

**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)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

YOPANI ARIWIBAWA

20200510254



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

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)

Disusun Oleh :

Yopani Ariwibawa

20200510254

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Pembimbing I,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
S.E., M.M NIK. 410106910232

Pembimbing II,



Winda Oktaviani.
NIK. 410108880250

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen Studi Manajemen



Dr. Lili Karmela F., SE., M.Si.
ME.Sy NIK. 41038971054

Kepala Program Studi



Dr. Rina Masruroh, SE.,
NIK. 41038091

LEMBAR PENGESAHAN

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)

Disusun Oleh :

Yopani Ariwibawa

20200510254

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2024

Pembimbing I



Wely Hadi Gunawan, S.E. M.M
NIK. 410106910232

Pembimbing II



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Rina Masrurroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

Kebetunngan berpihak kepada mereka yang berani

PERSEMBAHAN

Ku Persembahkan Skripsi ini Untuk:

Sang Maha Segala, Allah SWT

Kedua Orang Tua Tercinta

Keluarga dan Orang-orang Tersayang

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "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)" Ini beserta isinya adalah benar karya saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dengan menanggung resiko apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Kuningan, Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan



Yopani Ariwibawa
20200510254

ABSTRAK

Yopani Ariwibawa, 20200510254, Pengaruh Direct Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Online Shopping Pada Live Streaming Tokopedia (Survei Pengunjung Live Streaming Tokopedia pada Generasi Z Di Kabupaten Kuningan). Fakultas Ekonomi dan BIANIS, Universitas Kuningan. 2024. Pembimbing I: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Pembimbing II: Winda Oktaviani, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Direct Marketing, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Kabupaten Kuningan, sample yang digunakan untuk penelitian yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala pengukurannya menggunakan skala interval. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Direct Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, 2) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, 3) Brand Image tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, 4) Direct Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

Kata Kunci: Direct Marketing, Kualitas Produk, Brand Image, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Yopani Ariwibawa, 20200510254, The Influence of Direct Marketing, Product Quality, and Brand Image on Online Shopping Repurchase Interest on Tokopedia Live Streaming (Survey of Tokopedia Live Streaming Visitors to Generation Z in Kuningan Regency). Faculty of Economics and Biology, Kuningan University. 2024. Supervisor I: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Supervisor II: Winda Oktaviani, S.E., M.M.

This research aims to determine and analyze the influence of Direct Marketing, Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention partially and simultaneously. The method used in this research is a descriptive and verification method using a quantitative approach. The population in this research is Generation Z in Kuningan Regency, the sample used for the research was 100 respondents. The data collection technique uses a questionnaire with a measurement scale using an interval scale. For data analysis in this study, multiple linear regression analysis was used. The results in this study show that 1) Direct Marketing has no effect on Repurchase Intention, 2) Product Quality has no effect on Repurchase Intention, 3) Brand Image has no effect on Repurchase Intention, 4) Direct Marketing, Product Quality, and Brand Image simultaneous effect on Repurchase Intention.

Keywords: Direct Marketing, Product Quality, Brand Image, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “ PENGARUH *DIRECT MATKETING*, 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) tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Kuningan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan
2. Ibu Dr. Lili Karmela Fitriyani, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E, M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Ibu Wachjuni, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik
5. Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Kepada Orang tuaku tercinta serta kakakku atas pengorbanan baik moral atau materi, memotivasi dan doanya. Serta dukungan penuh yang sudah kalian berikan selama ini. Semoga Allah SWT membalas segala setiap keringat yang kalian korbankan atas semua kasih sayangmu yang tak

terukur apapun nilainya.

8. Teman-temanku satu bimbingan penelitian proposal yang telah berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Kepada Nidha Octavianty selaku partner spesial yang selama ini telah menemani, dan dan selalu memberikan support dalam membuat skripsi ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Kuningan, 11 Mei 2024
Penulis,

Yopani Ariwibawa
20200510254

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II	19
LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS.....	19
2.1 Landasan Teoritis	19
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2 Minat Beli Ulang.....	22
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	22
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	24
2.1.2.3 Dimensi Minat Beli Ulang	26
2.1.2.4 Indikator Minat Beli Ulang	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Direct Marketing</i>	27
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Direct Marketing</i>	28
2.1.3.3 Dimensi <i>Direct Marketing</i>	30
2.1.3.4 Indikator <i>Direct Marketing</i>	31
2.1.4 Kualitas Produk.....	32
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	32

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	33
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk	34
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk	37
2.1.5 <i>Brand Image</i>	38
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	38
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	39
2.1.5.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	41
2.1.5.4 Indikator <i>Brand Image</i>	43
2.1.6 Penelitian Terdahulu	43
2.1.7 Hubungan Antar Variabel	48
2.1.7.1 <i>Direct Marketing</i> dengan Minat Beli Ulang	48
2.1.7.2 Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang	49
2.1.7.3 <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli Ulang	49
2.1.7.4 <i>Direct Marketing</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang	50
2.2 Kerangka Berfikir.....	51
2.3 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN	53
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	53
3.2 Operasional Variabel.....	53
3.3 Populasi dan Sample	56
3.3.1 Populasi Penelitian.....	56
3.3.2 Sample Penelitian.....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1 Jenis Data	57
3.4.2 Sumber Data.....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.6 Skala Pengukuran Data	59
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	60
3.7.1 Uji Validitas	60
3.7.2 Uji Reabilitas.....	65
3.8 Uji Asumsi Klasik	67
3.8.1 Uji Normalitas.....	68

3.8.2 Uji Multikolinearitas	68
3.8.3 Uji Heteroskedasitas.....	69
3.9 Teknik Analisis Data.....	69
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	69
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
3.9.3 Uji Hipotesis.....	70
3.9.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	71
3.9.3.5 Uji Parsial (t).....	72
3.9.3.5 Uji Simultan (F)	72
BAB IV	73
HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Tokopedia	73
4.1.2 Visi & Misi Tokopedia.....	73
4.2 Gambaran Karakteristik Responden	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.1 Uji Normalitas.....	76
4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif	77
4.3.2 Uji Multikolinearitas	78
4.3.3 Uji Heterokedasitas	79
4.4 Teknik Analisis Data.....	80
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.5 Uji Hipotesis	81
4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.5.2 Uji Parsial (T).....	82
4.5.3 Uji Simultan (F)	83
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA	88
DAFTAR LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	55
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	60
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Direct Marketing</i> (X1)	61
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	62
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	63
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	64
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Direct Marketing (X1).....	66
Tabel 3. 8 Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk (X2)	66
Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas Brand Image (X3)	66
Tabel 3. 10 Hasil Uji Realibilitas Minat Beli Ulang (Y)	67
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolineritas	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedasitas.....	79
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	79
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Determinasi (R ²)	82

Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (T)	83
Tabel 4. 12 Analisis Uji Simultan (F)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Kategori Online Shop di Indonesia (2019- 2023)	4
Gambar 1.3 Grafik Data Penonton Live Streaming	7
Gambar 1.4 Grafik Kualitas Rata-Rata Kunjungan	9
Gambar 1. 5 Grafik Survei Riset Pasar	10