

**PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA LIVE STREAMING  
MARKETING SHOPEE LIVE  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan )**

**Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap**

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

anggikhairunnisa14@gmail.com, kartiniharahapmsi@yahoo.co.id

---

Received: 01 Juni 2022  
Revised : 10 Juli 2022  
Accepted: 20 Juli 2022

**Abstrak**

**Latar Belakang:** Perkembangan teknologi yang terus meningkat mempengaruhi perkembangan bisnis online belakangan ini. Fitur *Shopee Live* menjadikan Shopee sebagai platform belanja online populer di Indonesia karena memberikan pengalaman baru kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan sesama konsumen dalam melakukan transaksi belanja online.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *direct marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pengguna aplikasi Shopee di kota Medan secara parsial dan simultan pada *live streaming marketing Shopee Live*.

**Metode :** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

**Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *direct marketing* ( $X_1$ ) dan variabel *product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* ( $Y$ ) secara parsial dan simultan.

**Kesimpulan :** Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen.

**Kata Kunci :** *Direct Marketing; Live Streaming Marketing; Product Quality; Repurchase Intention*

**Abstract**

**Background:** Perkembangan teknologi yang terus meningkat mempengaruhi perkembangan bisnis online belakangan ini. Fitur *Shopee Live* menjadikan Shopee sebagai platform belanja online populer di Indonesia karena memberikan pengalaman baru kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual dan sesama konsumen dalam melakukan transaksi belanja online.

**Objectives:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *direct marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* konsumen pengguna aplikasi *Shopee* di kota Medan secara parsial dan simultan pada *live*

---

*streaming marketing Shopee Live.*

**Methods:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

**Results:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel direct marketing ( $X_1$ ) dan variabel product quality ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel repurchase intention( $Y$ ) secara parsial dan simultan.

**Conclusion:** Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan direct marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap repurchase intention konsumen.

**Keywords:** Direct Marketing; Live Streaming Marketing; Product Quality; Repurchase Intention;

---

\*Correspondent Author : Anggi Khairunnisa Ginting

Email : Anggikhairunnisa14@gmail.com



## 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. Di tengah pandemi COVID-19 saat ini, terdapat banyak perubahan pada perkembangan bisnis di dunia, khususnya di Indonesia. Dapat di lihat bahwa perubahan yang paling spesifik yaitu mengenai digitalisasi bisnis. Era new normal diyakini mempercepat proses digitalisasi untuk semakin berkembang serta membuka peluang bagi pengusaha untuk merintis bisnis diberbagai sektor (Maria, Yoanita, & Aritonang, 2020). Menurunnya pendapatan para pelaku bisnis yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19 membuat mereka harus melakukan transformasi untuk menyesuaikan diri dengan era digital. Perubahan dilakukan dengan mengandalkan kecanggihan teknologi internet seperti media digital di era revolusi industri 4.0 yang berkembang pesat saat ini. Perubahan ini terjadi karena arahan pemerintah yang membatasi interaksi langsung serta menjaga jarak antar masyarakat. Teknologi menjadi solusi yang efektif dimana segala sesuatu dapat dijangkau dalam waktu yang singkat serta lebih efisien dengan teknologi. Dengan adanya batasan dalam melakukan kegiatan dan interaksi secara langsung guna menghindari kontak fisik dan memutus rantai penyebaran COVID-19, hal ini mengakibatkan terjadinya peningkatakan yang cukup signifikan pada jumlah penduduk Indonesia yang terhubung ke internet. Mayoritas penduduk Indonesia menggunakan internet dalam beraktivitas dan pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, dapat dilihat bahwa 73,7% penduduk Indonesia yang telah terhubung ke internet, mengalami kenaikan sebesar 8,9% dari tahun 2019. Merujuk proyeksi BPS, populasi Indonesia 2020 adalah 266,9 juta jiwa, sehingga pengguna internet Indonesia adalah 196,7 juta pengguna. Survei tersebut menggambarkan ada kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna di tahun ini (Blog.APJII.or.id:2020). Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga menyoroti perilaku pengguna internet khususnya pada masa pandemi COVID19 saat ini. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam dalam 1 hari. Terdapat pergeseran perilaku pengguna selama pandemi, antara lain dari konten atau media sosial

yang di akses. Salah satunya adalah belanja online. Selama masa pandemi COVID19, belanja online menjadi alternatif pengguna dalam berbelanja. Produk kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik adalah tiga produk yang banyak dibeli pengguna saat belanja online ([Blog.APJII.or.id, 2020](#)). Semakin banyaknya penduduk Indonesia yang terhubung dan menggunakan internet, maka semakin besar pula peluang pasar para pebisnis *E-commerce* di Indonesia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1 ([Kemkominfo.go.id,2019](#)).

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, terlebih lagi dalam kondisi pandemi COVID 19 saat ini. 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.



**Gambar 1**  
**Keunggulan Shopee Live**  
Sumber : [Shopee.co.id \(2019\)](#)

Saat ini, *Shopee Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk melakukan penjualan langsung. Berbagai keunggulan *Shopee Live* 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 rekord 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, meningkat 70% dibandingkan sebelum pandemi COVID19 pada bulan Februari ([Canggih.id,2020](#)). Dapat dilihat bahwa pada pandemi COVID19, antusiasme masyarakat dalam belanja online meningkat. 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 serta meningkatkan *repurchase intention* konsumen di tengah pandemi COVID 19.

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 faktor evaluasi produk yaitu kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen penting dalam

menentukan minat beli kembali (*repurchase intention*) konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa *product quality* menjadi salah satu faktor penentu konsumen melakukan *repurchase intention* atas produk/jasa yang mereka beli atau konsumsi. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* secara parsial dan silmultan terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan pada *Live Streaming Marketing Shopee Live*.

#### **A. Direct Marketing**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) *direct & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012b) *Direct marketing* merupakan hubungan secara langsung secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Heri dan (Jusmawi 2017) Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Menurut (Lupiyoadi 2016) Terdapat 6 area /saluran dari *direct marketing*, yaitu : *Direct Mail*, *Direct Order*, *Direct Response*, *Direct Selling*, *Telemarketing* dan *Digital Marketing*. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), terdapat 3 indikator dari pemasaran langsung (*direct marketing*): *Target Marketing*, *Information Access* dan *Creativity*.

#### **B. Live Streaming Marketing**

Menurut (Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020) *Live streaming Marketing* mengacu pada siaran langsung (online) dalam waktu nyata yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). (Zhang et al., 2020) juga menerangkan bahwa *Live Streaming Marketing* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Ini adalah layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi dan interaksi sosial.

#### **C. Product Quality**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012a) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan tertulis atau tersirat. Menurut (Sudaryono, 2016), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) kualitas produk memiliki indikator - indikator sebagai berikut : Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

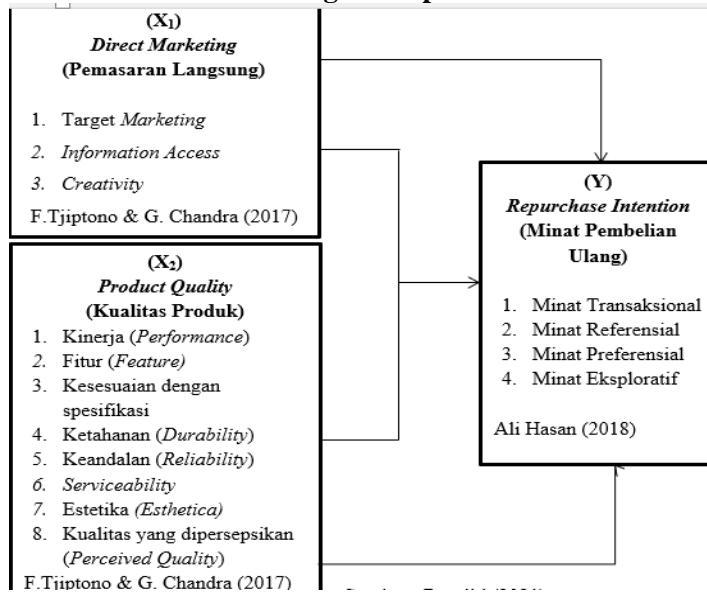
#### **D. Repurchase Intention**

Menurut (Hasan & SE, 2014) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang di dasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen. (Putri, 2016) minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat keseuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen

untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percara dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017), *repurchase intention* muncul pada konsumen karena konsumen sudah pernah melakukan pembelian pada waktu sebelumnya. Menurut Ali (Hasan & SE, 2014) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator diantaranya: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif.

#### E. Kerangka Berpikir

**Gambar 2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : Peneliti (2021)

### METODE PENELITIAN

Bentuk 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 instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (dalam Sugiyono, 2017). Pada kondisi ditengah pandemi COVID-19, peneliti memutuskan untuk menyebarluaskan kuesioner penelitian ini melalui google form dan disebarluaskan kepada masyarakat kota Medan yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dan memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2021. Penelitian ini berlangsung di kota Medan, Sumatera Utara. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan. Jumlah populasi pengguna aplikasi Shopee di kota Medan belum pernah dilakukan pengukuran sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Adapun sumber data yang didapat dari penelitian ini adalah: Data Primer, Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner melalui google form. Data Sekunder, penelitian ini

menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka, penelitian terdahulu, buku, jurnal dan website yang terkait dengan penelitian ini. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang dalam menilai Repurchase Intention pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan pada fitur Shopee Live.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Uji Instrumen**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas pernyataan kuesioner untuk Variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Keputusan Pembelian menggunakan rtable sebesar 0,1966 dengan jumlah 100 responden. Sehingga pernyataan setiap variabel ini akan valid jika rhitung  $>0,1966$ . Hasil dari uji validitas disajikan pada tabel 2, sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Direct Marketing</i>	X1.1	0,579	0,196	Valid
	X1.2	0,706		
	X1.3	0,653		
	X1.4	0,758		
	X1.5	0,782		
	X1.6	0,801		
	X1.7	0,742		
	X1.8	0,779		
	X1.9	0,663		
<i>Product Quality</i>	X2.1	0,712	0,196	Valid
	X2.2	0,810		
	X2.3	0,693		
	X2.4	0,782		
	X2.5	0,771		
	X2.6	0,592		
	X2.7	0,791		
	X2.8	0,760		
	X2.9	0,743		
	X2.10	0,736		
	X2.11	0,770		
	X2.12	0,770		
	X2.13	0,750		
	X2.14	0,767		
	X2.15	0,788		
	X2.16	0,772		
<i>Repurchase Intention</i>	Y1	0,821	0,196	Valid
	Y2	0,831		
	Y3	0,738		
	Y4	0,763		
	Y5	0,808		
	Y6	0,773		
	Y7	0,702		
	Y8	0,680		

Sumber : Peneliti (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing*, *Product Quality* dan *Repurchase Intention* untuk setiap item pernyataannya adalah valid. Sehingga setiap pernyataan masing-masing variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Direct Marketing</i>	.886	9
<i>Product Quality</i>	.948	16
<i>Repurchase Intention</i>	.899	8

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 2, Uji Reliabilitas variabel *Direct Marketing*, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas terhadap setiap item mendapatkan hasil sebesar 0,886, 0,948, dan 0,899. Hasil ini lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel *Direct Marketing*, *Product Quality* dan *Repurchase Intention* dalam penelitian ini reliabel.

**B. Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas- Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25843038
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.048
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig pada uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai Asymp. Sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.270	1.721	-.157	.876		
	Direct Marketing	.354	.093	.369	3.820	.000	.236
	Product Quality	.298	.053	.546	5.653	.000	.236

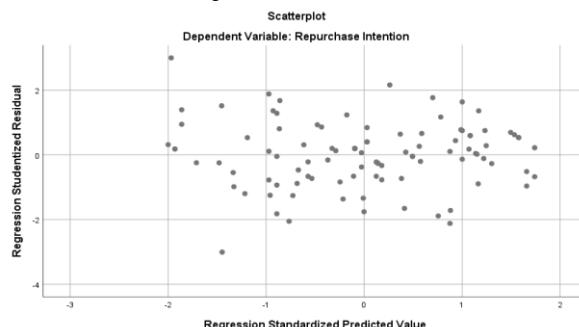
a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Direct Marketing dan Product Quality sebesar 0,236 yang berarti lebih besar dari  $> 0,10$  dan nilai VIF sebesar 4,238 yang berarti lebih kecil daripada  $< 10,00$ . Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak adanya interkorelasi antar variabel independen serta model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara abstrak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik data juga menyebar di area atas dan bawah garis 0 (nol) sehingga dapat dilihat bahwa data tersebar secara acak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### C. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-.270	1.721	-.157	.876	
	Direct Marketing	.354	.093	.369	3.820	.000
	Product Quality	.298	.053	.546	5.653	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = -270 + 0,354X_1 + 0,298X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- 1) Koefisien konstanta sebesar -270 yang berarti jika nilai variabel independen *Direct Marketing* (X1) dan *Product Quality* (X2) adalah nol, maka nilai *Repurchase Intention* akan tetap sebesar -270.
- 2) Nilai koefisien regresi *Direct Marketing* (X1) sebesar 0,354 yang berarti setiap kenaikan variabel *Direct Marketing* (X1) sebesar satu satuan, maka variabel *Repurchase Intention* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,354. Nilai variabel *direct marketing* (X1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.
- 3) Nilai Koefisien regresi *Product Quality* (X2) sebesar 0,298 yang berarti setiap kenaikan variabel *Product Quality* (X2) setiap satu satuan, maka variabel *Repurchase Intention* (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,298. Nilai variabel *Direct Marketing* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel *Direct Marketing* (X1) maka semakin tinggi pula nilai variabel *Repurchase Intention* (Y).

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (T)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.270	1.721		-.157	.876
Direct Marketing	.354	.093	.369	3.820	.000
Product Quality	.298	.053	.546	5.653	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil Uji T dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) pada tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Variabel *Direct Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai nilai thitung sebesar 3,820 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,984 ( $3,820 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,354. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *Repurchase Intention* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima.
2. Variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel *Repurchase Intention* (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai nilai thitung sebesar 5,653 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,984 ( $5,653 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan

bahwa variabel *Product Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima.

## 2. Uji Simultan (F)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1859.960	2	929.980	178.647	.000 <sup>b</sup>
Residual	504.950	97	5.206		
Total	2364.910	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention  
b. Predictors: (Constant), Product Quality, Direct Marketing

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 178,647, yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $178,647 > 3,09$  atau berdasarkan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut berarti bahwa variabel independen yakni *Direct Marketing* (X1) dan *Product Quality* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y). berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima.

## E. Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 <sup>a</sup>	.786	.782	2.282	1.931

a. Predictors: (Constant), Product Quality, Direct Marketing  
b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber : Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil uji R2 pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R sebesar 0,887 (88,7%), dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *Direct Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* cukup kuat. Nilai koefisien determinasi atau nilai R Square menunjukkan bahwa variabel *Repurchase Intention* sebesar 78,6% dapat dijelaskan oleh variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality*, sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti diskon, motivasi konsumen, kualitas pelayanan dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### a. Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan perhitungan hasil uji parsial (uji T), diperoleh hasil bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *direct marketing* yaitu  $Sig. 0,000 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $3,820 > ttabel 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa Ha1 diterima, yaitu *direct marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Apabila *direct marketing* meningkat maka *repurchase intention* (minat beli ulang) konsumen juga dapat meningkat. Minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Bagaimana pengalaman yang dialami konsumen dalam berbelanja online saat memperoleh akses informasi

produk, merasa nyaman dan senang dengan kreativitas penjual melakukan pelayanan, kesesuaian dengan sasaran pemasaran yang diberikan dipercaya dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian berulang (*repurchase intention*). Oleh karena itu, *direct marketing* dengan live streaming mampu meingkatkan minat beli ulang konsumen dalam berbelanja online karena hal ini dipercaya dapat mengurangi kekhawatiran dan ketidakpastian atas kesesuaian produk yang ditawarkan.

**b. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan perhitungan hasil uji parsial (uji T), diperoleh hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *live streaming* marketing Shopee Live pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *product quality* yaitu  $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $5,653 > t\text{-tabel } 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a2$  diterima, yaitu *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *live streaming* marketing Shopee Live pengguna aplikasi Shopee di kota Medan. Apabila *product quality* meningkat maka *repurchase intention* (minat beli ulang) konsumen juga dapat meningkat.

**c. *Direct Marketing* dan *Product Quality* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan perhitungan hasil uji simultan (uji F), dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $178,647 > 3,09$  atau berdasarkan nilai signifikansi, yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yakni *direct marketing* ( $X_1$ ) dan *product quality* ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* ( $Y$ ). selain itu, diperoleh hasil nilai koefisien determinasi ( $R$ ) sebesar 0,887 (88,7%), dimana nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara *direct marketing* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* cukup kuat. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,786. Ini menunjukkan bahwa *direct marketing* dan *product quality* mempengaruhi *repurchase intention* konsumen sebesar 78,6% sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_a3$  diterima, yaitu *direct marketing* dan *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pengguna aplikasi Shopee di kota Medan pada *live streaming* marketing Shopee Live.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji T), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,820 > t\text{-tabel } 1,984$ . Dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,354. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* konsumen. hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial (uji T), dimana nilai t-hitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar  $5,653 > 1,984$  dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan Seller Shopee yang menggunakan fitur Shopee Live, hal ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Jika pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang

diperoleh, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (repurchase intention).

Direct marketing dan product quality berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention konsumen. hal ini ditunjukkan oleh hasil uji simultan (F). dapat diketahui bahwa nilai Fhitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu  $178,647 > 3,09$  dengan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yakni direct marketing (X1) dan product quality (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu repurchase intention (Y). Hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,887 yang menunjukkan hubungan antara direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention cukup kuat sebesar 88,7%. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran kepada pihak Shopee diharapkan dapat lebih gencar lagi dalam memperkenalkan fitur Shopee Live yang merupakan fitur strategi pemasaran baru Shopee dengan live streaming marketing agar lebih dikenal konsumen dan terus berinovasi agar dapat menghadirkan program-program baru yang menarik dan dapat meningkatkan kualitas fitur Shopee Live sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Seller Shopee yang menggunakan fitur Shopee Live sebagai media untuk melakukan direct marketing dapat melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, melakukan penyampaian informasi yang menarik dan lebih responsif terhadap pertanyaan dan keluhan yang diajukan konsumen agar konsumen tidak khawatir untuk melakukan pembelian kembali pada toko seller. Seller shopee juga dapat melakukan strategi pemasaran seperti memberikan give away, lelang produk, games berhadiah, berbagi koin Shopee serta gratis ongkos kirim toko untuk dapat menimbulkan direct marketing yang interaktif dan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja kembali. Fitur live streaming marketing “Shopee Live” ini sangat disarankan untuk dilakukan oleh seller yang menjual produk fashion (pakaian, hijab, sepatu, tas, aksesoris dan lain-lain) skin & body care dan produk kecantikan dalam meningkatkan repurchase intention konsumen. hal ini dikarenakan, produk-produk tersebut merupakan produk yang paling banyak diminati dan merupakan kebutuhan terbesar mayoritas konsumen dalam melakukan intensitas pembelian ulang produk.

## BIBLIOGRAFI

- dalam Sugiyono, Suriyamantri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. [Google Scholar](#)
- Hasan, Ali, & SE, M. M. (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Cetakan Kedua). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service). [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012a). Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012b). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga. Kotler, P. Dan K. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid Pertama. Jakarta (ID): Indeks. [Google Scholar](#)
- Maria, Franzisca Irenne, Yoanita, Desi, & Aritonang, Agusly Irawan. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Afiliasi Politik Basuki Tjahaja Purnama di Tirto. id, Kompas. com, dan Liputan6. com. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1). [Google Scholar](#)
- Putri, Laurensia Hanjani. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian

ulang konsumen terhadap produk naget delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170. [Google Scholar](#)

Sudaryono, Dr. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*. [Google Scholar](#)

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Andi Offset. [Google Scholar](#)

Wongkitrungrueng, Apiradee, Dehouche, Nassim, & Assarut, Nuttapol. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. [Google Scholar](#)

Zhang, Min, Qin, Fang, Wang, G. Alan, & Luo, Cheng. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. [Google Scholar](#)

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).