	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i>  <b>(HOMBIS)</b>  <a href="http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS">http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS</a></p>	<p><i>Vol. 3 No. 1</i>  (2024)</p>
---	--	--

**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG *ONLINE SHOPPING* PADA *LIVE STREAMING* TOKOPEDIA**

(Survei Pengunjung *Live Streaming* Aplikasi Tokopedia pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan)

Yopani Ariwibawa<sup>1\*</sup> Wely Hadi Gunawan<sup>2</sup> Dadang Suhardi<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan<sup>1,2,3</sup>  
Coessponding Author: [yopanni52@gmail.com](mailto:yopanni52@gmail.com)

DOI: 10.26753/hombis.v3i2.1467

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Direct Marketing*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* secara parsial dan simultan pada pengguna Tokopedia *Live Streaming* di Kabupaten Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Kuningan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala interval dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Direct Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**Kata Kunci:** Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, Citra Merek, Niat Beli Ulang, Tokopedia *Live Streaming*

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of Direct Marketing, Product Quality, and Brand Image on Repurchase Intention partially and simultaneously among Tokopedia Live Streaming users in Kuningan Regency. The research method used is descriptive and verification with a quantitative approach. The research population is Generation Z in Kuningan Regency, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data was collected through a questionnaire with an interval scale and analyzed using multiple linear regression. The research results show that: Direct Marketing has no significant effect on Repurchase Intention. Product quality does not have a significant effect on repurchase interest. Brand Image has a*

positive and significant effect on Repurchase Intention. Direct Marketing, Product Quality, and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Repurchase Intention.

**Keywords: Direct Marketing, Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention, Tokopedia Live Streaming**

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman akan terus berkembang dan terus mengalami perubahan yang kompleks. Pada era globalisasi saat ini persaingan antar para *e-commerce* sangat ketat, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak *marketplace e-commerce* yang bermunculan antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia saat ini telah berubah menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi di asia tenggara. Direktur Pemberdayaan Informatika, Kementerian Informasi, Komunikasi, dan Informatika, Septriana Tangkary menyatakan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) tertinggi di dunia hingga mencapai 78% (KOMINFO, 2019).

Pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Prediksinya, pertumbuhan akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Dilansir dari Tempo.co (2020), pengguna *ecommerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Adapun grafik peningkatannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Grafik Prediksi Pengguna E-

## commerce di Indonesia

Sumber: Tempo.co, 2020

Pertumbuhan tersebut ternyata didukung oleh perkembangan jumlah pengunjung *e-commerce* pada setiap bulannya. Berikut ini merupakan rata-rata pengunjung *e-commerce* secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021. Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru.

Melalui situs jual beli online, masyarakat cukup mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen untuk dapat membeli suatu produk secara online. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan mentransfer dana langsung ke penjual, demi menjaga keamanan dana pembeli, dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online (Kompasiana, 2017).

Kualitas produk adalah suatu kondisi sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas (Syamsiah, 2018). Sementara itu, menurut Zulaikha (2015) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil survei penduduk pada tahun 2020, penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa nyatanya didominasi oleh penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau yang biasa dikenal dengan sebutan generasi Z. Jumlah penduduk yang termasuk kategori generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa atau

27,94% dari total populasi (Jarot Bayu, 2021). Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata menyatakan bahwa 85% dari total transaksi e-commerce yang terjadi pada tahun 2020 disumbang oleh generasi Z dan milenial (Noor Hidayat, 2020). Hal ini terjadi karena generasi Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang memunculkan tren belanja secara online.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas yaitu direct marketing, kualitas produk dan brand image apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Direct Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Online Shopping* Pada *Live Streaming* Tokopedia" (Survei Pengunjung *Live Streaming* Aplikasi Tokopedia pada Generasi Z Di Kabupaten. Kuningan).

**LANDASAN TEORI**

**Direct Marketing**

Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan bahwa "Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng".

**Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis Menurut Tjiptono (2018:67) bahwa "kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Yamit (2017:6) menjelaskan bahwa "kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan."

**Brand Image**

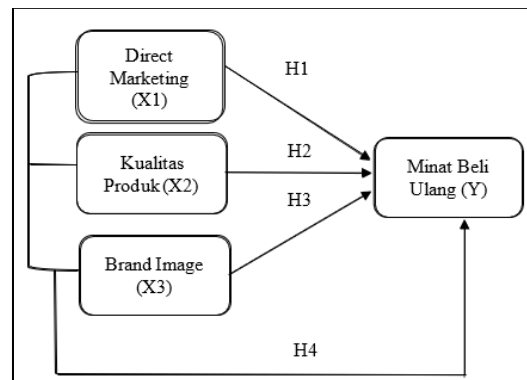
Menurut Kotler & Keller (2019:288), Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk

mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

**Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merujuk pada keinginan untuk membeli lagi yang berdasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya. Dalam konteks ini, pengalaman belanja sebelumnya memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Yunisy (2017), pada intinya, minat beli ulang adalah hasil dari perilaku masa lalu seseorang, yaitu pengalaman konsumsi, yang secara langsung mempengaruhi niat untuk mengonsumsi kembali di masa depan. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan landasan teori, pengaruh antar variabel dan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dapat digambarkan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan uraian pada kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
- H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H4 : *Direct marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berbasis statistik. Untuk dapat menarik generalisasi yang dapat diterapkan pada waktu, tempat, atau situasi, strategi penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian memerlukan pengukuran variabel yang tepat secara akurat.

Metode penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, merupakan jenis penelitian. Pengambilan sampel acak biasanya digunakan dalam metode pengambilan sampel, dan instrumen penelitian untuk analisis data kuantitatif atau statistik digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono, 2016).

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna Sugiyono (2017:95). Contoh menggunakan teknik Agree-Disagree Scale dengan mengembangkan pernyataan menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam rentang nilai 1-10. Uji instrumen angket meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data mencakup : analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis ( uji simultan/uji F dan uji parsial/uji t).

#### HASIL PENELITIAN

##### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data,diperoleh gambaran terkait dengan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel *Direct Marketing* (Y) memperoleh jumlah skor angket

sebesar 8,134 dengan nilai kriterium tinggi sebesar 58%

- b. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh jumlah skor angket sebesar 10,577 dengan nilai kriterium tinggi sebesar 80%
- c. Variabel Brand Image (X3) memperoleh jumlah skor angket sebesar 7,311 dengan nilai kriterium tinggi sebesar 60%
- d. Variabel minat beli ulang (Y) memperoleh jumlah skor angket sebesar 7,444 dengan nilai kriterium tinggi sebesar 60%

#### 2. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,74481111
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,038
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah 0,200. Nilai 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa data tersebut **berdistribusi normal**, sehingga dapat dilakukan analisis berikutnya.

### Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Direct Marketing	,503	1,988
Kualitas Produk	,591	1,691
Brand Image	,576	1,737

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui *Direct Marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,503 dan VIF 1,988, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,591 dan VIF 1,691, dan *Brand Image* (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,576 dan VIF 1,737. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

### Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas diartikan sebagai uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan variance dari residual, ditunjukkan dalam gambar berikut ini

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4,234	,000
	Direct Marketing	,949	,345
	Kualitas Produk	-,633	,528
	Brand Image	-2,086	,040

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Direct Marketing* (X1) sebesar 0,345 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *Direct Marketing* (X1), diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X2) yakni 0,528 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk (X2), sementara itu diketahui nilai signifikansi variabel *Brand Image* (X3) yakni 0,040 > 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedasitas pada variabel *Brand Image* (X3).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah tabel hasil dari uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,819	3,093		2,205	,030
Direct Marketing	,122	,084	,134	1,457	,148
Kualitas Produk	,128	,060	,181	2,144	,035
Brand Image	,569	,087	,559	6,523	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

$$Y : a + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

$$: 6,819 + 0,122 + 0.128 + 0,569$$

- Nilai a = 6.819 merupakan sebuah konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli Ulang (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image*. Jika variabel independen tidak ada maka variabel Minat Beli Ulang tidak mengalami perubahan.
- Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel *Direct Marketing* (X1): Nilai koefisiensi regresi X1 sebesar 0,122, yang menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif terhadap Y yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variable X1 maka akan mempengaruhi Y sebesar 0,122.
- Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk (X2): Nilai koefisiensi regresi X2 sebesar 0,128, yang menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap Y yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variable X2

maka akan mempengaruhi Y sebesar 0,128.

- Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel *Brand Image* (X2): Nilai koefisiensi regresi X2 sebesar 0,569, yang menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif terhadap Y yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variable X2 maka akan mempengaruhi Y sebesar 0,569.

#### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771 <sup>a</sup>	,594	,581	4,818

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Direct Marketing

Nilai R Square sebesar 0,594 atau 59,4% yang menunjukkan terdapat pengaruh yang simultan antara *Direct Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 59,4%. Dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

### 5. Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Simultan (F)

Hasil perhitungan uji hipotesis secara simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square
1	Regression	3256.550	3	1085.517
	Residual	2228.810	96	23.217
	Total	5485.360	99	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Dire

F Tabel : F (k : n – k)

: F (3 : 100 – 3)

: F (3 : 97)

F Tabel : 2,698

Diketahui nilai f hitung 46,756 > ftabel 2,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 > 0,05 yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variable X1, X2, X3 terhadap Y. Dengan demikian, dapat dikatakan **Ho ditolak dan HA diterima**.

#### Hasil Uji Parsial (t)

Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Parsial (T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.819	3.093		2.205	.030
Direct Marketing	.122	.084	.134	1.457	.148
Kualitas Produk	.128	.060	.181	2.144	.035
Brand Image	.569	.087	.559	6.523	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel 4 diketahui untuk nilai  $t_{hitung}$  variabel *Direct Marketing* (X1) sebesar 1.457, Kualitas Produk (X2) sebesar 2.144, Brand Image (X3) sebesar 6.523. Hasil yang diperoleh selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  (0,025 : 96) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 1,984.

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas terdapat  $t_{hitung}$  pada variabel *Direct Marketing* sebesar 1,457 dengan nilai signifikansi 0,148. Nilai  $t_{tabel}$  dari 100 responden adalah 1,984. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,457 < 1,984. Kemudian nilai signifikan 0,148 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Artinya *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang atau bisa dikatakan **Ho diterima dan HA ditolak**.

2. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas terdapat  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Produk sebesar 1,518 dengan nilai signifikansi 0,035. Nilai  $t_{table}$  dari 100 responden adalah 1,518. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} < t_{table}$  1,518 < 1,984. Kemudian nilai signifikan 0,035 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang atau bisa dikatakan **Ho diterima dan HA ditolak**.

3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas terdapat t hitung pada variabel *Brand Image* sebesar 6,523 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ttable dari 100 responden adalah 1,984. Dengan demikian nilai t hitung < t table 6,523 < 1,984. Kemudian nilai signifikan 0,000 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang atau bisa dikatakan **Ho ditolak dan HA diterima**.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Direct Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Direct Marketing (X1) memiliki hasil negatif terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena nilai signifikansi  $0,148 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,457 < 1,984$ . Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,134 atau 13,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa Direct Marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang terhadap online shopping pada live streaming Tokopedia generasi z Kabupaten Kuningan. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel direct marketing tersebut tidak memiliki pengaruh yang disebabkan oleh perusahaan yang tidak mampu memberikan inovasi kepada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2023) hasil uji t variabel direct marketing tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing TikTok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Berastagi

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki hasil negatif terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,518 < 1,984$ . Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,181 atau 18,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang terhadap online shopping pada

live streaming Tokopedia generasi z Kabupaten Kuningan. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Kualitas Produk tersebut tidak memiliki pengaruh yang disebabkan oleh mitra yang tidak memberikan kualitas yang baik untuk pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Suyono (2019) hasil uji t variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Coffee Gaptex Surabaya.

### Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Brand Image (X3) memiliki hasil positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 6,523 < 1,984$ . Besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai beta sebesar 0,559 atau 55,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang terhadap online shopping pada live streaming Tokopedia generasi z Kabupaten Kuningan. Hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel brand image tersebut mencakup jasa dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pelanggan mampu memberikan loyalitas yang cukup baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2023) hasil uji t variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Scarlett Indonesia.

### Pengaruh Direct Marketing, Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Direct Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3) memiliki hasil positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) karena nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 46,756 > 2,698$  yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama).



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh *Direct Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Online Shopping Pada Live Streaming Tokopedia (Survei Pengunjung *Live Streaming* Aplikasi Tokopedia pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Direct Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Artinya jika *Direct Marketing* meningkat ataupun menurun Minat Beli Ulang tidak akan terpengaruhi atau tetap.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Artinya jika Kualitas Produk meningkat ataupun menurun Minat Beli Ulang tidak akan terpengaruhi atau tetap.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya semakin baik *Brand Image* maka dapat meningkatkan Minat Beli Ulang.
4. *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Artinya *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara bersama sama memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor-faktor kebutuhan apa saja yang dibutuhkan generasi z yang berkaitan dengan minat beli ulang yang akan didapat setelah mengakses media online shopping Tokopedia.

2. Hendaknya para peneliti selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan minat beli ulang yang diperoleh generasi z. Dalam proses pengumpulan data, hendaknya menggunakan teknik yang diperkirakan dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.

3. Berdasarkan hasil angket yang telah disebarakan kepada 100 responden, ada variabel *Direct Marketing* item 4 dengan indikator kreativitas, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk lebih meningkatkan kreativitas dari *Direct Marketing* Tokopedia dengan membuat konsumen sadar terhadap kreativitas dengan lebih ditingkatkan intensitasnya seperti dalam hal promosi, *Live Streaming*.

4. Berdasarkan hasil angket yang telah disebarakan kepada 100 responden, ada variabel Kualitas Produk item 1 dengan indikator keawetan, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk meningkatkan keawetan dari Kualitas Produk Tokopedia seperti menelaraskan antara harga dan kualitas barang tersebut.

5. Berdasarkan angket yang telah disebarakan kepada 100 responden, ada variabel *Brand Image* item 1 dengan indikator citra perusahaan, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk meningkatkan komitmen kepada kualitas, pelayanan

pelanggan yang unggul, komunikasi yang efektif.

6. Berdasarkan angket yang telah disebarakan kepada 100 responden, ada variabel Minat Beli Ulang item 2 dengan indikator adanya rencana menggunakan produk di masa yang mendatang, merupakan indikator yang memiliki skor rendah. Artinya berdasarkan nilai tersebut saran yang penulis dapat sampaikan kepada perusahaan, perlu untuk meningkatkan analisis pasar, inovasi yang berkelanjutan, dan umpan balik pelanggan dengan memberikan perhatian pada masukan dan saran dari konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. C., & Suyono, J. (2019). the Effect of Product Quality, Service Quality, Reference Groups for Repurchase Intention in a Kopi Gaptex Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 282–288. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.153>
- Alfahreza, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Pada Mahasiswa FE Universitas Semarang). *USM Science*.
- Amalia, R. (2023). Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(3), 1048–1058. <https://doi.org/10.58526/jsret.v2i3.195>
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, & Dewita, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, DirectMarketing Dan Strategi DiferensiasiterhadapKeputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Motors. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 4, 1–13.
- Anna Williams, T. C. (2022). The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*.
- Berastagi, D. I. K. (2023). *Pengaruh Direct Marketing, Product Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing TikTok ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Skripsi Oleh: Nancy Feronika Manullang Fakultas Ekonomi Dan Bismis Pengaruh Dr)*
- Chandra, T. &. (2018). *Pengaruh Katalog Produk Oriflame Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Oriflame. 1.* <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/466>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Faridhotul, L. (2018). Pengaruh Brand Image, Price, Trust, Dan Value Terhadap Purchase Intention Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5318/4677%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.tws.2012.02.007>
- 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. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>