



PENGARUH *DIRECT MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE LIVE* (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta)

¹Hari Wiyana, S.Kom, M.Kom. ²Adhitya Ibanda Putera, S. Kom, M.I.S,
³Dr. Achmadi, SE, MM, ⁴Adilla Yolanda Zulkarnaen,

¹⁻⁴Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta

e-mail: ¹hari.wiyana@utmj.ac.id, ²adhitya@utmj.ac.id, ³achmadi@utmj.ac.id,,

Received: 2024-01-16
Revised: 2024-03-10
Accepted: 2024-03-27

Page : 11-25

Abstrak : Pada era digitalisasi bisnis saat ini, Shopee Live telah menjadi salah satu platform e-commerce yang memanfaatkan fitur live streaming sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh direct marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Shopee Live. Minat beli ulang menjadi fokus utama karena merupakan indikator penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis data yang diperoleh dari 100 responden, yang merupakan mahasiswa Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta yang pernah menggunakan Shopee Live untuk berbelanja. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki keandalan dan ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, uji R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa direct marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sebaliknya, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa meskipun direct marketing penting dalam menarik perhatian konsumen, kualitas produk dan kepuasan pelanggan lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penjual di Shopee Live disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Direct Marketing, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang*

Abstract : *In the current era of business digitalization, Shopee Live has become one of the e-commerce platforms utilizing live streaming features as a marketing strategy to enhance interaction between sellers and consumers. This research aims to analyze the influence of direct marketing, product quality, and customer satisfaction on repurchase intention on Shopee Live. Repurchase intention is the primary focus as it is a crucial indicator in maintaining customer loyalty and long-term business. This study employs the Structural Equation Modeling (SEM) method to analyze data collected from 100 respondents, who are students of Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta and have used Shopee Live for shopping. Validity and reliability tests are used to ensure that the research instruments are reliable and accurate in measuring the variables studied. Additionally, the R-square test is utilized to measure the extent to which the independent variables explain the variation in the dependent variable. Hypothesis testing is conducted to determine the significance of the relationships between variables. The results indicate that direct marketing has a positive but not significant effect on repurchase intention. In contrast, product quality and customer satisfaction have a positive and significant impact on repurchase intention. The implications of these findings suggest that while direct marketing is important in attracting consumer attention, product quality and customer satisfaction play a more significant role in driving repurchase decisions. Therefore, sellers on Shopee Live are advised to focus more on improving product quality and providing services that enhance customer satisfaction to increase consumer loyalty.*

Keywords: *Direct Marketing, Product Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*



Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA) This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

1 Pendahuluan

Era globalisasi merupakan era dimana internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari seluruh masyarakat di dunia. Fungsi internet tidak terbatas hanya sebagai penyedia informasi menggunakan satu media saja, tetapi juga membuka peluang untuk melakukan transaksi berskala besar tanpa batasan geografis. Kini, akses media sosial tidak lagi terbatas pada perangkat komputer, tetapi juga dapat dinikmati melalui aplikasi smartphone, yang memudahkan pengguna untuk terhubung kapan saja dan di mana saja (Rusli et al., 2023).

Beberapa aplikasi media sosial memiliki format video pendek untuk dapat digunakan oleh penggunanya, seperti aplikasi TikTok, Instagram, YouTube Shorts, Snack Video, Likee, dan *Shopee Live*. Fokus peneliti dalam penelitian ini tertuju pada aplikasi *Shopee Live* (Wisra et al., 2023). *Shopee*

Live merupakan sarana pemasaran secara langsung menggunakan siaran langsung yang dihadirkan oleh Shopee yang dapat memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan pembeli dalam menawarkan produknya (Ginting & Harahap, 2022).

Hal ini dikarenakan dengan adanya fitur tersebut, penjualan dapat mengalami peningkatan hingga tiga kali lipat, serta penambahan jumlah pengikut baru yang mengalami peningkatan hingga 15% setiap kali promosi secara live streaming dilakukan. Peningkatan tersebut dikarenakan dengan siaran langsung, penjual dapat menarik hingga ratusan ribu penonton di setiap hari. Pada tahun 2020, Shopee berhasil meraih penghargaan “streaming toko online terlama” dan “streaming toko online dengan jumlah penonton terbanyak” dari MURI (Museum Rekor Indonesia). Pada bulan April 2020, jumlah penonton Shopee Live mencapai 120 juta. Bisnis online yang memanfaatkan Shopee sebagai platform dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan fitur Shopee Live untuk mempertahankan penjualan dan melakukan pemasaran langsung (Harita & Siregar, 2022).

Memenuhi kepuasan pelanggan melalui tren pemasaran live streaming diharapkan dapat mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli adalah tahap di mana responden cenderung untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ada perbedaan yang jelas antara minat membeli dan pembelian yang sebenarnya (Sartika, 2017).

2 Tinjauan Literatur

Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses komunikasi yang terstruktur secara sistematis untuk menyampaikan informasi tentang produk dan layanan kepada orang lain, sekaligus menciptakan nilai guna mendukung pencapaian tujuan organisasi (Ariyanto et al., 2023). Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pelanggan serta memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses yang mencakup penciptaan, komunikasi, dan pembangunan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pembuatan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Live Streaming

Live streaming atau siaran langsung adalah bentuk pengembangan media yang memungkinkan interaksi secara langsung dan waktu nyata (Cai et al., 2018). *Live video streaming* kini menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas karena kemudahan penggunaannya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbicara dan berinteraksi secara langsung dengan satu sama lain serta dengan *host* mereka, yang sangat mendukung komunikasi.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman yang diperoleh, dengan melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa tersebut secara teratur (Purnamawati et al., 2020). Indikator minat beli ulang Maulidya (Maulidya et al., 2021), yaitu : minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk terus membeli ulang produk yang sudah dikonsumsi, minat referensi merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya, agar orang lain juga membelinya, berdasarkan pengalaman konsumsinya, minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memilih produk yang sudah dikonsumsi sebagai preferensi utama. preferensi ini hanya akan berubah jika ada perubahan signifikan pada produk tersebut, minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari produk atau pengalaman baru.

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah suatu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan respons langsung dari calon pelanggan melalui saluran seperti telepon, surat, email, atau faks. Meskipun teknologi memiliki pengaruh besar dalam pemasaran saat ini, pemasaran langsung tetap memiliki peran yang signifikan hingga sekarang (Rusli et al., 2023). Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang mengkombinasikan berbagai elemen pemasaran dengan menghindari

penjualan ritel dan pribadi (Puspita, 2020). Pemasaran langsung adalah jenis implementasi pemasaran yang dimulai dengan penyediaan produk, baik barang maupun jasa, dan berakhir pada transaksi antara penjual dan pembeli (Setiawan & Bustan, 2017). Indikator menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017), konsumen cenderung kembali membeli karena pengalaman pembelian sebelumnya, yang dapat diukur melalui target marketing, *information acces*, *creativity*.

Kualitas Produk

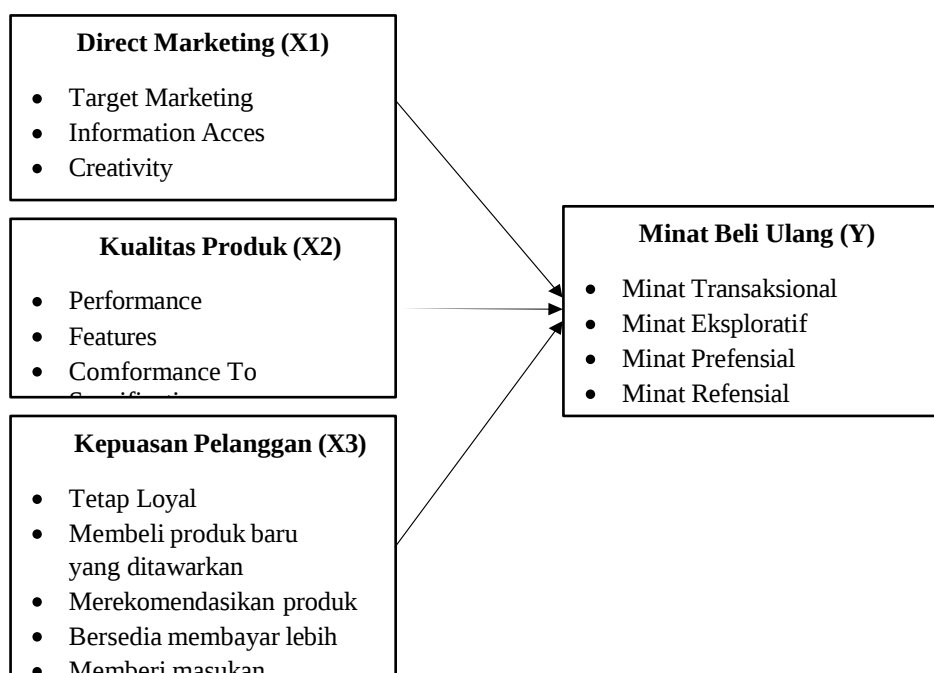
Kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen (Hananto, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012), suatu perusahaan dapat dianggap berhasil dalam pengembangan produk jika mereka berhasil mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan akurat dan dapat menawarkan produk serta layanan yang berkualitas tinggi, terjangkau, dan memiliki merek yang kuat (Rizal, 2020). Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017) yaitu *Performance*, *Features*, *Comformance to specification*, dan *Asthetics*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas yang muncul ketika harapan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima (Jahanshahi et al., 2011). Kepuasan pelanggan membawa berbagai keuntungan, seperti mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggan, meningkatkan fondasi kuat untuk menciptakan keinginan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen, hingga menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.

Indikator kepuasan pelanggan Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk tetap loyal kepada pelanggan yang tetap setia, membeli produk baru yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan.

Hubungan antara variabel-variabel yang akan di teliti dalam penelitian akan digambarkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah karena hipotesis ini bersifat sementara. Jadi perlu untuk dibuktikan kebenarannya dengan melalui data yang sudah dikumpulkan. Maka hipotesis pada penelitian ini merupakan sebagai berikut:

H1: Hubungan Pengaruh Direct Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

H2: Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

H3: Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

3 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, selama periode dari 20 Maret 2023 hingga 14 Agustus 2024. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik random sampling.

Metode yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data yang diperoleh dari 100 responden, Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki keandalan dan ketepatan dalam mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, uji R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel.

4 Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Organisasi Muhammadiyah merupakan gerakan dakwah yang aktif di bidang sosial, kesehatan, dan pendidikan, termasuk mengelola pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Salah satu lembaga pendidikannya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jakarta (STIE-MJ), yang berkembang dari Akademi Akuntansi Muhammadiyah (AAM) Jakarta, sebelumnya bagian dari Akademi Bank Muhammadiyah (ABM) Jakarta. Nama STIE-MJ resmi digunakan berdasarkan SK Menteri Pendidikan No. 0331/0/1985 tanggal 27 Juli 1985. Pada 27 Desember 2022, STIE-MJ bertransformasi menjadi Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta sesuai SK Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Saat ini, UTM Jakarta memiliki tiga lokasi kampus strategis di Jakarta: Kampus A: Kramat Raya No. 49, Jakarta Pusat, Kampus B: Jalan Minangkabau, Manggarai, Jakarta Selatan (Kampus operasional dan rektorat), dan Kampus C: Rorotan, Jakarta Utara.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data disajikan secara deskriptif untuk masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan 100 pelanggan Shopee sebagai responden. Data deskriptif yang disajikan mencakup rata-rata atau mean (M) serta tabel distribusi frekuensi.

Tabel 4. 1. Deskriptif Penelitian

Variabel&Indikator	1		2		3		4		5		6		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Direct Marketing (X1)													5.24
Target Marketing													5.30
X1.1	0	0	0	0	0	0	10	10	41	41	49	49	5.39



X1.2	1	1	1	1	0	0	15	15	30	30	53	53	5.31
X1.3	0	0	1	1	3	3	14	14	37	37	45	45	5.22
Information Acces													5.25
X1.4	0	0	0	0	3	3	17	17	36	36	44	44	5.21
X1.5	0	0	0	0	2	2	14	14	42	42	42	42	5.24
X1.6	0	0	0	0	2	2	14	14	34	34	50	50	5.32
Creativity													5.18
X1.7	0	0	2	2	3	3	12	12	40	40	43	43	5.19
X1.8	1	1	1	1	4	4	12	12	34	34	48	48	5.21
X1.9	0	0	0	0	6	6	14	14	41	41	39	39	5.13
X1.10	0	0	0	0	5	5	15	15	33	33	47	47	5.22
Kualitas Produk (X2)													5.14
Performance													5.04
X2.1	1	1	1	1	2	2	16	16	43	43	37	37	5.10
X2.2	1	1	1	1	2	2	23	23	41	41	32	32	4.98
Features													5.19
X2.3	0	0	0	0	3	3	14	14	45	45	38	38	5.18
X2.4	1	1	0	0	3	3	15	15	36	36	45	45	5.20
Comformance to Spesification													5.21
X2.5	1	1	0	0	4	4	15	15	38	38	42	42	5.15
X2.6	0	0	0	0	3	3	18	18	33	33	46	46	5.22
X2.7	1	1	0	0	2	2	11	11	40	40	46	46	5.27
Asthetics													5.27
X2.8	0	0	0	0	0	0	17	17	34	34	49	49	5.32
X2.9	0	0	0	0	3	3	18	18	29	29	50	50	5.26
X2.10	1	1	0	0	3	3	14	14	33	33	49	49	5.25
Kepuasan Pelanggan (X3)													5.11
Tetap Loyal													4.98
X3.1	0	0	3	3	5	5	17	17	39	39	36	36	5.00
X3.2	3	3	2	2	5	5	13	13	40	40	37	37	4.96
Membeli produk baru yang Ditawarkan													5.17
X3.3	0	0	1	1	3	3	10	10	37	37	49	49	5.30
X3.4	1	1	2	2	3	3	22	22	29	29	43	43	5.05

Merekomendasikan Produk													5.06
X3.5	2	2	2	2	2	2	21	21	34	34	39	39	5.00
X3.6	1	1	1	1	3	3	16	16	38	38	41	41	5.12
Bersedia membayar Lebih													5.13
X3.7	1	1	2	2	5	5	12	12	36	36	44	44	5.12
X3.8	0	0	2	2	4	4	13	13	40	40	41	41	5.14
Memberi masukan													5.22
X3.9	2	2	0	0	3	3	16	16	32	32	47	47	5.17
X3.10	0	0	1	1	4	4	11	11	35	35	49	49	5.27
Minat Beli Ulang (Y)													5.19
Minat Transaksional													5.21
Y1	0	0	1	1	1	1	8	8	36	36	54	54	5.41
Y2	3	3	2	2	1	1	16	16	41	41	37	37	5.01
Minat eksploratif													5.21
Y3	1	1	1	1	4	4	11	11	37	37	46	46	5.20
Y4	0	0	0	0	3	3	18	18	33	33	46	46	5.22
Minat prefensial													5.12
Y5	0	0	1	1	4	4	16	16	33	33	46	46	5.19
Y6	0	0	2	2	4	4	16	16	33	33	45	45	5.15
Y7	2	2	3	3	3	3	14	14	37	37	41	41	5.04
Minat refensial													5.25
Y8	1	1	1	1	3	3	13	13	37	37	45	45	5.19
Y9	0	0	1	1	3	3	10	10	36	36	50	50	5.31
Y10	0	0	1	1	2	2	16	16	32	32	49	49	5.26

Sumber : Hasil diolah SmartPLS 4.0, pada tanggal 03 Februari 2024

Berdasarkan tabel, setiap indikator dari variabel *direct marketing*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang memiliki nilai rata-rata (*mean*) di atas 4 dan di bawah 6, menunjukkan kecenderungan respons positif. Variabel *direct marketing* memiliki nilai *mean* 5.24, dengan indikator tertinggi X1.1 (5.39), X1.6 (5.32), dan X1.10 (5.22). Kualitas produk memiliki nilai *mean* 5.14, dengan indikator tertinggi X2.1 (5.10), X2.4 (5.20), X2.7 (5.27), dan X2.8 (5.32). Kepuasan pelanggan memiliki nilai *mean* 5.11, dengan indikator tertinggi X3.3 (5.30), X3.6 (5.12), dan X3.8 (5.14). Minat beli ulang memiliki nilai *mean* 5.19, dengan indikator tertinggi Y1 (5.41), Y4 (5.22), dan Y5 (5.19). Hal ini menunjukkan bahwa live streaming Shopee Live efektif dalam meningkatkan respons positif di berbagai aspek.

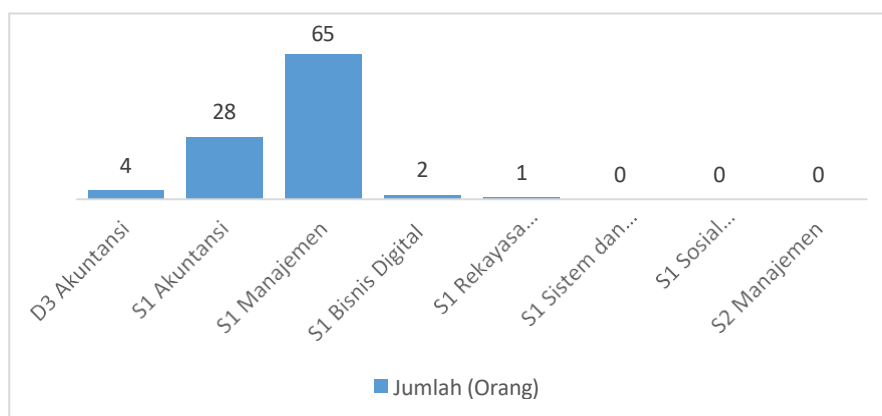
Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa program studi D3 Akuntansi berjumlah 4 orang dengan tingkat 4%, S1 Akuntansi berjumlah 28 orang dengan tingkat 28%, S1 Manajemen berjumlah 65 orang dengan tingkat 65%, S1 Bisnis Digital berjumlah 2 orang dengan tingkat 2%, S1 Rekayasa Komputer 1 orang dengan tingkat 1%, S1 Sistem dan Teknologi Informatika, S1 Sosial Ekonomi Perikanan dan S2 Manajemen berjumlah 0 orang dengan tingkat 0%.

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Presentase
D3 Akuntansi	4	4%
S1 Akuntansi	28	28%
S1 Manajemen	65	65%
S1 Bisnis Digital	2	2%
S1 Rekayasa Komputer	1	1%
S1 Sistem dan Teknologi Informasi	0	0%
S1 Sosial Ekonomi Perikanan	0	0%
S2 Manajemen	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Output Data Primer Ms Excel, pada tanggal 03 Februari 2024



Grafik 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

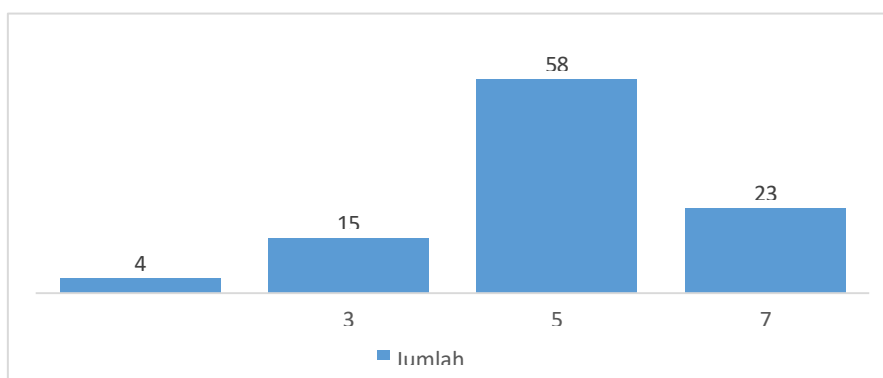
Sumber : Output Data Primer Ms Excel, pada tanggal 03 Februari 2024

Berdasarkan hasil kuesioner, bahwa mahasiswa semester 1 berjumlah 4 orang dengan tingkat 4%, semester 3 berjumlah 15 orang dengan tingkat 15%, semester 5 berjumlah 58 orang dengan tingkat 58%, dan semester 7 berjumlah 23 orang dengan tingkat 23%. Penyajian berdasarkan

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah (Orang)	Presentase
1	4	4%
3	15	15%
5	58	58%
7	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Output Data Primer Ms Exel, pada tanggal 03 Februari 2024



Grafik 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

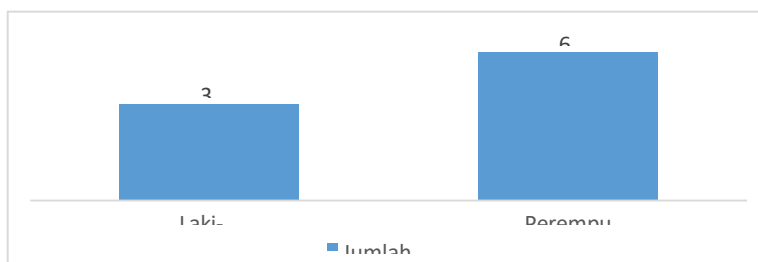
Sumber : Output Data Primer Ms Exel, pada tanggal 03 Februari 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat dilihat bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang dengan tingkat 39%, perempuan berjumlah 61 orang dengan tingkat 61%.

Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber : Output Data Primer Ms Exel, pada tanggal 03 Februari 2024



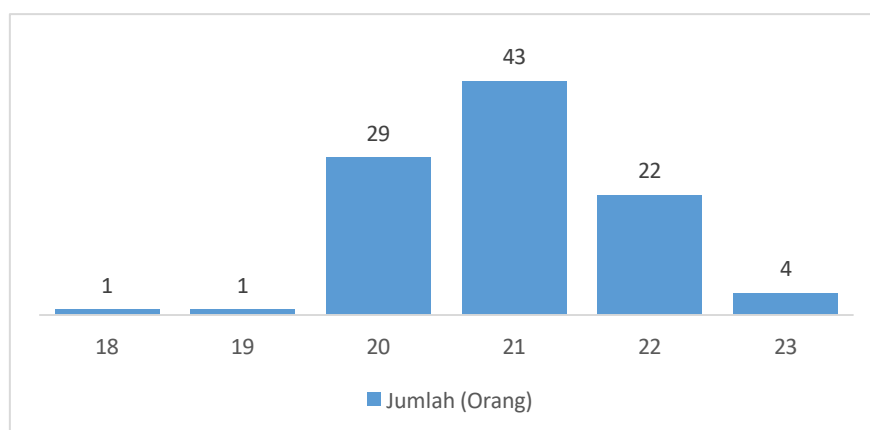
Grafik 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Sumber : Output Data Primer Ms Exel, pada tanggal 03 Februari 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, dapat dilihat bahwa usia 18 berjumlah 1 orang dengan tingkat 1%, usia 19 berjumlah 1 orang dengan tingkat 1%, usia 20 berjumlah 29 orang dengan tingkat 29%, usia 21 berjumlah 43 orang dengan tingkat 43%, usia 22 berjumlah 22 orang dengan tingkat 22%, dan usia 23 berjumlah 4 orang dengan tingkat 4%.

Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
18	1	1%
19	1	1%
20	29	29%
21	43	43%
22	22	22%
23	4	4%
Jumlah	100	100%



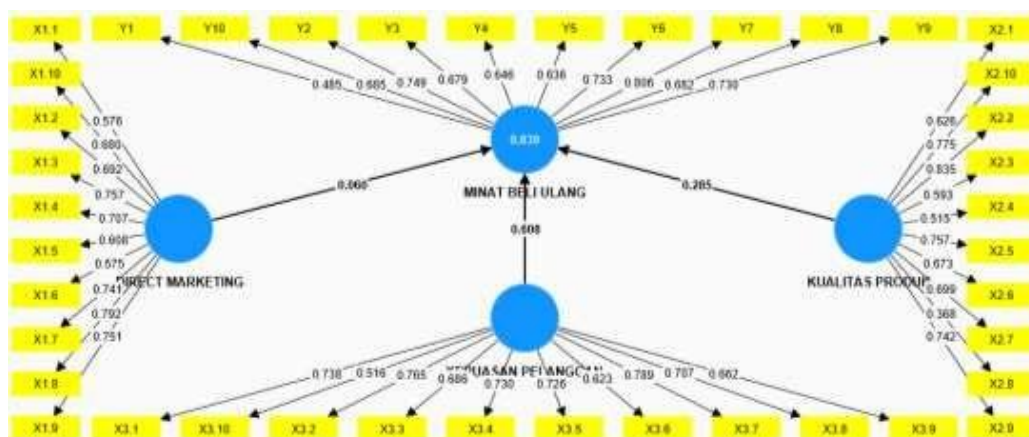
Sumber : Output Data Primer Ms Exel

Grafik 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Output Data Primer Ms Exel, pada tanggal 03 Februari 2024

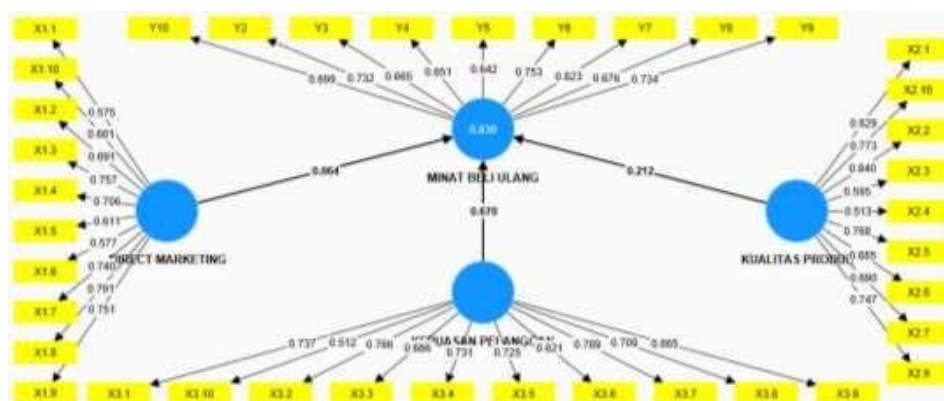
Uji Validitas

Penulis memanfaatkan software SmartPLS4 untuk menyusun diagram jalur yang diperlukan. Dalam model persamaan struktural, pembuatan diagram jalur dari hubungan sebab-akibat sangat penting. Direct marketing dinilai melalui indikator X1.1 hingga X1.10, kualitas produk diukur dengan indikator X2.1 hingga X2.10, kepuasan pelanggan ditentukan oleh indikator X3.1 hingga X3.10, dan minat beli ulang dievaluasi melalui indikator Y1 hingga Y10.



Gambar 4. 1. Diagram Path Variabel Penelitian

Sebuah indikator reflektif dianggap valid jika nilai loading (λ) pada variabel laten yang diukur $\geq 0,5$. Jika terdapat indikator dengan nilai loading (λ) $< 0,5$, indikator tersebut harus dihapus karena menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memadai dalam mengukur variabel laten dengan akurat.



Gambar 4. 2. Diagram Path & Loading Factor Variabel Penelitian

Uji Reabilitas

Variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai construct reliability-nya lebih dari 0,6. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel direct marketing, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

Tabel 4. 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Direct Marketing	0.479	0.884	0.877

Kepuasan Pelanggan	0.488	0.887	0.881
Kualitas Produk	0.490	0.879	0.866
Minat Beli Ulang	0.505	0.884	0.877

Sumber : Hasil diolah Smart PLS 4.0, diolah pada tanggal 03 Februari 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa indikator untuk setiap variable direct marketing, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan minat beli ulang memiliki nilai composite reliability di atas 0,6. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan efektif dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel direct marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

Evaluasi Goodness of Fit Model Struktural (Inner Model)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai 0,407, yang mengindikasikan bahwa model memiliki GoF yang besar. Semakin tinggi nilai GoF, semakin baik model tersebut dalam menggambarkan data sampel penelitian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,830 menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari pemasaran (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,830, dengan nilai Adjusted R Square 0,825. Ini berarti bahwa secara keseluruhan, semua konstruk eksogen (X1, X2, dan X3) mempengaruhi Y sebesar 83%. Karena nilai Adjusted R Square melebihi 67%, pengaruh semua konstruk eksogen terhadap Y dapat dianggap kuat.

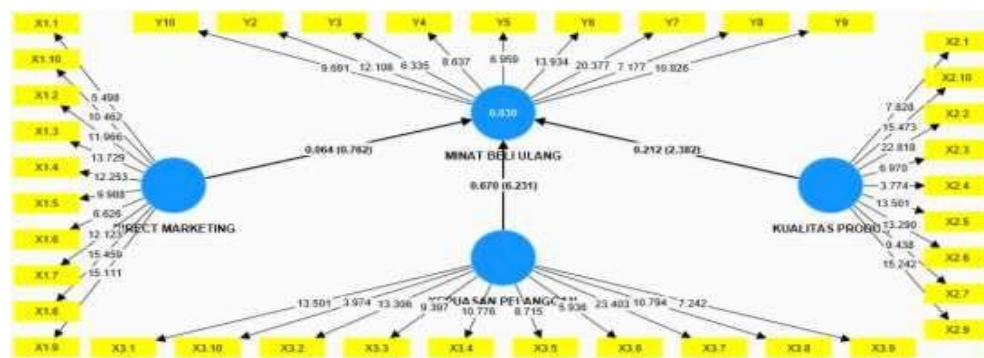
Tabel 4. 6. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0.830	0.825

Sumber : Hasil diolah Smart PLS 4.0, diolah pada tanggal 03 Februari 2024

Uji Hipotesis

Menguji hipotesis dalam penelitian ini, nilai t-statistik digunakan untuk menganalisis setiap jalur pengaruh langsung secara parsial.



Gambar 4. 4. Output Diagram Path Penelitian

Sumber : Hasil diolah Smart PLS 4.0, diolah pada tanggal 03 Februari 2024

Tabel 4. 10. Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Parameter	T Statistik	P Value	Keterangan
Direct Marketing -> Minat Beli Ulang	0.064	0.762	0.446	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Minat beli Ulang	0.670	6.231	0.000	Signifikan***
Kepuasan pelanggan -> Minat Beli Ulang	0.212	2.382	0.017	Signifikan**

Keterangan: *** Signifikan pada α 1%, ** Signifikan pada α 5%
Sumber : Hasil diolah Smart PLS 4.0, diolah pada tanggal 03 Februari 2024

- Koefisien parameter jalur Direct Marketing terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.064 dengan nilai P – Value 0.446 > 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai 0.064 (6.4%) dari koefisien parameter menunjukkan bahwa semakin menurunnya Direct marketing, semakin menurun pula Minat Beli ulang. Sehingga, hipotesis Direct Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang **ditolak**.
- Koefisien parameter jalur Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,670 dengan nilai P – Value 0.000 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai 0,670 (67%) dari koefisien parameter menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk, semakin meningkat pula Minat Beli Ulang. Sehingga, hipotesis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang **diterima**.
- Koefisien parameter jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.212 dengan nilai P – Value 0.017 < 0.05 ini menunjukkan bahwa nilai 0.212 (21.2%) dari koefisien parameter menunjukkan bahwa semakin meningkatnya Kualitas Produk, semakin meningkat pula Minat Beli Ulang. Sehingga, hipotesis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang **diterima**.

Pembahasan

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi direct marketing, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

a. Pengaruh Direct Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang tidak signifikan antara direct marketing dengan minat beli ulang. Artinya jika direct marketing tinggi maka tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis koefisien parameter sebesar 0.064 dengan nilai P – Value 0.446 > 0.05.

Pengaruh positif menunjukkan bahwa direct marketing memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli ulang. Namun, ketidak-signifikannya dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketidaktepatan segmentasi pasar, kurangnya personalisasi dalam pesan pemasaran, atau frekuensi yang tidak tepat dari kampanye marketing. Shopee dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki strategi direct marketing dengan lebih fokus pada personalisasi pesan, meningkatkan interaksi yang relevan, dan menggunakan analisis data untuk menargetkan konsumen lebih potensial. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian Manullang (2023) yang menyatakan bahwa direct marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan statistik, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang, artinya jika kualitas produk tinggi maka akan memengaruhi minat beli ulang yang tinggi. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis koefisien parameter sebesar 0,670 dengan nilai P – Value 0.000 < 0.05. Ini menunjukkan bahwa nilai 0,670 (67%).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai kualitas produk saat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Produk berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Shopee dan penjual yang menggunakan fitur live streaming Shopee Live harus memastikan bahwa produk yang mereka jual memiliki kualitas tinggi. Mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif selama sesi live streaming dapat membantu meningkatkan persepsi positif konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh H. Harita, N. Marpaung, O. Siregar (2022) dan Anwar (2021) yang menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh hasil penelitian ini ialah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya jika kepuasan pelanggan tinggi maka akan memengaruhi minat beli ulang yang tinggi juga. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis koefisien parameter sebesar 0.212 dengan nilai $P - Value$ $0.017 < 0.05$ ini menunjukkan bahwa nilai 0.212 (21.2%).

Tingginya kepuasan pelanggan yang dimiliki, mampu meningkatkan kemungkinan adanya pembelian ulang karena pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan ini dapat berasal dari berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan interaksi yang menyenangkan selama live streaming. Shopee dan para penjual sebaiknya fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, memastikan kualitas produk yang konsisten, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan selama live streaming. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2019) dan Imran (2018) adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

5 Kesimpulan

Direct marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee Live di Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta, sehingga tidak menjadi pemicu atau pendorong minat beli ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, di mana peningkatan kualitas produk meningkatkan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada minat beli ulang, sehingga pelanggan yang puas cenderung lebih sering membeli kembali melalui Shopee Live.

Referensi

- [1] Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- [2] Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- [3] Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88.
- [4] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran strategik mengupas pemasaran strategik branding strategy customer satisfication strategi kompetitif hingga e-marketing - 2017*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/203534/pemasaran-strategik-mengupas-pemasaran-strategik-branding-strategy-customer-satisfication-strategi-kompetitif-hingga-e-marketing>
- [5] Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863.
- [6] Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap

- keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2021.
- [7] Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, Volume 1(2), 171–184. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- [8] Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- [9] Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=ZW2u5LOmbs4C>
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- [12] Manullang, N. F. (2023). *Pengaruh Direct Marketing, Product Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing TikTok (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok di KotaBerastagi)*. Universitas Medan Area.
- [13] Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada konsumen semusim cafe Kota Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 205–212.
- [14] Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- [15] Puspita, N. (2020). Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>
- [16] Rizal, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Go-Jek Indonesia Pasca Keluarnya Uber Dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 91–101. <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.39>
- [17] Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). 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). *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 268–279.
- [18] Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- [19] Setiawan, H., & Bustan, J. (2017). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i1.541>
- [20] Wisra, M. Y., Mulyadi, M., Nara, I., & Edward, F. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Online Shop. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(4), 313–320.