artinya bahwa setiap kenaikan pada variabel Video Marketing (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,117 per satuannya.
- Nilai koefisien betas pada variabel Harga sebesar 0,664 yang artinya bahwa setiap kenaikan satu pada variabel Harga (X2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan pada minat beli sebesar 0,664 per satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,189 yang berarti bahwa setiap satu kenaikan pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,189 satuan.

H. Uji Parsial

Uji parsial adalah uji signifikasi terhadap setiap variabel individual untuk menentukan apakah variabel X secara signifikan berpengaruh tau tidak terhadap variabel Y. Penetapan keputusan didasarkan pada kriteria sebagai berikut

- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka berpengaruh signifikan
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak

Tabel Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.450	1.297		-.347	.730
	TOTAL_X 1	.117	.059	.162	1.970	.052
	TOTAL_X 2	.664	.095	.575	6.970	.000
	TOTAL_X 3	.189	.098	.178	1.924	.057

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

a. Video Marketing (X1)

Hasil nilai Sig dari variabel Video Marketing 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 yang artinya hipotesis yang menyatakan “Video Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Shopee.” dinyatakan ditolak karena hasil nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

b. 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.

c. Kualitas Produk (X3)

Hasil nilai Sig 0,057 lebih besar dari 0,05 maka hasilnya tidak berpengaruh signifikan, serta nilai t hitung yang diperoleh sebesar 1,924 lebih kecil dari nilai t tabel senilai 1,984 yang artinya hipotesis yang menyatakan “kualitas produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan penilaian untuk meningkatkan minat beli pelanggan Shopee.” dinyatakan ditolak karena hasil dari nilai t hitung lebih kecil dari t tabel

I. Uji Simultan (F)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara kolektif dipengaruhi oleh variabel bebas. Kriteria dari pengambilan keputusan Uji F adalah :

- Jika $Sig < 0,05$ maka berpengaruh signifikan.
- Jika F hitung $> F$ tabel maka hipotesis diterima
- Jika F hitung $< F$ tabel maka hipotesis ditolak

Tabel Hasil Uji Simultan hipotesis Video Marketing, Harga, dan Kuitas Produk terhadap MinatBeli.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.135	3	119.712	69.724	.000 ^b
	Residual	164.825	96	1.717		
	Total	523.960	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan tabel yang didapat dari data nilai F hitung sebesar 69.724 dengan nilai Signifikan sebesar 0,000. Apat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 69,724 >2,70. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama – sama variabel Video Marketing, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.

J. Pembahasan

- a. **Video Marketing terhadap minat beli**, pada hasil uji t sebesar 1,970 dan nilai t tabel sebesar 1,984 dapat disimpulkan bahwa variabel Video Marketing (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat antara penerapan strategi video marketing dengan peningkatan minat beli secara signifikan dalam konteks ini dalam penelitian ini, nilai t yang lebih rendah dari t tabel menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk mendukung pengaruh variabel video marketing terhadap minat beli secara signifikan. dari hasil olah data didapatkan ada satu indikator yang memiliki nilai terendah diantara ke enam indikator pada variabel Video Marketing yakni indikator ke 5 bernilai 0,435 yang memiliki pernyataan “Konten Video Marketing yang mudah di temukan, dapat memberikan tingkat minat beli yang tinggi untuk saya”. Namun nyatanya banyak yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut, responden lebih banyak yang setuju dengan pernyataan “Dengan adanya Konten Video Marketing yang relevan, dapat meningkatkan minat beli saya terhadap produk yang ada dijelaskan di Video. 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.nya seperti fenomena yang terjadi konsumen tidak mudah meningkatkan minat beli nya meskipun video marketing untuk produk yang dicari itu mudah di temukan, meskipun mudah ditemukan tetapi kualitas konten tidak menarik maka tidak dapat meningkatkan minat beli pada suatu konsumen.
- b. **Pada variabel Harga terhadap minat beli** 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 berkolerasi 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 terhadap minat beli** dari hasil data nilai uji t sebesar 1,924 yang dibandingkan dengan hasil lebih besar t tabel sebesar 1,984. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Shopee. dalam konteks ini jika nilai t lebih rendah dari nilai t tabel mengindikasikan bahwa tidak ada cukup bukti yang mendukung adanya

hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dengan Minat beli. Hal ini juga sama seperti artikel [10], namun dalam artikel ini kualitas produk yang dibahas adalah produk makanan Bakso, sedangkan kualitas produk dari artikel ini membahas tentang kualitas produk barang dalam marketplace Shopee. pengaruh kualitas produk terhadap minat beli yang paling rendah nilainya adalah indikator estetika yang mana memiliki pernyataan “Kemasan Produk yang terlihat Aesthetic dapat menarik minat beli saya terhadap produk tersebut” dengan nilai sum terendah yaitu 0,430 yang mana disini artinya fenomena yang terjadi adalah responden tidak begitu memperhatikan estetika dalam kemasan produk melainkan kualitas produk yang aslinya, meskipun kemasan tidak aesthetic jika kualitas sangat baik pelanggan akan tetap tertarik untuk membelinya.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Video Marketing, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pengguna Marketplace Shopee. penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif asosiatif dan metode kuantitatif dengan populasi pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Sidoarjo. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar. Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa variabel Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk dan Minatbeli adalah reliabel. Selain itu juga hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal. Sedangkan hasil Uji Regresi Linear Berganda menunjukkan bahwa Variabel Video Marketing, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap Variabel Minat Beli sebesar 68,5%. Namun pada uji parsial, Variabel Video Marketing, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan.

Sedangkan hasil Uji Simultan pada ketiga Variabel Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil dari data yang didapat dalam artikel ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu yang memberikan hasil yang serupa terkait dengan pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli pengguna Marketplace Shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga artikel ini selesai dengan sebagaimana mestinya. Tak lupa juga peneliti berterimakasih kepada kedua orang tua yang memberikan doa dan dukungan untuk menjalankan jurnal ini sampai selesai. Tak lupa, saya berterimakasih kepada dosen pembimbing saya, bapak risky eka febriansah yang telah memberikan arahan dan bimbingannya agar jurnal ini layak untuk di publikasikan. Serta, saya ingin berterimakasih kepada dekan, kaprodi, seluruh dosen manajemen umsida yang mendukung sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan tepat waktu.

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. Maidasari, 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 Maidasari-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. Nabillapriilia 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. Japariato 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.