

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

Fonny Dwi Citrawati, Mochamad Rizal Yulianto, Rizky Eka Febriansah, Lilik Indayani

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: fonnydwicitrawati@gmail.com, rizaldo@umsida.ac.id, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id

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 penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian 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 bahwa secara simultan variabel video *marketing*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna marketplace shopee, namun secara parsial hanya variabel video marketing yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna marketplace shopee.

Kata kunci : harga, kualitas produk, video marketing

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of video marketing, price and product quality partially and simultaneously on the buying interest of Shopee marketplace users in Sidoarjo Regency. The sample used in this research was 100 respondents. This research uses an associative explanatory method, this sampling uses a non-probability sampling method, known as purposive sampling with the data analysis approach applied is multiple linear regression, and is calculated using the Slovin formula. The results obtained show that simultaneously the video marketing, price and product quality variables have a positive and significant effect on the buying interest of Shopee marketplace users, but partially only the video marketing variable has no significant effect on the buying interest of Shopee marketplace users.

Keywords : price, product quality, video marketing

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. Siallagan (2023) mengungkapkan bahwa omzet dan keuntungan dari beberapa marketplace mencapai puncaknya saat menjelang Ramadhan, dengan memanfaatkan platform marketplace dapat membantu meningkatkan pendapatan penjualan secara online, perluasan cakupan besar, dan dapat mengurangi biaya promosi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil survei yang dilakukan Siallagan (2023) mengidentifikasi Shopee sebagai platform marketplace yang paling signifikan dalam memberikan omzet tertinggi penjualan secara online, yaitu sebesar 65%; disusul Tokopedia 16%, Tiktok Shop 9%, dan Lazada 6%. Hasil preferensi dari para responden (pengguna platform marketplace) tersebut ditemukan bahwa Shopee menduduki peringkat teratas sebesar 59% sebagai marketplace yang memberikan keuntungan terbesar bagi penjual online, diikuti Tokopedia 20% selanjutnya Tik Tok Shop 8% dan Lazada 7%. Namun pada saat ini pemerintahan sudah menutup dan menghentikann adanya Tik Tok shop di Indonesia.

Tabel 1 memperlihatkan tingkat pengunjung pada setiap marketplace berbeda dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan terakhir bulan Agustus, September, Oktober Tahun 2023 ini menemukan marketplace Shopee memiliki tingkat pengunjung yang paling tinggi diantara ke 4 (empat) marketplace yang lain. Penelitian sekarang ini memilih Shopee sebagai marketplace pilihan

dikarenakan platform ini sangat diminati oleh banyak kalangan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. 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.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung pada beberapa Marketplace yang ada di Indonesia

No	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	237 Milyar
2	Tokopedia	88,9 Juta
3	Lazada	47,7 Juta
4	Bli Bli	28,9 Juta
5	Bukalapak	11,2 Juta

Sumber : Similar (2023)

Penelitian Chairina (2020) menyatakan 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 (Andriyanti & Farida, 2022). Fenomena yang terjadi pada saat ini dengan adanya *content marketing* yang dapat membantu memasarkan produk dengan mudah adalah dengan munculnya fitur terbaru shopee video. 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 Tiktok 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. Fenomena yang terjadi tersebut 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.

Penelitian Nikmatulloh & Wijayanto (2021) menemukan bahwa kesadaran terhadap merek, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam ranah daring. Penelitian Chairina (2020) menemukan bahwa content yang terdapat pada instagram Stories dapat mendorong minat konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan. Penelitian Edriasa & Sijabat (2022) menemukan bahwa *short video marketing* menghasilkan nilai yang positif dan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Namun penelitian Sa'diyah dkk (2019) menemukan bahwa video marketing tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian Lestari (2021); Andriyanti & Farida (2022); Haqiqi & Adji (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembeli pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Saputra dkk (2021) yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli. Tujuan penelitian sekarang ini adalah untuk mengetahui pengaruh video marketing, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pengguna Marketplace Shopee.

Literature Riview Video Marketing

Menurut Maidasari dkk (2021) 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 Ramadhayanti (2021) konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten video maupun foto untuk promosi. Konten marketing menurut Nabillaprilia & Hidayati (2023) 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.

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 Nabillaprilia & Hidayati (2023) yakni : relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten

Harga

Japarianto & Adelia (2020) menyatakan bahwa harga merupakan suatu total nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Nasution & Ramadhan (2020) 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 melambungkan 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. Terdapat 4 (empat) indikator pada variabel harga, diantaranya: harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, daya saing harga, dan harga yang sesuai dengan manfaat produk (Japarianto & Adelia, 2020).

Kualitas Produk

Nasution & Ramadhan (2020) 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, diantaranya: daya tahan produk, kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan keterangan, perbandingan dengan merk lain, dan penampilan kemasan produk (estetika) (Nasution & Ramadhan, 2020).

Minat Beli

Minat beli berasal dari ekspresi dalam pikiran konsumen yang menunjukkan adanya niat atau rencana untuk membeli produk dari suatu merek tertentu (Andriyanti & Farida, 2022). Selanjutnya Andriyanti & Farida (2022) 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. Ada 4 (empat) indikator dalam minat beli yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Andriyanti & Farida, 2022).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel terhadap variabel lainnya (Andriyanti & Farida, 2022). 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 (empat) 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 merupakan metode riset yang menggunakan pembagian kuesioner melalui Google Form sebagai teknik pengumpulan data. Survei eksplanatif asosiatif berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Andriyanti & Farida, 2022).

Populasi penelitian 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. Sedangkan data sampel menggunakan *margin of error* sebesar 10% dari semua total sampel. Data sampel yang telah diambil sebanyak 100 responden, pengambilan sampel ini menggunakan metode *non probability sampling*, yang dikenal dengan *purposive sampling* dan dihitung dengan rumus slovin seperti pada penelitian Haqiqi & Adji (2021).

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

Data primer yang 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 (uji t), dan uji simultan (uji F).

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas Variabel Video Marketing (X_1)

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 olahan

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

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 olahan

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

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 olahan

Tabel 4
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 olahan

Tabel 1 hasil uji validitas pada variabel video marketing (X1) menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r-hitung setiap satu pernyataan dapat diketahui semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada r-tabel sebesar 0,194; sehingga dapat dikatakan bahwa setiap satu pernyataan pada variabel video marketing (X1) adalah valid. Tabel 2 hasil uji validitas pada variabel harga X2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r-hitung setiap satu pernyataan diketahui semua nilai koefisien hitung lebih besar dari pada r-tabel sebesar 0,194; sehingga dikatakan bahwa setiap satu pernyataan pada variabel harga (X2) adalah hasilnya valid. Tabel 3 hasil uji variabel kualitas produk ini dinyatakan valid, karena variabel kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa nilai koefisien r-hitung setiap satu pernyataan diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar daripada nilai r-tabel yang sebesar 0,194. Sedangkan Tabel 4 menjelaskan hasil uji validitas variabel minat beli (Y) menyatakan bahwa hasil nilai koefisien r-hitung setiap satu pernyataan nilai koefisiennya lebih besar daripada nilai r-tabel yang sebesar 0,194.

Tabel 5
Uji Realibilitas Variabel Penelitian

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 olahan

Tabel 5 menjelaskan nilai *cronbach's alpha* 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. Sedangkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai tolerance ke 3 variabel adalah 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.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Video Marketing (X1)	0,483	2,072
Harga (X2)	0,482	2,075
Kualitas Produk (X3)	0,383	2,614

Sumber: data olahan

Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29031024
Most Extreme Differences	Absolute	.107

Tabel 7. Lanjutan

		Unstandardized Residual
	Positive	.094
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.185d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.175
	Upper Bound	.195

Sumber: data olahan

Tabel 7 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. Sedangkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa Nilai Sig. pada uji Multikolinearitas 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 Multikolinearitas.

Tabel 8
Tabel uji Heteroskedastisitas

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

Sumber: data olahan

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 9 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 penelitian ini. Sedangkan Tabel 10 diperoleh persamaan regresi linear berganda yakni sebagai berikut: $Y = -0,450 + 0,117 X_1 + 0,664 X_2 + 0,189 X_3 + e$. Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 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
2. Nilai koefisien 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.
3. Nilai koefisien 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.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,189 yang berarti bahwa setiap satu kenaikan pada variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,189 satuan.

Tabel 10
Uji Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.450	1.297		-.347	.730
	Video Marketing	.117	.059	.162	1.970	.052
	Harga	.664	.095	.575	6.970	.000
	Kualitas Produk	.189	.098	.178	1.998	.000

Sumber: data olahan

Tabel 10 juga menjelaskan hasil uji t pada model penelitian ini, yaitu nilai sig. dari variabel video marketing sebesar 0,052 yang mana lebih besar dari 0,05; 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 video marketing tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara penerapan strategi video marketing dengan peningkatan minat beli secara signifikan. Salah satu penyebabnya kurang menariknya konten video marketing yang dibuat oleh penjual sehingga tidak mampu memikat perhatian pelanggan. Selain itu, adanya ketidakinginan pelanggan untuk menonton video marketing, karena memerlukan kuota internet yang jauh lebih besar dari pada foto. Ini juga bisa menjadi salah satu faktor penghambat. Penerapan strategi video marketing belum mampu secara signifikan untuk meningkatkan minat beli pelanggan shopee dalam penelitian ini. Diperlukan strategi perbaikan dan peningkatan kualitas konten video marketing agar dapat lebih efektif memengaruhi minat beli pelanggan. Penelitian ini didukung Sa'diyah & Zunaida (2019) yang menemukan video marketing tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Nilai sig. dari variabel harga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; artinya hasil berpengaruh signifikan dan nilai t- hitung sebesar 6,970 lebih besar dari t-tabel senilai 1,980; artinya harga yang murah dan sesuai kualitas dapat meningkatkan minat beli pelanggan Shopee. Penelitian ini membuktikan hubungan antara harga dengan minat beli memiliki signifikansi yang tinggi. Harga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli pelanggan Shopee. Penelitian Nikmatulloh & Wijayanto (2021) mengungkapkan bahwa kesadaran terhadap merk, kepercayaan, dan harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 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.

Kemudian, nilai sig. dari variabel kualitas produk 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 - tabel yakni 1,984; artinya kualitas produk yang baik berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan penilaian untuk meningkatkan minat beli pelanggan Shopee. Sedangkan Tabel 11 didapat dari data nilai F-hitung sebesar 69.724 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel 69,724 >2,70. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel video marketing, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Penelitian ini membuktikan terdapat hubungan antara kualitas produk dengan minat beli. 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. Penelitian ini didukung penelitian Haqiqi & Adji (2021) yang menjelaskan bahwas variabel kualitas produk mempengaruhi banyaknya tingkat minat beli pada konsumen secara relevan.

Tabel 11
Hasil Uji Simultan

	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			

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan variabel video *marketing*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna marketplace shopee, namun secara parsial hanya variabel video marketing yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna marketplace shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E. and Farida, S.N. 2022, Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo).
- Chairina, 2020, Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Edriasa, A.T. & Sijabat, R., 2022, Purchase Intention Short Video Marketing Tiktok : Studi pada Boy Group BTS Tokopedia, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 27–40.
- Folber Siallagan, 2023, *Omzet dan Keuntungan Tertinggi, Ini Marketplace Pilihan Seller Sambut Ramadan 2023*, diakses melalui website <https://www.indopos.co.id/ekonomi/2023/03/24/omzet-dan-keuntungan-tertinggi-ini-marketplace-pilihan-seller-sambut-ramadan-2023/>
- Haqiqi, N. & Adji, W.H., 2021, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur, *Jurnal Ilmiah MEA (manajemen, ekonomi, dan akuntansi)*, 5(3), 717–729.
- Japarianto, E. & Adelia, S. 2020, Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Lestari, S.I., 2021, Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Minat Beli Produk Farly Shop dalam Perspektif Bisnis Islam, 10(6).
- Maidasari, Vonny & Rina, 2021, Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128–137.
- Nabillaprilia, D.S. & Hidayati, R.S. 2023, Pengaruh Digital Marketing dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo, 1(3), 351–360.
- Nasution, S.L., Limbong, C.H. & Ramadhan, D.A., 2020, 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 Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Nikmatulloh, A.A. & Wijayanto, A. 2021, Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837–848.
- Ramadhayanti, A. 2021, Pengaruh Komunikasi Content Marketing dan Kualitas Layanan Online Terhadap Motivasi Pembelian, *Akuntabel: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 18(1), 72–81.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R.R. & Zunaida, D., 2019, Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi, *Jiagabi*, 8(3), 163-169.
- Saputra, H., Muhazirin, B. & Panjaitan, H.P. 2021, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru, *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61
- SimilarWeb, 2023, *View Traffic & Engagement*, diakses melalui website <https://support.similarweb.com/hc/en-us/articles/115004606345-View-Traffic-Engagement>