

**PENGARUH *DIRECT* MARKETING DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING*
MARKETING SHOPEE
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar
Lampung)**

Muhammad Reza Alfazri Rusli^{1a}, Feri Sugiyanto^{2b}, Mieke Rahayu^{3c}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d 08826826134@gmail.com

^e Feri.Sugiyanto46@gmail.com

Abstract

In this era of business digitization, it has been easier for business people to market their products/services. There are many places and features for business people to be able to interact directly with buyers of their products/services even though they are not in the same physical environment. One of them is live streaming marketing, where someone can broadcast live through certain applications and interact with the audience in real-time. To be able to survive winning the Indonesian e-commerce market, Shopee released a live streaming marketing feature, namely Shopee. This study uses a type of quantitative research with an associative approach. The data analysis technique used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the Direct Marketing and Product Quality Variables have a large impact on the repurchase intention of Shopee consumers. This is supported by the simultaneous test (Test F) which shows that the value of Fcount is greater than Ftable at a significance level of 0.000 (Sig. 0.05). The coefficient of determination test also reveals an adjusted R Square value of 0.279, which indicates that the Direct Marketing and Product Quality factors can explain 27.9% of the variance in repurchase intention.

Keywords—*Digital Marketing, Product Quality, and Repurchase Intention*

Abstrak

Era digitalisasi bisnis ini, pelaku bisnis sudah dimudahkan dalam memasarkan produk/jasa. Salah satunya adalah live streaming marketing, seseorang bisa melakukan siaran langsung melalui aplikasi tertentu dan berinteraksi dengan penonton secara real-time. Untuk dapat bertahan memenangkan pasar e-commerce Indonesia, Shopee merilis fitur Live streaming marketing yaitu Shopee. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* terhadap minat beli ulang pengguna shopee di kampus Darmajaya Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality* memiliki dampak besar pada minat pembelian kembali konsumen Shopee. Hal ini didukung oleh uji simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel pada taraf signifikansi 0,000 (Sig. 0,05). Uji koefisien determinasi juga mengungkapkan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,279, yang menunjukkan bahwa faktor *Direct Marketing* dan *Product Quality* dapat menjelaskan 27,9% varians dalam minat pembelian kembali. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang ditunjukkan oleh pelanggan.

Kata Kunci— *Digital Marketing, Product Quality, dan Minat Beli Ulang*

1. PENDAHULUAN

Internet sudah tidak menjadi hal yang asing bagi masyarakat di dunia pada era globalisasi yang semakin berkembang. Internet dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa ada batasan ruang dan waktu. Internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual- beli yang luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Selain itu manusia juga dapat berkomunikasi melalui berbagai media, termasuk media sosial yang dapat diakses secara bebas melalui internet. Proliferasi berbagai bentuk media ini telah dihasilkan dari kemajuan teknis di zaman kita. Masyarakat dapat mengakses media sosial tidak hanya di perangkat komputer, tetapi dengan aplikasi di smartpone, masyarakat lebih mudah mengakses media sosial secara mobile, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.

Secara umum, tujuan media sosial adalah untuk berbagi pesan dengan banyak orang yang memanfaatkan platform media sosial. Pesan-pesan ini dapat berbentuk berita (informasi), foto, atau tautan ke video. Namun seiring berjalannya waktu media social berkembang pesat dengan menghadirkan tren dari berbasis foto menjadi berbasis aplikasi video, terutama video pendek. Karena mudahnya untuk dibagikan dengan cepat dan luas serta banyaknya jumlah orang yang berpartisipasi, film pendek semakin menjadi bentuk konten yang dominan di media sosial. Konsekuensi dari pemasaran online mulai menjadi lebih jelas sebagai akibat langsung dari melonjaknya lalu lintas video pendek. Pasar untuk video pendek telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Aplikasi media sosial yang memiliki format video pendek, yaitu TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, Youtube Shorts, shopee video dan lainnya. Tetapi di dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada aplikasi shopee live.

Era digitalisasi bisnis ini, pelaku bisnis sudah dimudahkan dalam memasarkan produk/jasa. Terdapat banyak wadah dan fitur bagi para pelaku bisnis untuk bisa berinteraksi langsung dengan para pembeli produk/jasa mereka meskipun tidak berada pada lingkungan fisik yang sama. Salah satunya adalah live streaming marketing, seseorang bisa melakukan siaran langsung melalui aplikasi tertentu dan berinteraksi dengan penonton secara real-time. Untuk dapat bertahan memenangkan pasar e-commerce Indonesia, Shopee merilis fitur Live streaming marketing yaitu Shopee Live. Fitur Shopee Live merupakan salah satu media pemasaran langsung di Shopee. Sesuai dengan namanya, Shopee Live menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk melakukan direct marketing yakni berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara live streaming di aplikasi Shopee.

Saat ini, *Shopee live marketing* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk melakukan penjualan barang. Berbagai keunggulan Shopee dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Shopee melalui fitur Shopee Live meraih 2 penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) untuk kategori “Live stream toko daring terlama & Live stream toko daring penonton terbanyak” pada tahun 2020. Pada bulan April 2020, penonton Shopee Live mencapai 120 juta kali. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan Shopee sebagai media untuk melakukan penjualan dengan melakukan pemasaran langsung melalui fitur *Shopee Live* dalam mempertahankan pelanggan.

Pemenuhan kepuasan pelanggan dengan trend pemasaran *Live streaming* diharapkan mampu mendorong niat beli kembali konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020) menunjukkan factor evaluasi produk yaitu kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen penting dalam menentukan minat beli konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa product quality menjadi salah satu faktor penentu minat beli konsumen atas produk/jasa yang mereka beli atau konsumsi. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan menimbulkan

kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hasan dan Zainal Abidin (2018) bahwa *direct marketing* yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing, dan skills serta core termasuk dengan para pemasok dan distributor. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang konsumen.

Menurut Sukmawati dan Suryono dalam Pramono (2018) Minat Beli Ulang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat Beli Ulang adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam prangkap pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam perkembangan. Label halal tidak hanya menjamin apa yang mereka konsumsi atau gunakan, konsumen lebih tergiur dengan apa yang dipakai oleh idolanya (orang yang terkenal dan terpercaya) maka dari itu variabel promosi sangatlah mempengaruhi Minat Beli Ulang suatu produk. Selain promosi, kualitas produk juga salah satu faktor utama pengaruh Minat Beli Ulang, mulai dari ingredients, hingga packaging membuat seseorang merasa puas dengan produk dan akhirnya akan meningkatkan Minat Beli Ulang serta penjualan produk tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Direct Marketing dan Product Quality secara parsial dan silmultan terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing Shopee.

2. Kerangka Teori

2.1. Direct Marketing

Direct Marketing adalah salah satu jenisnya kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh respon dari calon pelanggan, baik melalui telepon, surat, e-mail, atau komunikasi faks. Meskipun dalam hal ini teknologi lebih berpengaruh dalam suatu pemasaran tetapi memang begitu tidak dapat dipungkiri bahwa *direct marketing* juga masih berperan hingga saat ini. Pemasaran langsung mengacu pada langsung komunikasi dengan pelanggan individu yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan segera dan untuk memupuk hubungan pelanggan yang langgeng. Penjualan langsung adalah penggunaan saluran penjualan langsung untuk menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan mengirimkan barang dan jasa kepada mereka, tanpa menggunakan perantara pemasaran seperti surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan lain (mungkin pelanggan) Atau kumpulkan umpan balik atau diskusi. Pada dasarnya, kegiatan pemasaran semacam ini dilakukan dengan mengirimkan email langsung, melakukan telemarketing, dan menjual langsung kepada target pelanggan.

Menurut Warren In Nungky Puspita (2019), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran dengan menghindari toko retail dan penjualan pribadi, yang biasanya dijual terpisah kepada konsumen dan bisnis lain. Menurut Kotler dalam Rahmat dan Astri (2017), pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran pemasaran, sebagai berikut: *Direct Selling*, adalah bentuk pemasaran langsung tertua, di mana staf penjualan profesional mengunjungi calon pelanggan di tempat tertentu; *Direct Mail*, sering menggunakan brosur, pengumuman, kaset audio, rekaman, CD, disket, untuk pelanggan terkenal, ini melalui email, email, email, email. melalui telepon, atau dengan mesin baca di rumah pelanggan; Katalog Pemasaran digunakan dalam bentuk pengiriman satu atau lebih katalog produk ke alamat yang dipilih. Katalog dapat berisi semua item atau

item khusus atau katalog bisnis, terkadang dalam bentuk CD dan video; Telemarketing, Dengan menggunakan ponsel Anda untuk mendapatkan penjualan langsung dan menarik pelanggan; Kios Marketing, Ini adalah upaya penjual untuk menempatkan 'mesin pesanan pelanggan' di toko, bandara, dan lokasi lain.

Menurut (Tjiptono et al., 2017), pemasaran langsung dibedakan menjadi 3 indikator, yaitu:

- 1) Pemasaran sasaran adalah praktik mengarahkan upaya pemasaran ke bagian populasi yang sangat khusus. Ini dicapai melalui retensi pelanggan dan kemampuan untuk melibatkan kembali pelanggan yang tidak aktif.
- 2) Akses Informasi, yang berarti bahwa setelah pengguna mengunjungi situs web tertentu, orang tersebut diberikan akses ke informasi tertentu termasuk spesifikasi produk, informasi tentang pembelian, dan sebagainya.
- 3) Kreativitas dalam konteks ini mengacu pada fakta bahwa desain situs web yang menarik memiliki potensi untuk mendorong kunjungan berulang serta meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produk yang dijualnya.

2.2 Product Quality

Product Quality adalah semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menurut ISO 9000 adalah “derajat dimana seperangkat sifat melekat karakteristik memenuhi persyaratan” (tingkat yang dicapai oleh karakteristik yang melekat pada memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, umumnya tersirat atau wajib” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana dimaknai oleh ISO 9000 merupakan gabungan dari sifat dan karakteristik itu menentukan sejauh mana output dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Berikut beberapa dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2015), antara lain:

- 1) Kinerja
- 2) Daya tahan
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Fitur
- 5) Keandalan
- 6) Estetika
- 7) Perceived quality atau kualitas kesan
- 8) Kemampuan layanan

2.3. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan suatu perilaku dimana seseorang bersedia untuk melakukan pembelian lebih dari sekali produk dengan merek yang sama, didasari berdasarkan harapan dan pengalaman pada saat melakukan pembelian pertama kali (Goh et al (2018). Hal tersebut sejalan dengan pengertian minat beli ulang yang dikemukakan oleh Ali Hasan dalam Mohamad Rizal (2018) yaitu minat seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang diterima dari pembelian sebelumnya di masa lalu, jika pengalaman yang diterima memberikan kepuasan bagi konsumen maka akan dilanjutkan dengan pembelian ulang. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian produk atau jasa yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan pada saat melakukan pembelian pertama. Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand dalam Riadi (2018) sebagai berikut:

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

3. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung. Jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 230 responden. Maka untuk menentukan sampel dapat digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,1)^2}$$

$$n = 99,567$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder dimasukkan ke dalam proses pengumpulan data studi (Sugiyono, 2017). Sumber data utama berasal dari penyelenggaraan survei berupa Google form kepada pengguna aplikasi shopee yang berada di lingkungan kampus Darmajaya Bandar Lampung. Berikut situs google form yang dapat diisi oleh responden

yaitu https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2PbdBb2iwXX0G0PyARBSby2guzwMsbFcMuM2IM1TmUKn4fg/viewform?usp=sf_link

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti dilakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Direct Marketing</i>	1	0,367	0,196	Valid
	2	0,563	0,196	Valid
	3	0,685	0,196	Valid
	4	0,670	0,196	Valid
	5	0,568	0,196	Valid
	6	0,453	0,196	Valid
	7	0,762	0,196	Valid
<i>Product Quality</i>	1	0,219	0,196	Valid
	2	0,345	0,196	Valid
	3	0,342	0,196	Valid
	4	0,451	0,196	Valid
	5	0,653	0,196	Valid
	6	0,444	0,196	Valid
	7	0,520	0,196	Valid
	8	0,541	0,196	Valid
	9	0,537	0,196	Valid
	10	0,583	0,196	Valid
	11	0,454	0,196	Valid
	12	0,421	0,196	Valid
	13	0,549	0,196	Valid
	14	0,345	0,196	Valid
Minat Beli	1	0,342	0,196	Valid
	2	0,451	0,196	Valid
	3	0,622	0,196	Valid
	4	0,453	0,196	Valid
	5	0,821	0,196	Valid
	6	0,432	0,196	Valid
	7	0,287	0,196	Valid
	8	0,653	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, terdapat hubungan antara setiap item dan skor total untuk masing-masing dari 7 pernyataan untuk variabel X_1 , 14 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 8 pernyataan untuk variabel Y . Semua pernyataan ini menghasilkan nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari nilai r_{tabel} pada masing-masing variabel. Sebagai konsekuensi langsung dari ini, komponen umum dari pernyataan variabel penelitian dapat diterima tanpa pertanyaan.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Direct Marketing</i>	0,621	Reliable
<i>Product Quality</i>	0,623	Reliable
Minat Beli Ulang	0,743	Reliable

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel.2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,6, seperti pada tabel diatas. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dikatakan reliable.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	1,562	7,402	,224	,832
<i>Direct Marketing</i>	,541	,087	,523	,000
<i>Product Quality</i>	,317	,134	,341	,008

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dibahas sebelumnya, berikut ini dapat dikatakan tentang model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 1,562 + 0,541X_1 + 0,317 X_2.$$

- ❖ Nilai koefisien konstanta sebesar 1,562 yang menunjukkan bahwa nilai Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 1,562 jika variabel independen Pemasaran Langsung (X1) dan Kualitas Produk (X2) keduanya ditetapkan menjadi nol.
- ❖ Koefisien regresi pemasaran langsung (X1) adalah 0,541, yang menunjukkan bahwa minat beli kembali (Y) telah tumbuh sebesar 0,541 untuk setiap kenaikan satu unit variabel X1. Ini karena pemasaran langsung adalah hubungan satu-ke-satu. Ketika nilai variabel X1 tinggi, nilai variabel Y yang sesuai juga akan tinggi.
- ❖ Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,317 unit untuk setiap kenaikan satu unit variabel Kualitas Produk (X2) (X2). Nilai positif pengaruh variabel X2 terhadap nilai variabel Y menunjukkan bahwa nilai variabel Y akan tumbuh secara proporsional dengan nilai variabel X.

4) Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	1,562	7,402	,224	,832
<i>Direct Marketing</i>	,541	,087	,523	,000
<i>Product Quality</i>	,317	,134	,341	,008

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji T Parsial yang dilakukan ditentukan bahwa:

- ❖ Variabel *Direct Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y). Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 5,819, lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($5,819 > 1,984$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) berpengaruh signifikan terhadap pilihan minat beli ulang (Y). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Ha1 disetujui.
- ❖ Variabel *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 2,654 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($2,654 > 1,984$), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi positif sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Ha2 dapat diterima.

5) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.109	2	87.354	20.111	.000b
	Residual	421.331	97	4.344		
	Total	596,040	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Product Quality						

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pengolahan data menunjukkan nilai fhitung sebesar 20,111 yang terdapat pada tabel 5 merupakan indikasi bahwa nilai Fhitung lebih besar dari nilai ftabel, yaitu $20,111 > 3,09$, atau berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai ftabel. Fakta bahwa nilai Fhitung lebih tinggi dari nilai Ftabel memberikan bukti untuk pernyataan ini. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor independen yaitu *Product Quality* (X2) dan *Direct Marketing* (X1) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang. *Product Quality* (X2) dan *Direct Marketing* (X1) keduanya dianggap sebagai variabel bebas (Y). Berdasarkan temuan ini, seseorang mungkin dapat mencapai kesimpulan bahwa Ha3 memenuhi kriteria penerimaan.

6) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate
1	0,541 ^a	0,274	0,241	2,158
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Direct Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel 6 yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi pada kolom R adalah 0,541 (54,1%). Hasil ini disediakan bersama dengan data. Berdasarkan kekuatan koefisien korelasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara pengaruh pemasaran langsung dan kualitas produk terhadap minat beli kembali. Variabel minat beli kembali dapat dijelaskan oleh variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality*, berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai Adjusted R Square, namun sisanya sebesar 72,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti diskon, motivasi konsumen, kualitas pelayanan, dan variabel lainnya. faktor lain yang pembahasannya tidak memperhitungkan hasil penelitian ini

4.2 Uji Instrumen

1) Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Sebagian besar pelanggan yang telah menggunakan Shopee Live streaming setuju dengan peneliti bahwa pengaruh variabel *Direct Marketing* terhadap keinginan untuk membeli kembali streaming Shopee Live yang diselidiki dalam penelitian ini adalah positif. Berdasarkan hasil penyelidikan ini pada aspek yang berbeda dari *Direct Marketing* mengarah pada kesimpulan ini. Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan responden terhadap kuisisioner yang terdiri dari tujuh pernyataan pada variabel *Direct Marketing* yang mencirikan orientasi belanja klien Shopee Live streaming yang menjadi subjek penelitian.

Hal ini juga terlihat dari hasil pengujian yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $5,819 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel *Direct Marketing* berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan bahwa perbedaan ini signifikan secara statistik. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar penemuan tersebut maka akan muncul hipotesis pertama yang dilambangkan dengan huruf Hal yang menyatakan, “Ada pengaruh variabel *Direct Marketing* terhadap variabel minat beli kembali pengguna aplikasi TikTok di kota Medan,” dapat diterima.

2) Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan Shopee Live streaming percaya bahwa variabel *Product Quality* pada niat untuk membeli kembali Shopee Live streaming, yang dianalisis dalam penelitian ini, adalah positif. Berdasarkan penyelidikan ini pada berbagai faktor yang mempengaruhi *Product Quality* mengarah pada kesimpulan ini. Hal ini terlihat dari responden terhadap kuisisioner yang terdiri dari 14 item pada variabel *Product Quality* memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Orientasi belanja pelanggan Shopee Live streaming yang diperiksa dapat ditentukan dari karakteristik ini.

Hal ini juga dapat diamati dari hasil pengujian yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini, yang menunjukkan bahwa variabel yang dilambangkan dengan *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah minat yang ditunjukkan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil uji-t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $2,654 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang.

Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan bahwa tingkat minat beli kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tersebut. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,008 dan tingkat kepercayaan ditetapkan sebesar 0,05.

Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis “Ada pengaruh variabel *Product Quality* terhadap variabel minat beli ulang pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung” dapat diterima.

3) Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Secara Simultan Terhadap Minat Beli ulang

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Kesimpulan ini terlihat dari hasil kedua analisis. *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Kembali Menunjukkan Hasil Fhitung > Ftabel ($20,111 > 3,09$) dengan P-value 0,000. (Sig. 0,05) Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F), *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Minat Pembelian Kembali memiliki Fhitung > Ftabel ($20,111 > 3,09$). Dapat disimpulkan bahwa faktor *Direct Marketing* dan *Product Quality* keduanya mempengaruhi variabel repurchase intention pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Nilai R yang diperoleh dari koefisien determinasi sebesar 0,541.

Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Direct Marketing* dan *Product Quality* dengan Niat Beli Ulang cukup erat, dan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *Direct Marketing* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang dengan total sebesar 27,9%. Sedangkan penentuan koefisien determinasi menghasilkan nilai R sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha3 “Ada Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* terhadap Minat Beli Ulang Pemasaran Shopee Live Streaming pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung” dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi pengaruh positif terhadap niat beli ulang jika *Direct Marketing* dan *Product Quality* diperbolehkan untuk meningkat.

5. KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan, berdasarkan temuan mereka dan diskusi selanjutnya menyatakan bahwa variabel *direct marketing* memiliki pengaruh positif yang setidaknya agak signifikan terhadap jumlah minat beli ulang yang ditunjukkan oleh pelanggan. Ditunjukkan dengan Hasil uji t parsial yang dilakukan menunjukkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $5,819 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, kesimpulan bahwa ha1 valid dapat dibentuk dari fakta-fakta ini. Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli ulang pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung. Mengingat hasil uji parsial menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,654 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,008 < 0,05$ maka dapat diasumsikan bahwa ha2 dapat diterima. Variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality* memiliki dampak besar pada niat pembelian kembali konsumen Shopee Live. Hal ini didukung oleh uji simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel pada taraf signifikansi 0,000 (Sig. 0,05). Uji koefisien determinasi juga mengungkapkan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,279, yang menunjukkan bahwa *Direct Marketing* dan *Product Quality* dapat menjelaskan 27,9% varians dalam niat pembelian kembali. Hal ini mendukung kesimpulan bahwa hipotesis Ha3 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan Shopee akan lebih proaktif dalam memperkenalkan Shopee Live streaming untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen dan akan terus berinovasi untuk memperkenalkan program-program baru seperti diskon, cashback, giveaway, dan lainnya untuk meningkatkan kualitas Shopee Live streaming dan menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan penjual Shopee live dapat menjual beragam produk seperti produk fashion (pakaian, sepatu/sandal dan tas) produk

kecantikan (make up dan skin care), aksesoris hp, elektronik dan keperluan rumah tangga secara lengkap dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adillia Nur Fadillah, Hilda Katini Rusmayanti, dkk. 2021. Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut delivery. *Jurnal Manajemen*, Vol 13 No.1, hlm. 1-6
- Ali Hasan. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi*; Indonesian Indovisi Institute
- Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut. 2020. *The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust and Engagement With Social Commerce Sellers. Journal Of Business Research* Vol.117
- Ardin, W. N. 2020. Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. Universitas Sumatera Utara
- Dhani, R. R., Sumitro, S., & Siregar, Z. M. E. 2021. Analisis Bauran Pemasaran 4p’s Pada Keputusan dan Kepuasan Pembelian Terhadap Minat beli Ulang Dan Loyalitas Pelanggan studi Kasus Pada Ukm Kuliner Wardom Pak Ato. *Jurnal Manajemen Akuntansi*
- Goh, S. K., Jiang, N. Hak, M.F.A., & Tee, P.L. (2018). *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and A Mediating Effect of Consumer Satisfaction. International Review of Management and Marketing*
- Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia. 2022. *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Prices on Consumer Repurchase Intention at Ayam Bang Dava Restaurant Gegerkalong, Bandung. International Journal Administration, Business & Organization*, Vol.3 No.2, hlm.20-31
- Muhammad Nawawi. 2020. *Influence On Service Quality, Product Quality, Product Design, Price Anad Trust To XL Axiata Customer Loyalty On Students Of PGRI Karang Sari Belitang III Oku Timur Vocational High School. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol. 4 Issue 3, pp.1-13
- Ni Komang Nova, dkk. 2020. *Internet marketing and direct marketing to increaseroom occupancy at Ayodya Resort Bali. International Journal of Green Tourism Research and Applications*. Vol.2 No.2, pp.87-95
- Nungky Puspita. 2020. Pengaruh Program *Direct Marketing* Terhadap *Customer Relationship Management* Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 5 No. 2, hlm. 82–93
- Pramono. 2017. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Riadi Hartanto. 2018. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Transportasi Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara . Skripsi Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan
- Sarah Isniah, Romli Septiadi, dan Aprillia Susmita. 2020. *The influences of product quality, price and service quality to increase consumer satisfaction of Dorayaki product at CV Abe Seika. Jurnal Operations Excellence*, Vol.12 No.2, pp.263-272
- Sugiyono. 2017. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (hal. 336).
-

Sugiyono, S. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2017. Pemasaran Strategik “Mengupas Topik
Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi
Kompetitif, Hingga E-Marketing.” Yogyakarta: Andi offset Yogyakarta.
