

**THE INFLUENCE OF DIRECT MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND E-SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTERES IN SHOPEE LIVE STREAMING MARKETING**

**PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE**

**Tasya Diva Prameswara<sup>1</sup>, Misti Hariasih<sup>2</sup>, Alshaf Pebrianggara<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>1,2,3</sup>

[tsy.diva.prmswr@gmail.com](mailto:tsy.diva.prmswr@gmail.com)<sup>1</sup>, [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)<sup>2</sup>,  
[alshafpebrianggara@umsida.ac.id](mailto:alshafpebrianggara@umsida.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of direct marketing, product quality, and electronic service quality on repurchase intention. This study uses a quantitative approach as a research method. The population of this study consists of people who have bought at Shopee Live Streaming, the number of which is unknown. The sampling method used is purposive sampling technique non probability sampling which functions as a method of determining the sample, with the lemeshow formula determined that 100 respondents. The data used in this study consisted of primary data, which was obtained through distributing questionnaires or questionnaires to respondents. Quantitative data analysis techniques using statistical methods are used to analyze data. Based on the results of the study, it was partially found that direct marketing (X1) has a significant effect on repurchase interest (Y), product quality (X2) has a positive effect on repurchase interest (Y), electronic service quality (X3) has a positive effect on repurchase interest.*

**Keywords :** Direct Marketing, Product Quality, E-Service Quality, Repurchase Interest

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung, kualitas produk, dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat yang pernah membeli di Live Streaming Shopee, yang jumlahnya belum diketahui. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling non probability sampling yang berfungsi sebagai metode penentuan sampel, dengan rumus lemeshow ditetapkan bahwa 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada responden. Teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode statistik digunakan untuk menganalisis data. Metode statistik yang digunakan adalah IBM SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial ditemukan bahwa pemasaran langsung (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y), kualitas layanan elektronik (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Elektronik, Minat Beli Ulang

**PENDAHULUAN**

Pesan biasanya dibagikan di platform media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak. Pesan-pesan ini dapat disajikan sebagai tautan ke video, gambar, atau berita (informasi). Namun demikian, media sosial telah berubah dengan cepat dari waktu ke waktu, yang menyebabkan pergeseran popularitas dari aplikasi berbasis foto ke aplikasi berbasis video, khususnya video pendek. Di media sosial, film pendek menjadi jenis konten yang paling populer karena mudah disebar dengan cepat dan luas, serta melibatkan banyak orang. Popularitas video pendek yang terus meningkat, secara langsung berkontribusi pada konsekuensi pemasaran online

yang mulai terlihat. Khususnya dari segi realisasi keseluruhan, profitabilitas, dan pengembangan komersial, pasar untuk video pendek telah berkembang dengan mantap dalam beberapa tahun terakhir.

Di era bisnis digital saat ini, memasarkan barang dan jasa menjadi lebih mudah bagi para pebisnis. Meskipun tidak berada di lokasi fisik yang sama, para pebisnis tetap bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai platform dan fitur. Salah satunya adalah live streaming marketing, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan secara real time dan berinteraksi dengan pemirsa melalui aplikasi

tertentu. Shopee meluncurkan Shopee Live yaitu alat pemasaran live streaming, untuk bersaing dan pada akhirnya memenangkan pasar e-commerce Indonesia. Salah satu alat pemasaran langsung Shopee adalah fitur Shopee Live. Shopee Live, seperti namanya, adalah cara baru bagi penjual di Shopee untuk terlibat dalam pemasaran langsung yaitu, berjualan sambil melakukan percakapan langsung dengan pelanggan melalui Marketplace Shopee.



Gambar 1. Keunggulan Shopee  
Sumber : Shopee.co.id (2019)

Salah satu peluang promosi terbesar bagi penjual Shopee untuk menghasilkan penjualan langsung saat ini adalah Shopee Live. Karena ratusan ribu orang dapat melihat siaran langsung toko mereka setiap hari, penjual mendapat manfaat dari sejumlah fitur Shopee Live. Shopee meraih dua penghargaan rekor MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2020 untuk "Live streaming toko online terpanjang & Live streaming toko online dengan penonton terbanyak" berkat fitur Shopee Live. Jumlah penonton Shopee Live mencapai 120 juta kali pada bulan April 2020, meningkat 70% dari jumlah penonton sebelum pandemi COVID-19 di bulan Februari (indotelko.com, 2020). Terbukti bahwa antusiasme masyarakat untuk berbelanja di internet semakin meningkat selama pandemi COVID-19. Di tengah pandemi COVID-19, ada kesempatan bagi para peritel online yang menggunakan Shopee sebagai kanal penjualan untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen dan mempertahankan pelanggan melalui pemasaran langsung dengan menggunakan fitur Shopee Live.

Minat beli ulang dari pelanggan diprediksi akan meningkat jika pemasaran live streaming berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Wongkitrungrueng et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen dalam suatu produk merupakan faktor penting dalam menentukan mereka untuk melakukan minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan adalah kualitas produk. Hal ini disebabkan karena produk yang berkualitas tinggi akan memuaskan pelanggan,

sehingga akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara pemasar dan konsumen potensial. Yang memiliki tujuan untuk menghasilkan respons atau tindakan langsung dari target audiens, seperti pembelian produk atau layanan, pendaftaran, pengajuan formulir, atau kunjungan ke toko fisik atau situs web. Pada penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran langsung dilakukan oleh (Harita et al., 2022) memperlihatkan pemasaran langsung berpengaruh pada minat beli ulang, berbeda pada penelitian (Berastagi, 2023) bahwa pemasaran langsung tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

Kualitas produk ditentukan oleh sejumlah faktor penting, termasuk kemudahan penggunaan dan pemeliharaan produk, ketepatan, ketergantungan, dan daya tahan. Pada penelitian terdahulu terkait dengan kualitas produk dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) dan (Fatmalawati & Andriana, 2021) memperlihatkan kualitas produk berpengaruh pada minat beli ulang, berbeda pada penelitian (Guarango, 2022) bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

Kualitas layanan elektronik dikenal sebagai kemampuan bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan dimensi kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment dan privasi. Pada penelitian terdahulu terkait dengan kualitas layanan elektronik dilakukan oleh (Rainy & Widayanto, 2020) memperlihatkan kualitas layanan elektronik berpengaruh pada minat beli ulang, berbeda pada penelitian (Lestari & Novitaningtyas, 2021) dan (Yusuf, 2020) bahwa kualitas layanan elektronik tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang.

Dari hasil pada penelitian terdahulu, peneliti mengambil celah atau gap penelitian menggunakan Evedence gap. Eviden gap ini merupakan kesenjangan penelitian sebelumnya mengenai pemasaran langsung, kualitas produk, dan kualitas layanan elektronik pada minat beli ulang. Dengan adanya kesenjangan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat keterbaruan mengenai variabel – variabel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik secara parsial dan siltmultan terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing Shopee.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah salah satu dari banyak elemen yang membentuk disiplin pemasaran yang luas, yang secara formal didefinisikan sebagai “proses manajemen yang melibatkan penilaian

keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan kinerja semua kegiatan yang terkait dengan pengembangan, penetapan harga, penyediaan, dan promosi solusi produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut” (Setyawan et al., 2023). Promosi merupakan fitur inti dari pemasaran, dan dimasukkan sebagai salah satu P dalam ungkapan klasik yang dikenal empat P dalam pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion. Aspek promosi pemasaran ini mencakup setiap dan semua elemen yang terkait dengan keterlibatan audiens, dengan jalur inti untuk keterlibatan yang digambarkan dalam model deskriptif yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran atau promosi. Menurut (Reza et al., 2020) terdapat 3 indikator dari pemasaran langsung:

1. Face to face selling
2. Telemarketing
3. Online marketing

### Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keunggulan sebuah perusahaan untuk menghadirkan identitas unik atau serangkaian karakteristik kepada setiap produknya sehingga pelanggan bisa dengan mudah mengidentifikasinya (Mahaputra & Saputra, 2021). Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk setelah membeli dan menggunakannya ditentukan oleh kualitasnya (Maryanto et al., 2021). Sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dengan cara yang lebih fokus pada kebutuhan pelanggan karena produk yang unggul akan menarik pelanggan yang akan mencari kualitas yang lebih tinggi lagi saat membeli kebutuhan. Beberapa indikator kualitas produk menurut (Cesariana et al., 2022), yaitu:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Ketahanan
5. Keandalan
6. Estetika
7. Kualitas yang dipersepsikan

### Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas Layanan Elektronik adalah istilah yang lebih luas untuk jenis kualitas layanan daripada kualitas layanan media online, yang menghubungkan pembeli dan penjual untuk memfasilitasi transaksi pembelian yang efektif (Irawan & Nurlinda, 2023). Kualitas layanan elektronik juga diartikan oleh (Muniarty et al., 2022) sebagai pengukur efektivitas dan efisiensi situs web dalam hal penjualan, pembelian, dan belanja. Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua faktor utama yang berpengaruh pada kualitas layanan elektronik. Kesimpulannya adalah bahwa kemampuan penyedia layanan untuk secara teratur memenuhi harapan pelanggan menentukan apakah layanan elektronik berkualitas

tinggi atau rendah (Zhang et al., 2021). Adapun indikator kualitas layanan elektronik (Mediti & Widyastuti, 2020), diantaranya:

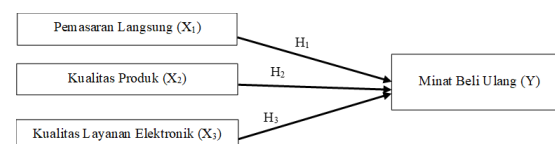
1. Efisiensi
2. System Availability
3. Fulfillment
4. Privasi

### Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat dikenal sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka senang dengan apa yang telah disediakan oleh sebuah perusahaan dan bahwa mereka ingin mengunjungi bisnis tersebut lagi atau membeli produknya (Simanihuruk1 et al., 2023). (Wiradarma & Respati, 2020) mengatakan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka akan mengarah pada perubahan perilaku pembelian mereka. Minat beli ulang juga bertujuan untuk memotivasi pelanggan untuk terus mengulangi perilaku pembelian produk mereka (Hilda Zannuba & Prawitasari, 2022). Menurut (Ardianto et al., 2020) indikator minat beli ulang, meliputi:

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

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Pemasaran Langsung yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang  
 H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang  
 H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan Elektronik yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metodologi asosiatif (teknik analisis statistik untuk menjelaskan hubungan antar variabel). (Arifin, 2020) mengatakan bahwa salah satu cara untuk mengkarakterisasi metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian berbasis positifisme (suatu aliran pemikiran yang menekankan bahwa pengetahuan yang sah hanya dapat diperoleh melalui metode ilmiah dan observasi empiris), dimanfaatkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan memanfaatkan alat penelitian,

dan analisis kuantitatif dan statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah terbentuk sebelumnya. Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Ardianto et al., 2020). Yang mana populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli di Live Streaming Shopee. Di mana tidak diketahui secara pasti jumlah populasi yang ada.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan tidak mewakili seluruh populasi, maka teknik purposive sampling non probability sampling menjadi metode yang dipilih untuk memperoleh data. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan konsep tertentu (Saputri, 2019). Sedangkan non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menghasilkan setiap komponen atau anggota populasi peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kriteria sampel penelitian ini mencakup responden yang berusia antara 15 sampai 30 tahun, dan sudah pernah membeli melalui live streaming marketing Shopee atau berbelanja melalui Shopee minimal 1 kali dan berdomisili di Kota Sidoarjo.

Rumus Lemeshow digunakan oleh (Wibowo et al., 2023) untuk menentukan sampel penelitian :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

Sehingga, peneliti harus menggunakan data dari sampel minimal 100 orang dalam penelitian tersebut karena, dengan menggunakan perhitungan ini, n yang diperoleh adalah 96,04, atau 100 konsumen.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner, yang mencakup pemilihan pernyataan dari daftar opsi yang telah dibuat sebelumnya dan dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data. Peneliti akan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang

akan dikirimkan melalui whatsapp atau platform media sosial lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji regresi linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis data dilakukan melalui penggunaan software SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 26 (Muniarty et al., 2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengukuran sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Dani, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation	t-tabel	Keterangan
(r-hitung)				
Pemasaran Langsung (X1)	X1.1	0.814	0.195	Valid
	X1.2	0.776	0.195	Valid
	X1.3	0.795	0.195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.806	0.195	Valid
	X2.2	0.712	0.195	Valid
	X2.3	0.793	0.195	Valid
	X2.4	0.769	0.195	Valid
	X2.5	0.718	0.195	Valid
	X2.6	0.718	0.195	Valid
	X2.7	0.750	0.195	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X3)	X3.1	0.665	0.195	Valid
	X3.2	0.712	0.195	Valid
	X3.3	0.669	0.195	Valid
	X3.4	0.754	0.195	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0.840	0.195	Valid
	Y.2	0.862	0.195	Valid
	Y.3	0.863	0.195	Valid
	Y.4	0.840	0.195	Valid

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Setiap pertanyaan dalam variabel memiliki  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel yang bernilai 0.195, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1, yang menampilkan hasil temuan validitas setiap variabel penelitian. Pada tabel tersebut juga ditunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Elektronik, dan Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diterima karena hasil variabel-variabel tersebut valid. Berdasarkan hasil tersebut analisis penelitian dapat dilanjutkan.

#### Uji Reliabilitas

Konsistensi alat pengukur dan apakah alat tersebut tetap konsisten meskipun pengukuran diulang dapat dipastikan dengan menggunakan uji reliabilitas. Apabila alat pengukur menghasilkan temuan yang konsisten setelah beberapa kali pengukuran, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan (Dani, 2019).

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	t-tabel	Keterangan
Pemasaran Langsung (X1)	0.708	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.870	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan Elektronik (X3)	0.649	0.60	Reliabel
Minat Beli ulang (Y)	0.871	0.60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Data yang reliabel apabila besar nilai pada variabel memiliki Cronbach Alpha pada variabel Pemasaran Langsung sebesar 0.708, Kualitas Produk sebesar 0.870, Kualitas Layanan Elektronik sebesar 0.649, dan Minat Beli Ulang sebesar 0.871. Dari seluruh variabel tersebut diketahui koefisien reliabilitas Cronbach Alpha  $> 0.60$ , maka bisa dikatakan bahwasanya instrument kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai dari suatu residual yang

dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut (Wibowo et al., 2023) model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	1.27970685
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.041
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar  $0.138 > 0,05$  yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Untuk analisis regresi dan mengasumsikan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan linier sempurna satu sama lain. Uji VIF (Variance Inflation Factor) atau uji toleransi digunakan untuk memeriksa multikolinieritas (Soepramono, 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Langsung (X1)	.519	1.927
	Kualitas Produk (X2)	.381	2.621
	Kualitas Layanan Elektronik (X3)	.444	2.255

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

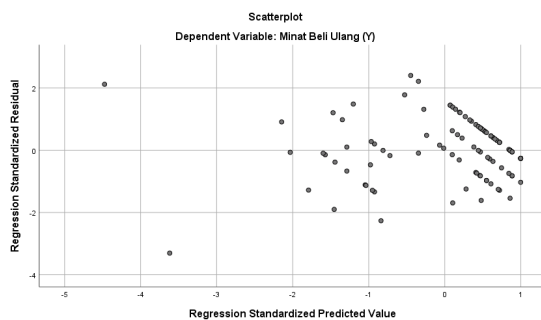
Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024



Berdasarkan tabel 4 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas terhadap data yang diuji. Hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing Tolerance pada variabel bebas yaitu Pemasaran Langsung 0.519, Kualitas Produk 0.381, dan Kualitas Layanan Elektronik 0.444 > 0,10 yang artinya nilai tolerance tidak terjadi multikolinieritas dan nilai VIF Pemasaran Langsung 1.927, Kualitas Produk 2.621, dan Kualitas Layanan Elektronik 2.255 < 10,00 yang artinya nilai VIF tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Syaefurohim, 2022) uji heteroskedastisitas adalah uji statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam variabilitas (heteroskedastisitas) dari kesalahan model regresi di berbagai tingkat nilai variabel independent.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Hal ini ditunjukkan oleh output SPSS bahwa distribusi data berpusat di sekitar titik 0 (nol) dan tidak ada pola yang teratur pada distribusi data, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Ketika sekelompok observasi dikelompokkan bersama dalam sebuah deret waktu pada berbagai titik waktu, ada korelasi atau hubungan di antara mereka yang dikenal sebagai autokorelasi. Jika autokorelasi ada, tujuan autokorelasi adalah untuk menentukan apakah kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dalam regresi linier berkorelasi (Syaefurohim, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.856	.733	.10192	2.064	
a					

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik (X3), Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

$$n = 100 \quad d = 2.064 \quad DL = 1.6131 \quad DU = 1.7364$$

$$4 - DU = 4 - 1.7364 = 2.2636$$

$$DU < d < 4 - DU = 1.7364 < 2.064 < 2.2636$$

Dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 dan tiga variabel independen ( $k$ ), hasil uji Durbin-Watson (DW) dari pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,843 pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai DL pada pengujian ini adalah 1,6131, nilai DU sebesar 1,7364, dan nilai 4-DU sebesar 2,2636. Karena tidak ada autokorelasi berdasarkan data, maka nilai DW berada di antara nilai DU dan 4-DU ( $1.7364 < 2.064 < 2.2636$ ).

### Uji Regresi Linier Berganda

Tingkat pengaruh yang ada antara variabel independen dan dependen diukur dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut (Wibowo et al., 2023) menentukan hubungan antara variabel  $X_1$  (Pemasaran Langsung),  $X_2$  (Kualitas Produk),  $X_3$  (Kualitas Layanan Elektronik), dalam kaitannya dengan  $Y$  (Minat Beli Ulang).

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Minat Pembelian Ulang

$X_1$  = Pemasaran Langsung

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Kualitas Layanan Elektronik

$a$  = Nilai Konstanta

$e$  = Standar Error

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.531	.084		18.174	.000
Pemasaran Langsung (X1)	.025	.007	.247	3.376	.001
Kualitas Produk (X2)	.018	.004	.418	4.902	.000
Kualitas Layanan Elektronik (X3)	.024	.007	.297	3.752	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Dari tabel yang terlampir, didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.531 + 0.025 X_1 + 0.018 X_2 + 0.024 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai 1.531. Ini menandakan bahwa ketika variabel Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan Elektronik (X3) dianggap konstan atau memiliki nilai tetap maka Minat Beli Ulang adalah sebesar 1.531.
- Untuk variabel Pemasaran Langsung (X1), diperoleh koefisien sebesar 0.025 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel Pemasaran Langsung mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Pemasaran Langsung akan mengalami kenaikan 0.025 satuan.
- Untuk variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh koefisien sebesar 0.018 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kualitas Produk akan mengalami kenaikan 0.018 satuan.
- Untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik (X3), diperoleh koefisien sebesar 0.024 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Maka bisa ditarik kesimpulan jika variabel Kualitas Layanan Elektronik mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kualitas Layanan Elektronik akan mengalami kenaikan 0.024 satuan.

#### Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan Elektronik (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Minat beli ulang (Y). Uji statistik t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan asumsi variabel terikat lainnya konsisten (Berastagi, 2023).

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.531	.084		18.174	.000
Pemasaran Langsung (X1)	.025	.007	.247	3.376	.001
Kualitas Produk (X2)	.018	.004	.418	4.902	.000

Kualitas	.024	.007	.297	3.752	.000
Layanan Elektronik (X3)					

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Pemasaran Langsung (X1) : nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Langsung (X1) sebesar 3.376 serta memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (3.376 > 1.660) dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05, artinya dari variabel Pemasaran Langsung memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Kualitas Produk (X2) : nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4.902 serta memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (4.902 > 1.660) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, artinya dari variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Kualitas Layanan Elektronik (X3) : nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik (X3) sebesar 3.752 serta memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (3.752 > 1.660) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, artinya dari variabel Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Metode untuk menghitung seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah koefisien determinasi. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi adalah angka antara 0 dan 1 (Syaeurohim, 2022).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.771	1.300

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik (X3), Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2)  
Sumber : Output SPSS 26, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0.778 atau 77,8%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan Elektronik (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) berpengaruh sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya sebesar 33,8%

dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dan sisanya dari total dampak ( $100\% - 77,8\% = 22,2\%$ ).

## Pembahasan

### H1 : Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Pemasaran Langsung terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harita et al., 2022). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Pemasaran Langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### H2 : Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2021). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### H3 : Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik (X3) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rainy & Widayanto, 2020). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulannya adalah bahwa Kualitas Layanan (X1) memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel dan nilai p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05) mendukung hal ini. Hipotesis pertama dapat diterima. Selanjutnya, Ketepatan Waktu (X2) memiliki dampak menguntungkan yang penting terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t hitung yang

lebih tinggi dari t tabel dan nilai p-value yang lebih rendah dari tingkat signifikansi (0,05) semakin menguatkan hal ini. Hipotesis kedua dapat diterima. Selanjutnya, Harga (X3) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Lebih lanjut yang menguatkan hal ini adalah nilai p-value yang berada di bawah tingkat signifikansi (0,05) dan estimasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berastagi, D. I. K. (2023). *Pengaruh Direct Marketing, Product Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok)*.
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 149–156. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26233>
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Soepramono, Y. B. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Supermarket Gaya Tlogosari Kota Semarang. *Skripsi*, 1–80.
- Syaefurohim, A. (2022). Pengaruh Voucher Diskon, Pengalaman Konsumen, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Layanan Gofood Saat Masa Pandemi COVID-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru). In *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas* (Vol. 19).
- Wibowo, V., Studi, P., Perusahaan, M., Cendana, P., Hilir, S., Medan, K., Tampubolon, M., Studi, P., Pendidikan, M., Utara, U. S., Bulan, P., & Medan, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Vivo ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan )*. 126–135.