

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING* MARKETING TIKTOK**

(Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan)

Helmin Tety Saputri Harita^{1*}, Onan Marakali Siregar²

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾ haritahelmin@gmail.com, ²⁾ onanmsiregar@gmail.com,

Abstract

The development of increasingly advanced technology has an impact in various fields. One of the impacts that have experienced technological developments is Social Media. There are many business people who use social media as an e-commerce business platform by presenting innovative features and programs to win market competition. To attract interest and build consumer satisfaction, most e-commerce features Live streaming because it can provide buying and selling activities in real time and reduce consumer anxiety about the quality of the products offered. This research is intended to analyze Direct Marketing and Product Quality influence TikTok users repurchase intention at Medan City. Quantitative research with an approach that is associative was the method of investigation that was utilized in this study. The approach of purposive sampling was utilized for the sampling, and there were a total of one hundred respondents employed as samples. The questionnaires that were distributed through google forms in order to collect the primary data for this study were compared to the literature that was studied in order to collect the secondary data. Validity tests, reliability tests, tests based on the classical assumption, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests are the methods of data analysis that are utilized here. According to the findings of the study that was carried out, direct marketing has a significant impact on repurchase intention, and the quality of the product also has a significant impact on repurchase intention (Y). As for the variable repurchase intention, Direct Marketing and Product Quality both have an effect at the same time.

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

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa dampak di berbagai bidang. Salah satu dampak yang telah mengalami perkembangan teknologi adalah Sosial Media. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai platform bisnis e-commerce dengan menghadirkan fitur dan program inovatif untuk memenangkan persaingan pasar. Untuk menarik minat dan membangun kepuasan konsumen, sebagian besar e-commerce menampilkan Live streaming karena dapat memberikan aktivitas jual beli secara real time dan mengurangi kecemasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Direct Marketing dan Product Quality terhadap niat beli ulang pengguna TikTtok di Kota Medan. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif merupakan metode investigasi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak seratus responden. Kuesioner yang disebarakan melalui google form untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini dibandingkan dengan literatur yang dipelajari untuk mengumpulkan data sekunder. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier

berganda, dan uji hipotesis merupakan metode analisis data yang digunakan di sini. Menurut temuan penelitian yang dilakukan, pemasaran langsung memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat beli ulang, dan kualitas produk juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap niat beli ulang (Y). Sedangkan untuk variabel repurchase intention, Direct Marketing dan Product Quality keduanya berpengaruh secara bersamaan.

Kata kunci: Direct Marketing, Minat Beli Ulang, Product Quality

PENDAHULUAN

Manusia dapat berkomunikasi melalui berbagai media, termasuk media sosial yang dapat diakses secara bebas melalui internet. Proliferasi berbagai bentuk media ini telah dihasilkan dari kemajuan teknis di zaman kita. Masyarakat dapat mengakses media sosial tidak hanya di perangkat komputer, tetapi dengan aplikasi di smartphone, masyarakat lebih mudah mengakses media sosial secara mobile, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun mereka inginkan.

Secara umum, tujuan media sosial adalah untuk berbagi pesan dengan banyak orang yang memanfaatkan platform media sosial. Pesan-pesan ini dapat berbentuk berita (informasi), foto, atau tautan ke video. Namun seiring berjalannya waktu media sosial berkembang pesat dengan menghadirkan tren dari berbasis foto menjadi berbasis aplikasi video, terutama video pendek. Karena mudahnya untuk dibagikan dengan cepat dan luas serta banyaknya jumlah orang yang berpartisipasi, film pendek semakin menjadi bentuk konten yang dominan di media sosial. Konsekuensi dari pemasaran online mulai menjadi lebih jelas sebagai akibat langsung dari melonjaknya lalu lintas video pendek. Pasar untuk video pendek telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan.. Aplikasi media sosial yang memiliki format video pendek, yaitu TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, Youtube Shorts dan lainnya. Tetapi di dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada aplikasi TikTok (Ardin, 2020).

Berdasarkan data pengguna TikTok di dunia, diketahui bahwa Indonesia menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna TikTok 30,7 juta. Maraknya pengguna TikTok di Indonesia melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Para pengguna dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi dengan kreativitas dalam bentuk video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Cara baru TikTok untuk

menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu TikTok Shop dan merilis fitur pemasarannya yaitu TikTok LIVE.

TikTok LIVE merupakan salah satu fitur terbaru TikTok, fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi namun tidak bertemu secara langsung serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung dan bertujuan untuk mengurangi keraguan serta kesulitan atas banyaknya pertanyaan konsumen tentang informasi detail produk secara langsung kepada penjual. TikTok LIVE ini juga diharapkan dapat membantu para penjual dalam meningkatkan pelayanan serta menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan secara langsung. Dengan adanya TikTok LIVE juga dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga terjadinya tindakan pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Armstrong (2018) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang membantu individu dan kelompok untuk mencapai apa yang mereka inginkan dan antisipasi dengan mengembangkan, berpartisipasi, dan mempertukarkan berbagai aktivitas. Fungsi korporasi dan seperangkat metode untuk mengelola koneksi pelanggan untuk mengembangkan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, sambil juga menguntungkan perusahaan secara keseluruhan (Widjojo et al., 2018).

Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dhani et al. (2021) Pemasaran langsung atau juga dikenal sebagai *direct marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen dalam upaya membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono et al., 2017), pemasaran langsung dibedakan menjadi 3 indikator, yaitu:

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

Product Quality

Menurut Amstrong, 2018; Kotler & Keller (2016) Kualitas produk adalah properti barang atau jasa yang ditentukan oleh sejauh mana ia dapat memenuhi persyaratan eksplisit atau tacit dari pasar sasaran. Menurut Fandi & Anastasia, (2016); Tjiptono et al. (2017) karakteristik berikut menunjukkan kualitas produk::

- 1) Kinerja mengacu pada karakteristik operasi serta produk dasar yang dibeli. Ambil, misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan operasi.
- 2) Fungsi inti suatu produk didukung oleh fitur-fiturnya, yang merupakan karakteristik produk tambahan.
- 3) Sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi memenuhi kriteria tertentu sebelumnya disebut sebagai "kesesuaian dengan spesifikasi." Pertimbangkan, misalnya, fitur operasional produk standar.
- 4) Lamanya waktu suatu produk dapat tetap digunakan secara langsung terkait dengan tingkat daya tahannya. Dimensi ini mencakup aspek ekonomi dan teknis dari keberadaan.
- 5) Keandalan suatu produk dapat diukur dengan seberapa besar kemungkinannya untuk mempertahankan kerusakan atau menjadi tidak dapat digunakan.
- 6) Kemudahan servis suatu produk dapat diukur dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan pelanggan yang memuaskan. Layanan yang ditawarkan tidak berakhir dengan penjualan produk; melainkan, mereka melanjutkan melalui proses penjualan dan ke fase purna jual, di mana mereka mencakup layanan perbaikan serta ketersediaan komponen yang diperlukan.
- 7) Sebuah produk dikatakan memiliki estetika yang menyenangkan jika menarik kelima indera pelanggan. Misalnya, daya tarik desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi keduanya.
- 8) Istilah "kualitas yang dirasakan" mengacu pada hal itu.

Minat Beli Ulang

Menurut Corin et al., dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendarsono (2013) minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memberikan respon positif terhadap apa yang telah disediakan oleh suatu perusahaan dan menyatakan minat untuk kembali ke lokasi perusahaan atau mengkonsumsi produk perusahaan. Menurut (Hasan, 2018) indikasi berikut dapat digunakan untuk mengetahui minat pembelian kembali suatu perusahaan:

- 1) Kecenderungan seseorang untuk berulang kali membeli barang-barang yang sudah habis digunakan adalah contoh dari apa yang dikenal sebagai "kepentingan transaksional". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk memperoleh produk tertentu yang ingin mereka beli tetapi belum melakukannya.
- 2) Minat referensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan hal-hal yang telah dibelinya kepada orang lain, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan tingkat kepuasan individu terhadap produk tersebut.
- 3) Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsinya dan preferensinya hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk referensi.
- 4) Minat eksplorasi adalah jenis minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang hal-hal yang diminatinya dan mencari bukti untuk mendukung kualitas positif dari produk yang ditanganinya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metodologi asosiatif (Sugiyono, 2016).

Subjek dan Objek Penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah penduduk Medan yang menggunakan aplikasi TikTok. Karena tidak pernah ditentukan berapa banyak orang di Kota Medan yang menggunakan aplikasi TikTok, jumlah total pengguna di kota itu menjadi misteri. Sebanyak 96 responden akan dipekerjakan dalam penelitian ini sebagai sampel. Namun, peneliti memilih untuk mengumpulkan hingga 100 responden untuk mempermudah proses menghitung.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder keduanya dimasukkan ke dalam proses pengumpulan data studi (Sugiyono, 2017). Sumber data utama berasal dari penyelenggaraan survei berupa Google form kepada pengguna aplikasi TikTok yang berada di kota Medan. Contoh sumber data sekunder antara lain penelitian sebelumnya, bahan yang dikumpulkan dari internet, dan artikel dalam jurnal akademik (Zulganef, 2018).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Kepraktisan instrumen dalam hal dapat digunakan atau tidaknya instrumen dalam penelitian dievaluasi dengan cara uji validitas dan uji reliabilitas yang keduanya termasuk dalam proses pengujian instrumen (Sugiyono, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Tiga komponen yang membentuk uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam model regresi, uji normalitas digunakan untuk menilai apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Ini dapat dilakukan untuk salah satu atau kedua variabel. Hal ini dimungkinkan untuk menentukan hal ini dengan membandingkan hasil tes dengan distribusi normal dan distribusi abnormal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya interkorelasi antarvariabel yang umumnya dianggap independen. Karena penggunaan analisis regresi linier berganda untuk melakukan pengujian, maka hasil pengujian akan berpengaruh terhadap variabel yang menjadi subjek penelitian. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah varians residual absolut sama atau tidak di semua pengamatan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian regresi linier berganda, hanya ada satu variabel dependen, tetapi bisa ada sejumlah variabel independen yang disertakan.

Uji Hipotesis

Beberapa metode statistik termasuk uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi hipotesis (R^2). Dengan menggunakan uji T, peneliti dapat mengetahui apakah variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, serta apakah pengaruh masing-masing variabel independen berbeda secara signifikan dari pengaruh variabel independen lainnya. Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi statistik

pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi adalah metrik statistik yang mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan hasil penggunaan variabel independen atau prediktor.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kuesioner penelitian ini akan disampaikan kepada pengguna aplikasi di kota Medan. Peneliti memutuskan untuk menyebarkannya melalui *Google form*. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret dan April tahun 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Direct Marketing</i>	1	0,349	0,196	Valid
	2	0,562	0,196	Valid
	3	0,696	0,196	Valid
	4	0,575	0,196	Valid
	5	0,479	0,196	Valid
	6	0,555	0,196	Valid
	7	0,554	0,196	Valid
<i>Product Quality</i>	1	0,218	0,196	Valid
	2	0,291	0,196	Valid
	3	0,474	0,196	Valid
	4	0,512	0,196	Valid
	5	0,337	0,196	Valid
	6	0,466	0,196	Valid
	7	0,535	0,196	Valid
	8	0,512	0,196	Valid
	9	0,460	0,196	Valid
	10	0,484	0,196	Valid
	11	0,400	0,196	Valid
	12	0,373	0,196	Valid
	13	0,201	0,196	Valid
	14	0,229	0,196	Valid
Minat Beli Ulang	1	0,587	0,196	Valid
	2	0,485	0,196	Valid
	3	0,700	0,196	Valid
	4	0,630	0,196	Valid
	5	0,672	0,196	Valid
	6	0,621	0,196	Valid
	7	0,597	0,196	Valid
	8	0,487	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 1, terdapat hubungan antara setiap item dan skor total untuk masing-masing dari 7 pernyataan untuk variabel X1, 14 pernyataan untuk variabel X2, dan 8 pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan ini menghasilkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel pada masing-masing variabel. Sebagai konsekuensi langsung dari ini, komponen umum dari pernyataan variabel penelitian dapat diterima tanpa pertanyaan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Direct Marketing</i>	0,607	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,607	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,741	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Temuan yang ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih tinggi dari 0,6, seperti yang diharapkan dari temuan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.562	7.307		.214	.831
	<i>Direct Marketing</i>	.572	.098	.496	5.810	.000
	<i>Product Quality</i>	.317	.120	.226	2.649	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

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

$$Y = 1,562 + 0,572X_1 + 0,317X_2$$

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 1,562 yang menunjukkan bahwa nilai Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 1,562 jika variabel independen Pemasaran Langsung (X1) dan Kualitas Produk (X2) keduanya ditetapkan menjadi nol.
- 2) Koefisien regresi pemasaran langsung (X1) adalah 0,572, yang menunjukkan bahwa minat beli kembali (Y) telah tumbuh sebesar 0,572 untuk setiap kenaikan satu unit

variabel X1. Ini karena pemasaran langsung adalah hubungan satu-ke-satu. Ketika nilai variabel X1 tinggi, nilai variabel Y yang sesuai juga akan tinggi.

- 3) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,317 yang menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,317 unit untuk setiap kenaikan satu unit variabel Kualitas Produk (X2) (X2). Nilai positif pengaruh variabel X2 terhadap nilai variabel Y menunjukkan bahwa nilai variabel Y akan tumbuh secara proporsional dengan nilai variabel X.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.562	7.307		.214	.831
	<i>Direct Marketing</i>	.572	.098	.496	5.810	.000
	<i>Product Quality</i>	.317	.120	.226	2.649	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Menurut temuan uji T yang dilakukan dengannya, telah ditentukan bahwa:

1. Variabel Pemasaran Langsung (X1) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Kembali sebagian (Y). Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 5,810, lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($5,810 > 1,984$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,572. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) berpengaruh signifikan terhadap pilihan minat beli ulang (Y). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Ha1 disetujui.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 2,649 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($2,649 > 1,984$), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi positif sebesar 0,317. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Ha2 dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

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

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.279	2.08414
a. Predictors: (Constant), <i>Product Quality</i> , <i>Direct Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

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

Pembahasan

Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

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

Hal ini juga terlihat dari hasil pengujian yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel Minat Pemasaran Langsung berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $5,810 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel *Direct Marketing* berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan bahwa perbedaan ini signifikan secara statistik. Tingkat signifikansi ditentukan sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar penemuan tersebut maka akan muncul hipotesis pertama yang dilambangkan dengan huruf H_{a1} yang menyatakan, “Ada pengaruh variabel *Direct Marketing* terhadap variabel minat beli kembali pengguna aplikasi TikTok di kota Medan,” dapat diterima.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut temuan penelitian, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa sebagian besar pelanggan TikTok *Live streaming* percaya bahwa variabel Kualitas Produk pada niat untuk membeli kembali TikTok *Live streaming*, yang dianalisis dalam penelitian ini, adalah positif. Temuan penyelidikan ini pada berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas produk mengarah pada kesimpulan ini. Hal ini terlihat dari responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 14 item pada variabel Kualitas Produk memberikan tanggapan positif terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Orientasi belanja pelanggan TikTok *Live streaming* yang diperiksa dapat ditentukan dari karakteristik ini.

Hal ini juga dapat diamati dari hasil pengujian yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini, yang menunjukkan bahwa variabel yang dilambangkan dengan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah minat yang ditunjukkan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil uji-t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu $2,649 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang. Selain itu, tingkat signifikansi menunjukkan bahwa tingkat minat beli kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel tersebut. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0,009 dan tingkat kepercayaan ditetapkan sebesar 0,05. Berdasarkan temuan tersebut maka hipotesis “Ada pengaruh variabel *Product Quality* terhadap variabel minat beli ulang pada pengguna aplikasi TikTok di kota Medan” dapat diterima.

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

Uji simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli ulang. Kesimpulan ini terlihat dari hasil kedua analisis. Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali Menunjukkan Hasil Fhitung $> F$ tabel ($20,111 > 3,09$) dengan P-value 0,000. (Sig. 0,05) Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F), Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Kembali memiliki Fhitung $> F$ tabel ($20,111 > 3,09$). Dapat disimpulkan bahwa faktor Direct Marketing dan Product Quality keduanya mempengaruhi variabel repurchase intention pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Medan. Nilai R yang diperoleh dari koefisien determinasi sebesar 0,541. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk dengan Niat Beli Ulang cukup erat, dan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang dengan total sebesar 27,9%. Sedangkan penentuan koefisien determinasi menghasilkan nilai R sebesar 0,541. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha3 “Ada Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pemasaran TikTok Live Streaming pada Pengguna Aplikasi TikTok di Kota Medan” dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi pengaruh positif terhadap niat beli ulang jika Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk diperbolehkan untuk meningkat.

KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan, berdasarkan temuan mereka dan diskusi selanjutnya menyatakan bahwa variabel Pemasaran Langsung memiliki pengaruh positif yang setidaknya agak signifikan terhadap jumlah minat beli ulang yang ditunjukkan oleh pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($5,810 > 1,984$), dan taraf signifikansi $0,000 > 0,05$. Akibatnya, kesimpulan bahwa h_1 valid dapat dibentuk dari fakta-fakta ini. Kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli ulang pengguna TikTok di kota Medan. Mengingat hasil uji parsial menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel ($2,649 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,009 > 0,05$ maka dapat diasumsikan bahwa h_2 dapat diterima. Variabel Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk memiliki dampak besar pada niat pembelian kembali konsumen TikTok LIVE. Hal ini didukung oleh uji simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel pada taraf signifikansi 0,000 (Sig. 0,05). Uji koefisien determinasi juga mengungkapkan nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,279, yang menunjukkan bahwa faktor Pemasaran Langsung dan kualitas Produk dapat menjelaskan 27,9% varians dalam niat pembelian kembali. Hal ini mendukung kesimpulan bahwa hipotesis H_3 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan TikTok akan lebih proaktif dalam memperkenalkan TikTok Live streaming untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen dan akan terus berinovasi untuk memperkenalkan program-program baru seperti diskon, cashback, giveaway, dan lainnya untuk meningkatkan kualitas TikTok Live streaming dan menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian. Diharapkan penjual TikTok dapat menjual beragam produk seperti produk fashion (pakaian, sepatu/sandal dan tas) produk kecantikan (*make up* dan *skin care*), aksesoris hp, elektronik dan keperluan rumah tangga secara lengkap dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. K. (2018). Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition. *KK Amstrong, Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.*
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Universitas Sumatera Utara.*
- Dhani, R. R., Sumitro, S., & Siregar, Z. M. E. (2021). Analisis Bauran Pemasaran 4p’s Pada Keputusan dan Kepuasan Pembelian Terhadap Minatbeli Ulang Dan Loyalitas Pelangganstudi Kasus Pada Ukm Kuliner Wardom Pak Ato. *Jurnal Manajemen Akuntansi*

- (JUMSI), 1(1), 97–113.
- Fandi, T., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Hasan, A. (2018). Marketing dan kasus-kasus pilihan. *Yogyakarta: Media Pressindo*.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (hal. 336).
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. ALFABETA Bandung*.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2017). Pemasaran Strategik “Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing.” *Yogyakarta: Andi offset Yogyakarta*.
- Widjojo, H., Widjaja, S., Poniman, R., Handoko, R., Wibowo, A. I., & Hartono, Y. (2018). *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis, Cetakan Kedua*. Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta.
- Zulganef. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Sosial. *Bandung: Refika Aditama*.