

## Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Online Shop

Mefri Yudi Wisra, Mulyadi, Indra Nara, Febri Edward

Universitas Ibnu Sina Batam

Jl. Teuku Umar, Lubuk Baja Batam

Korespondensi Penulis : [mefriyudi3@gmail.com](mailto:mefriyudi3@gmail.com)

**Abstract.** *The development of increasingly sophisticated technology has an impact on various fields. One of the impacts of technological developments is social media. Many business people are utilizing social media as an e-commerce business platform by presenting innovative features and programs to help them compete in the market. To attract attention and increase consumer satisfaction, most e-commerce providers use live streaming. This allows buying and selling activities in real-time and reduces consumer concerns about the quality of the products offered. The purpose of this study is to analyze the effect of direct marketing and product quality on the purchase intention of online store users in Batam City. The results of direct and partial marketing research on product quality affect the purchase intention of online store applications.*

**Keywords:** *Direct Marketing, Product Quality, Buying Interest*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi yang semakin canggih membawa dampak pada berbagai bidang. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi adalah media sosial. Banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai platform bisnis e-commerce dengan menghadirkan fitur dan program inovatif untuk membantu mereka bersaing di pasar. Untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan konsumen, sebagian besar penyedia e-commerce menggunakan live streaming. Hal ini memungkinkan aktivitas jual beli secara real-time dan mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran langsung dan kualitas produk terhadap niat beli pengguna toko online di Kota Batam. Hasil penelitian pemasaran langsung dan parsial kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli aplikasi toko online.

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

### LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, Internet sudah bukan lagi menjadi kata asing bagi masyarakat di seluruh dunia. Internet dapat menghubungkan jutaan penggunanya tanpa batasan ruang dan waktu. Internet tidak hanya sebatas penggunaan informasi yang dapat diakses melalui satu media saja, namun juga berfungsi sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli dalam skala besar tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Masyarakat dapat berkomunikasi melalui berbagai media sosial yang diakses secara bebas melalui internet. Perkembangan berbagai bentuk media ini merupakan hasil kemajuan teknologi modern. Anda tidak hanya bisa mengakses media sosial dari perangkat komputer saja, namun aplikasi smartphone juga memberikan kemudahan dalam mengakses media sosial dari ponsel Anda sehingga bisa diakses kapan dan dimanapun (Harita & Siregar, 2022).

Secara umum, tujuan media sosial adalah untuk berbagi berita dengan banyak orang menggunakan platform. Pesan tersebut dapat berupa pesan (informasi), foto, atau link video. Namun seiring berjalannya waktu, media sosial berkembang pesat dan melihat adanya

pergeseran dari aplikasi berbasis foto ke aplikasi berbasis video, khususnya video pendek. Film pendek menjadi salah satu bentuk konten media sosial yang semakin populer karena mudah, cepat, didistribusikan secara luas, dan memiliki penonton yang banyak. Dampak pemasaran online menjadi semakin nyata sebagai akibat langsung dari peningkatan lalu lintas video pendek. Pasar video pendek telah mengalami pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir, terutama pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi secara keseluruhan. Aplikasi media sosial dengan format video pendek. Yaitu TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, Youtube Shorts, Video Shopee, dll.

Di era digitalisasi dunia usaha, para pelaku usaha semakin mudah dalam memasarkan produk dan jasanya. Para pebisnis mempunyai banyak peluang dan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan para pembeli produk/jasanya meskipun secara fisik mereka tidak berada dalam lingkungan yang sama. Salah satunya adalah pemasaran streaming langsung. Seseorang dapat melakukan siaran langsung melalui aplikasi tertentu dan berinteraksi dengan penontonnya secara *real time*. Untuk bersaing di pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee meluncurkan fitur pemasaran *live streaming* yaitu Shopee Live. Fitur shopee live merupakan media pemasaran langsung di aplikasi. Sesuai dengan namanya, *Shopee Live* merupakan cara baru bagi penjual dalam melakukan pemasaran langsung. Artinya berjualan melalui *live streaming* di aplikasi Shopee dan berinteraksi langsung dengan pembeli (Reza et al., 2023).

Melalui aplikasi tertentu, penjual bisa melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan penontonnya secara *real time*. Untuk merebut pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee merilis fitur pemasaran *live streaming* yaitu Shopee Live. Fitur Shopee Live merupakan salah satu dari media pemasaran langsung yang ada di Shopee. Artinya, jual sambil berinteraksi langsung dengan pembeli melalui *live streaming* di aplikasi Shopee (Ginting & Harahap, 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dan secara teoritis dan empiris diantaranya didasarkan pada faktor-faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk: kualitas produk, harga, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Oleh karena itu, untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen khususnya di MPM Surabaya (Rahmawati, 2017).

Menentukan niat pembelian ulang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu niat beli ulang konsumen terhadap produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsinya. Yaitu (niat membeli) karena kualitas produk mengarah pada

kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ginting & Harahap, 2022).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian komponen dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu barang maupun jasa (Ersa et al., 2021). Niat membeli konsumen terjadi setelah terinspirasi oleh produk yang dilihatnya. Dari situlah dapat timbul minat untuk mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membelinya, yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membelinya. Minat mewakili situasi dimana konsumen belum melakukan tindakan apapun dan dapat dijadikan dasar untuk memprediksi tindakan atau tindakannya. Pelanggan menjadi tertarik pada objek yang mewakili niat pembelian mereka (Simanihuruk, 2023).

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar perlu memahami jenis proses pemecahan masalah yang digunakan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemasar secara bersamaan menargetkan beberapa segmen pasar, masing-masing dengan proses pemecahan masalah, harus mengembangkan berbagai strategi untuk mempengaruhi pengambilan keputusan yang berbeda (Sari et al., 2018).

### **Kualitas Produk**

Kualitas adalah seperangkat fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Karakteristik suatu produk atau layanan sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan eksplisit atau implisit (Ginting & Harahap, 2022). Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut: Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan, Ketahanan, Keandalan, *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan.

### ***Direct Marketing***

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan secara hati-hati dengan konsumen individu untuk menerima tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung adalah pemasaran yang strategis dan metode yang dapat digunakan adalah katalog, surat, telepon, televisi, fax, dan lain-lain (Tjiptono, 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan teknik sampling dengan rumus slovin dan hasil akhir sebanyak 58 responden yang menggunakan aplikasi online untuk uji reabilitas dan validitas. Metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dengan jawaban responden diukur menggunakan skala likert dan dibantu dengan alat analisis regresi berganda berupa SPSS 26. Regresi linear berganda pada dasarnya perluasan dari regresi linear sederhana yakni menambah variabel bebas yang sebelumnya satu menjadi dua bahkan lebih variabel bebas (Ghozali, 2018).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X1 = Direct Marketing

X2 = Kualitas produk

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (5%)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

N pada tabel menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 58 pengguna aplikasi shop online. Statistik deskriptif dapat dilihat dari jawaban minimum, maksimum dan rata-rata responden, yaitu:

**Tabel 1 Statistik Deskriptif**

| Residuals Statistics <sup>a</sup> |         |         |       |                |    |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|----|
|                                   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation | N  |
| Predicted Value                   | 6.68    | 14.92   | 12.67 | 1.361          | 58 |
| Residual                          | -.742   | .593    | .000  | .302           | 58 |
| Std. Predicted Value              | -4.400  | 1.654   | .000  | 1.000          | 58 |
| Std. Residual                     | -2.414  | 1.928   | .000  | .982           | 58 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilihat pada kolmogrov-smirnov pada tabel

2

**Tabel 2 Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>          |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N  |                | 58                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | .30196881               |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .095                    |
|  | Positive       | .080                    |
|  | Negative       | -.095                   |
| Test Statistic                                     |                | .095                    |
| 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. |                |                         |

**Uji Multikolinearitas**

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3 Uji Mutikolinearitas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                  |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                           |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                 |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                               | (Constant)       | .498                        | .399       |                           | 1.246  | .218 |                         |       |
|                                 | Direct Marketing | -.180                       | .035       | -.203                     | -5.202 | .000 | .558                    | 1.792 |
|                                 | Product Quality  | .847                        | .030       | 1.100                     | 28.122 | .000 | .558                    | 1.792 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji Heterokedastisitas**

Uji statistik yang dilakukan menggunakan metode Uji Gletjer yang dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                  |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                           |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                 |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                               | (Constant)       | .498                        | .399       |                           | 1.246  | .218 |
|                                 | Direct Marketing | -.180                       | .035       | -.203                     | -5.202 | .000 |
|                                 | Product Quality  | .847                        | .030       | 1.100                     | 28.122 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Koefisien Determinasi Hipotesis ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat model dalam menjelaskan variabel terikat. Jika angka mendekati 1 maka dapat dikatakan variabel bebas meningkat terhadap variabel terikat seperti pada tabel 5.

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                                   |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .976 <sup>a</sup> | .953     | .951              | .307                       |
| a. Predictors: (Constant), Product Quality, Direct Marketing |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Minat Beli                            |                   |          |                   |                            |

Pada tabel tersebut dapat dilihat hasil uji yang diperoleh sebesar 95,1% dari variabel dependen minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji F

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6 Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>   |            |                |    |             |         |                   |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1  | Regression | 105.578        | 2  | 52.789      | 558.610 | .000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 5.198          | 55 | .095        |         |                   |
|  | Total      | 110.776        | 57 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli                            |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Product Quality, Direct Marketing |            |                |    |             |         |                   |

Pada tabel 6 dapat dilihat hasil uji secara simultan menghasilkan Fhitung sebesar 558.610 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. karena probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka H1 diterima artinya *Direct Marketing* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada online shop.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7 Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup>         |                  |                             |            |                           |        |      |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                             |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                   |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                 | (Constant)       | .498                        | .399       |                           | 1.246  | .218 |
|                                   | Direct Marketing | -.180                       | .035       | -.203                     | -5.202 | .000 |
|                                   | Product Quality  | .847                        | .030       | 1.100                     | 28.122 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                  |                             |            |                           |        |      |

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Beli**

Pengujian ini dapat menunjukkan H0 dan H1. Dengan demikian, *Direct Marketing* (X1) memengaruhi minat beli, dengan aplikasi online shop. Ginting dan Harahap (2022) mendukung penelitian ini dengan mengatakan bahwa *Direct Marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada online shop.

### **2. Pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli**

H0 diterima dan H2 diterima. Dengan demikian, *Product Quality* (X2) memengaruhi minat beli, dengan aplikasi online shop. Anggraini dkk (2023) mendukung penelitian ini dengan mengatakan bahwa *Product Quality* mempengaruhi minat beli konsumen pada online shop.

### **3. Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* terhadap Minat Beli**

Pada hasil uji menyatakan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel Y. dimana *Direct Marketing* dan *Product Quality* mempengaruhi minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa metode pemilihan dalam menjual produk dan kualitas produk yang dimiliki mempengaruhi secara simultan, sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan terdapat hasil berbeda dan mendukung dengan penelitian sebelumnya. Pada variabel *Direct Marketing* dan *Product Quality* mempengaruhi minat beli pada online shop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan dalam menjual produk dan kualitas produk yang dimiliki mempengaruhi secara simultan, sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk sangat penting bagi penjual dalam memasarkan produknya, sehingga dapat dimainkan harga ketika adanya persaingan dipangsa pasar. Jika pelanggan merasa puas akan produk dan diimangi dengan direct marketing yang dilakukan oleh penjual, maka usaha akan lebih mudah berkembang.

Untuk saran pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi dari minat beli selain dari variabel yang ada pada penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ersa, V., Raf, M., & Kartika, S. (2021). *Pengaruh Direct Selling Terhadap Minat Beli Pada Produk Pt Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi*. 9(1), 19–30.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (Edisi 9). Feb

Universitas Diponegoro.

- 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 )*. 1(8), 500–506.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tiktok ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Medan ) Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 1(2), 171–184.*
- Rahmawati, F. A. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Motor Honda. Universitas Bhayangkara Surabaya, 5, 1–13.*
- Reza, M., Rusli, A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). *Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kampus Darmajaya Bandar Lampung )*. 000, 268–279.
- Sari, W., Indonesia, U. P., Produk, K., & Pembelian, K. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa ( Elbow ) Pada Pt . Sekawan Abadi Teknik Medan. 7(2), 128–138.*
- Simanihuruk. (2023). *Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb), 23(September), 309–323.*
- Tjiptono, F. &. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Lumajang: Andi Offset.