

Fonny Dwi Citrawati
202010200082 SEMHAS
Plagiasi.docx
by 7 Perpustakaan UMSIDA

Submission date: 25-Jan-2024 08:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 2277838964

File name: Fonny Dwi Citrawati 202010200082 SEMHAS Plagiasi.docx (93.16K)

Word count: 5236

Character count: 31827

The Video Marketing, Price and Product Quality on the Purchase Intent of Shopee Marketplace Users.

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

Fonny Dwi Citrawati

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*

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 variabls of Video Marketing and Product Quality do not have a significant effect on the Purchase Interest of Shopeecustomers. 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. Peneliti 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 memenuhi beragam 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 mneurangi 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 adanya Tik Tok shop di Indonesia.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung pada beberapa Marketplace yang ada di Indonesia

NO	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 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.

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?
4. Apakah variabel Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee ?

Kategori SDGs: Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di bagian awal pendahuluan, penelitian ini menguraikan sistem kategori SDGs ke 8 dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, peluang kerja yang produktif dan menyeluruh, serta menciptakan pekerjaan yang layak bagi semua.

Literature Riview

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 Shopee 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 (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Minat beli (Y).

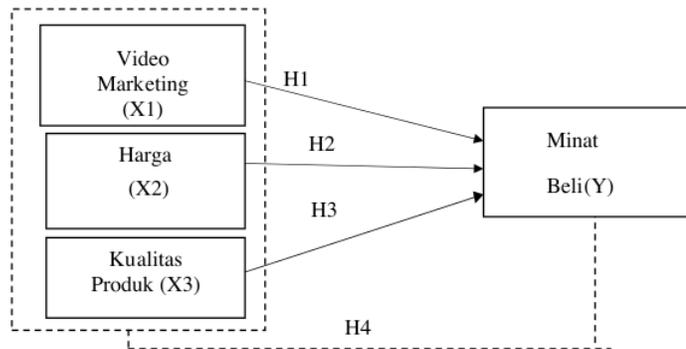
Metode dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif asosiatif, yang mana menurut [4] metode survei eksplanatif asosiatif ini merupakan metode riset yang menggunakan pembagian kuesioner melalui Google Form sebagai teknik pengumpulan data. Survei eksplanatif asosiatif berguna untuk menjelaskan 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 di 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].

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)} \quad n = \frac{2.700.000}{1+(2.700.000 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{2.700.000}{1+(2.700.000 \times 0,01)} \quad n = \frac{2.700.000}{27,001} \quad n = 99,9962 \quad n = 100$$

Data primer yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisisioner 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



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	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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

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.

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 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

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 Multikolinearitas

Tabel Uji 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

Sumber : data diolah pada tahun 2023

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.

D. 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

- 4 a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.
- Sumber : data diolah pada tahun 2023

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.

E. Uji 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 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.

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

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.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Regresi Linear berganda

Model	Coefficients ^a					
	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	1.998	.000

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 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.
- 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.

H. Uji Parsial (t)

Uji parsial adalah uji signifikansi terhadap setiap variabel individual untuk menentukan apakah variabel X secara signifikan berpengaruh atau 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	1.998	.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 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)

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.

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 Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

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

Sumber: data diolah pada tahun 2023

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.

J. Pembahasan

- 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.
- 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.
- 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 signifikan. 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.

IV. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

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](https://www.similarweb.com/traffic-analysis/shopee-co-id/)
- [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. Nabillapriila 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.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jatiaanggita.blogspot.com Internet Source	5%
2	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	4%
3	www.researchgate.net Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
6	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1%
7	ejournal.borobudur.ac.id Internet Source	1%
8	journal.uc.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On