

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, KUALITAS PRODUK DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI SEMUA PRODUK YANG DITAWARKAN PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK (STUDI LAPANGAN PADA MAHASISWA STIE BHAKTI PEMBANGUNAN ANGKATAN 2020)

Albiansyah

STIE Bhakti Pembangunan
rivai.albiansyah69@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out whether Direct Marketing, Product Quality, and Online Customer Reviews on TikTok live streaming have an effect on Purchase Interest for all products offered. This type of research uses a quantitative approach, namely distributing questionnaires in the form of a Google form. The sampling technique used is purposive sampling which is included in non-probability sampling. Purposive sampling is a technique for determining samples with certain considerations. Determining the number of samples in this study used a saturated sample with a population known through observation, and obtained 100 samples of active STIE Bhakti Pembangunan students class of 2020. Testing the hypothesis through the t test (partial) obtained the result that the Direct Marketing variable had a positive and significant effect on Purchase Interest with a calculated t value of $2.944 < t \text{ table } 1.985$ and a significance value of $0.004 > 0.05$ and a correlation value of 0.881 meaning there is a positive relationship and the level of correlation very high. The Product Quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $3.772 > t \text{ table } 1.985$ and a significance value of $0.000 > 0.05$, as well as a correlation value of 0.926, meaning there is a positive relationship and the correlation level is very high. Online Customer Reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t value of $6.558 > t \text{ table } 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$ and a correlation value of 0.936, meaning there is a positive relationship and moderate correlation. The results of the F test (Simultaneous) in this research obtained F count $342.796 > F \text{ table } 2.70$ and a significance of $0.000 < 0.05$, so simultaneously Direct Marketing, Product Quality and Online Customer Reviews influence Purchase Interest, as well as the results of the analysis The coefficient of determination is 0.912, which means that 91.2% of interest in purchasing all products offered can be influenced by the variables Direct Marketing, Product Quality and Online Customer Reviews, while the remainder is 8.8% is influenced by other variables outside this research.

Keywords: *Direct Marketing, Product Quality, and Online Customer Reviews, Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Online Customer Review pada *live streaming* TikTok berpengaruh terhadap Minat Beli semua produk yang ditawarkan. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu menyebarkan kuesioner berupa google form. Adapun teknik sampel yang dipakai ialah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan populasi yang diketahui dengan observasi, dan didapatkan 100 sampel mahasiswa aktif STIE Bhakti Pembangunan angkatan 2020.

Pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) memperoleh hasil bahwa variabel Pemasaran Langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung $2,944 < t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,004 > 0,05$ serta nilai korelasi sebesar 0,881 berarti terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sangat tinggi. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,772 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, serta nilai korelasi sebesar 0,926 berarti terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sangat tinggi. *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $6,558 > t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ serta nilai korelasi sebesar 0,936 berarti terdapat hubungan yang positif dan korelasi sedang. Adapun hasil dari uji F (Simultan) dalam penelitian ini diperoleh F hitung $342,796 > F \text{ tabel } 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli, serta hasil analisis koefisien determinasi sebesar 0,912, diartikan bahwa 91,2% minat beli semua produk yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh variabel Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review*, sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review*, Minat Beli

INTRODUKSI

Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat cepat. Sekarang ini, berbagai media teknologi telah tersedia dan dapat digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi, salah satunya adalah teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan keberadaan internet. Melalui internet, setiap orang bisa berkomunikasi dengan mudah dan luas. Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang internet, berdampak pada penggunaan aplikasi sosial. Aplikasi sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi atau hiburan, tetapi juga digunakan untuk kegiatan bisnis. Aplikasi sosial dianggap sebagai alat yang paling efektif dalam penyebaran informasi yang cepat karena memiliki jangkauan yang sangat luas. (Natasia Alinsari, 2024)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), pengguna Internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia terus bertambah dan mayoritas menggunakan telepon seluler sebagai sarana utama mengakses Internet. Menurut laporan *We Are Social*, per Januari 2024, 167 juta orang di Indonesia aktif menggunakan jejaring sosial. Jejaring sosial digunakan sebagai aplikasi belanja *online* dan bisnis. Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang membeli dan ingin menggunakan aplikasi sosial. Pertama, waktu belanja *online* lebih fleksibel dan kedua, Anda dapat dengan mudah mengecek biayanya sehingga relatif lebih murah. *Trend* belanja *online* sangat digemari karena cara belanjanya yang sangat sederhana, menghemat waktu dan biaya dibandingkan belanja offline. Aplikasi sosial yang digunakan sebagai aplikasi periklanan adalah TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Reels, Youtube Shorts dan lainnya. Tetapi di dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada aplikasi TikTok.

Tabel 1
Jumlah Pengguna Sosial Media di Dunia per Januari 2024

Negara	Jumlah Pengguna TikTok Januari 2024 (Juta)
United States	148,92
Indonesia	126,83
Brazil	98,59
Mexico	74,15
Vietnam	67,72
Russian Fed.	58,59

Sumber:

Wearesocial.com

TikTok merupakan sebuah platform yang didalamnya berisikan video-video pendek, dimana penggunaannya dapat berimajinasi dan mengeksplor ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Saat ini, TikTok adalah platform yang sangat penting bagi banyak pengiklan dan pemasar. Banyak orang yang tertarik untuk mempromosikan penjualan TikTok karena penyebarannya yang sangat cepat. Penyebaran informasi dalam promosi di TikTok cenderung memanfaatkan banyak orang untuk menilai suatu produk dengan gaya bicara yang menarik dan mudah dipahami sehingga menjadikan video tersebut “trend” di kalangan Masyarakat. Berdasarkan data dari databoks pengguna TikTok di dunia, diketahui bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok 126,83 juta pengguna per Januari 2024.

Tabel 1
Jumlah pengguna TikTok Januari 2024

Jenis Media Sosial	Jumlah pengguna media sosial Januari 2024 (Miliar)
Facebook	3,05
WhatsApp	2,7
YouTube	2,7
Instagram	2,5
WeChat	1,67
TikTok	1,67

Sumber: databoks.katadata.co.id

TikTok dapat digunakan sebagai media promosi dengan kreatifitas dalam bentuk video pendek dengan penyesuaian dengan kebutuhan bisnis. TikTok dapat menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu melalui merambah ke pasar *e-commerce* dengan menambahkan fitur belanja *online*, sama seperti media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube dan Facebook. Aplikasi TikTok juga memperkenalkan fitur baru yaitu TikTok *For Business* atau biasa dikenal dengan TikTok *Shop* sebagai bentuk inovasi dan eksperimen dari aplikasi TikTok untuk memberikan wadah bagi pelaku bisnis. TikTok merupakan media sosial dengan platform hiburan, kehadiran dari TikTok *Shop* justru banyak membantu para pemilik brand atau pelaku bisnis untuk terhubung dengan komunitas yang lebih besar. (Tukidi, 2024)

Hubungan pemasaran langsung dan *live streaming* mempunyai dampak langsung terhadap minat beli, dimana pemasaran langsung melibatkan langsung dengan konsumen, misalnya melalui pesan teks, email, atau iklan bertarget. Dalam konteks TikTok, pemasaran langsung dapat mencakup promosi produk secara langsung melalui *live streaming*, sehingga bisa dikatakan bahwa pemasaran langsung memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. (Tukidi, 2024)

Kualitas produk dan *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, Kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat beli

konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:164) Kualitas produk adalah properti barang atau jasa yang ditentukan oleh sejauh mana ia dapat memenuhi persyaratan eksplisit atau tacit dari pasar sasaran. Selama *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung dan menilai kualitasnya, produk yang berkualitas baik cenderung meningkatkan minat beli konsumen, selain itu fokus pada kualitas produk merupakan strategi yang efektif untuk memperkuat minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik juga menyebabkan *review* konsumen yang baik di internet, dan kepercayaan konsumen sangat penting untuk minat beli pelanggan.

Hubungan *online costumer review* dan *live streaming* berdampak pada minat beli dan keputusan calon *costumer* baru, *online costumer review* secara langsung berpengaruh secara signifikan karena adanya kepercayaan konsumen, *online costumer review* juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan variabel intervening, *online costumer review* memengaruhi persepsi calon pembeli, membentuk minat beli, dan pada akhirnya memengaruhi minat pembelian, ulasan negatif lebih berpengaruh dibandingkan ulasan positif, sehingga dapat memainkan peran kritis dalam memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengelola *review* konsumen, memastikan bahwa pelanggan puas dan dapat memperkuat minat beli, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan target pelanggan tanpa menggunakan perantara. Strategi ini menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target pelanggan. Menurut Amstrong (2018) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara sama untuk meraih respon berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan seiring secara satu-satu berbasis dan komunikasi terhadap kebutuhan individu.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa pemasaran langsung sistem pemasaran interaktif dimana terdapat komunikasi secara langsung diantara pemasar dengan konsumen dalam mempromosikan produk dengan tujuan untuk memperoleh respon atau tanggapan konsumen se-segera mungkin hingga memicu terjadinya tindakan pembelian. (Ramida, 2022)

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dikarakteristikan dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Oleh karena itu, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan atribut lainnya. Kualitas produk juga mencakup keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas ini didasarkan pada pengalaman nyata konsumen dengan produk dan dapat berubah sesuai dengan keinginan pribadi konsumen (Tukidi, 2023).

Menurut Meithiana (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mempertimbangkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut dapat digunakan sesuai keinginan pelanggan.

Pengertian *Online Costumer Review*

Online Costumer Review merupakan informasi berupa ulasan atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang suatu produk saat mereka menilainya. Ulasan ini adalah salah satu bentuk Electronic Word Of Mouth (eWOM), yang digunakan sebagai pertimbangan sebelum calon pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk. Komunikasi pemasaran terjadi melalui review pelanggan online, yang dapat mempengaruhi proses pengambilan minat pembelian. Konsumen biasanya mencari informasi berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dan dengan popularitas internet yang meningkat, ulasan pelanggan online menjadi sumber penting yang dicari oleh konsumen untuk mengetahui kualitas produk.

Menurut(Almana et al. dalam Izzatul Islami Harli et al. (2021) online consumer review merupakan analisis serta komentar yang dihasilkan dan diposting oleh konsumen akhir produk yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk tersebut. menurut Park et al. 2006, dalam Izzatul Islami Harli et al. (2021) online consumer review adalah informasi baru yang didalamnya terdapat pengalaman, evaluasi, dan pendapat tentang suatu produk dari perspektif konsumen.

Pengertian Minat Beli

Keinginan konsumen untuk membeli barang, jasa, atau merek tertentu didefinisikan sebagai "minat beli" ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian melalui berbagai langkah dan tingkat kemungkinan. Ketika konsumen melihat dan mempelajari suatu produk, mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Minat beli ini ditunjukkan dengan perhatian dan rasa senang terhadap produk tersebut, yang diikuti dengan perilaku membelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam Zainol Fuady (2019), Minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Dari paparan minat beli tersebut bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang timbul akibat rangsangan dari suatu produk tertentu yang kemudian memiliki rasa ingin membeli dan memilikinya.(Desika Andriani, 2024)

Pengertian *Live Streaming*

Pengertian *Live streaming* adalah platform perdagangan yang menggabungkan perdagangan elektronik dengan interaksi sosial secara *real time*. Kehadiran *live streaming* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja online. Karena media internet tidak dapat memberikan suasana dan barang seperti halnya pembelian konvensional, upaya untuk membangun kepercayaan sangat penting(Tukidi, 2024)

TikTok LIVE adalah fitur pada platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara *real time* kepada para pengikut nya. Berbeda dengan video TikTok biasa yang direkam dan diunggah, di TikTok LIVE, pembuat konten dan penonton dapat berinteraksi langsung. Fitur ini memberikan kesempatan bagi pembuat konten untuk berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pengikut. TikTok LIVE juga sering digunakan oleh bisnis untuk promosi, demonstrasi produk, atau penyelenggaraan acara khusus. *Live streaming* merupakan teknologi dengan menampilkan video secara langsung kepada banyak orang (*viewers*) melalui jaringan internet (Setyawan *et al.*, 2018. Jurnal Media Dan Komunikasi). *Live video streaming* dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga penjualan suatu usaha menjadi meningkat (Mohamad Trio Febriyantoro, 2023:219)

Saat penjual memajang dan menampilkan barang mereka, hal-hal ini dapat terjadi secara bersamaan. Selain itu, pelanggan memiliki kemampuan untuk berbicara dengan pelanggan lain untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang kualitas atau jenis produk yang mereka inginkan. Dengan demikian, *live streaming* dapat didefinisikan sebagai ruang atau media promosi yang menyampaikan informasi, mempengaruhi atau merayu pelanggan untuk menggunakan, membeli, dan setia terhadap produk tersebut. Daya tarik visual, seperti gambar yang menarik dan jelas, penjelasan produk yang tepat dan terkini, dan font yang dapat dibaca, membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah. Konsumen dapat memilih dengan bijak dan memilih barang yang mereka ingin beli dengan melihat dan membaca.

Indikator *Live Streaming*

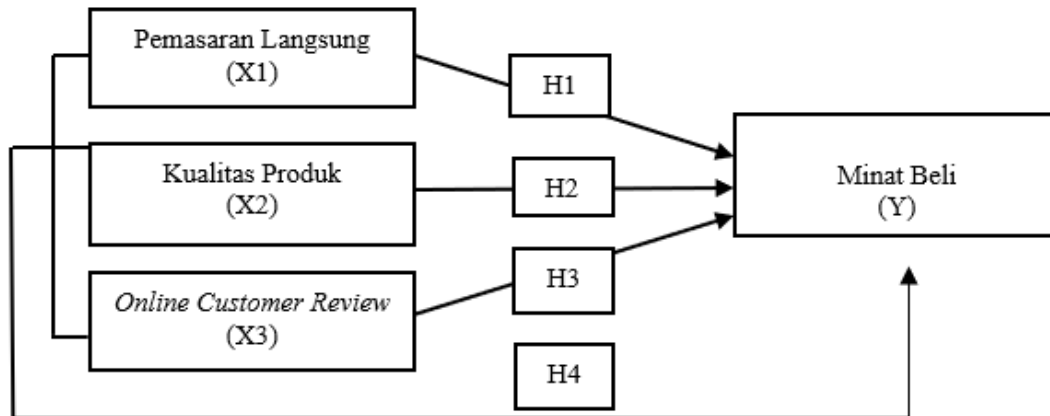
Indikator live streaming ada lima yaitu:

- 1) *Attractiveness* (Daya Tarik)
Menggambarkan daya tarik merupakan kesan umum suatu produk yang ditawarkan mengenai bagaimana pengguna tertarik atau tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan)
Hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran dan bagaimana seorang vlogger atau pembawa pesan dapat dipercaya kepada calon konsumen.
- 3) *Expertise* (Keahlian)
Keahlian dalam membawa pesan itu di persepsikan sebagai sumber pernyataan yang valid terkait suatu object. Dimana hal ini terkait pengalaman, pengetahuan, skill dari pembawa pesannya
- 4) *Product Usefulness* (Kegunaan Produk)
Sebuah persepsi konsumen bahwa kegunaan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.
- 5) *Purchase Convenience* (Kenyamanan Pembeli)
Persepsi waktu dan upaya konsumen terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan. Ketika konsumen merasakan adanya kenyamanan dalam proses pembelian terkait kenyamanan dalam bentuk penghematan waktu dan tenaga dengan melakukan pembelian secara online, 40 hal ini akan memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian

Kerangka Pemikiran

Dari landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas maka penelitian ini menganalisa pengaruh pemasaran langsung, kualitas produk dan *online customer review* minat beli pada *live streaming* TikTok. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu pemasaran langsung (X1), kualitas produk (X2) dan *online customer review* (X3) serta variabel dependen yaitu minat beli (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep Pemikiran Penulis.

Hipotesis

Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dikumpulkan dari responden dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teori statistik untuk memecahkan masalah. Metode ini memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan. Studi ini adalah jenis eksplanasi. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Sehingga berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- Ho1 :** Pemasaran langsung (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok (Y)
- Ha1 :** Pemasaran langsung (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok (Y)
- Ho2 :** Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok (Y)
- Ha2 :** Kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok (Y)
- Ho3 :** *Online customer review* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli semua produk pada *live streaming* TikTok (Y)
- Ha3 :** *Online customer review* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok (Y)
- Ho4 :** Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara stimulant terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok (Y)
- Ha4 :** Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Online Customer Review* (X3) berpengaruh secara stimulan terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan pada *live streaming* TikTok (Y)

METODOLOGI

Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data Primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada Mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di STIE Bhakti Pembangunan. Dimana data primer ini diperoleh dari responden dengan daftar pertanyaan kuesioner sesuai dengan permasalahan yang diteliti mengenai analisa pengaruh pemasaran langsung, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap minat beli pada *live streaming* TikTok.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Unit Analisis Data

Data Menurut Morris dan Parmin (2023) unit analisis data merupakan seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit yang dianalisis, unit analisis ini biasanya juga disebut sebagai unit observasinya. Penelitian ini dilakukan di STIE Bhakti Pembangunan yang berlokasi di Jl. Sabar Raya No.66, RT.6/RW.6, Petukangan Selatan, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12270 pada mahasiswa aktif S1 Manajemen pagi dan malam, serta S1 Akuntansi pagi dan malam semester 8.

Metode Pengumpulan Data dan Pemilihan Data

Penelitian yang digunakan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu. jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan variabel-variabel bebas dan terikat sesuai dengan kondisi intansi, dan kuantitatif yaitu dengan angka-angka yang diolah dengan analisis statistik untuk mengetahui hubungan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Pencarian data melalui berbagai literatur, di dalamnya termasuk tulisan dari media cetak berupa buku yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.
- 2) Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Penulis melakukan penelitian lapangan dengan cara mendatangi langsung karyawan di perusahaan tersebut untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis,

sehingga data yang diperoleh akurat. Bagian penelitian lapangan dapat dijelaskan secara berikut:

(1) Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2018)) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden atau karyawan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

(2) Kuesioner (*Questionnaires*)

Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup yang artinya setiap pertanyaan ditentukan terlebih dahulu dan bagi responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban yang lain atau melihat jawaban orang lain. Dalam hal ini penulis menyerahkan daftar pertanyaan tertulis mengenai pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk Dan *Online Costumer Review* Terhadap Minat Beli Semua Produk Yang Ditawarkan Pada *Live Streaming* Tiktok (Studi Lapangan Pada Mahasiswa Stie Bhakti Pembangunan Angkatan 2020)”

Populasi

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, atau dipelajari dan pada akhirnya menemukan kesimpulan hasil penelitian (Adhani & Rahmawati, 2021) Dari pernyataan di atas penulis menetapkan bahwa populasi yang dimaksud peneliti adalah mahasiswa pengguna *live streaming* TikTok di STIE Bhakti Pembangunan sebanyak 100 orang .

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel juga dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, (Rahayu, 2020) . Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling tepatnya menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh adalah metodologi pengambilan sampel dengan cara mengikutsertakan semua anggota populasi sebagai bagian dari sampel penelitian. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang melakukan pembelian dengan menggunakan *live streaming* TikTok.
 - 2) Responden yang berada di kampus STIE Bhakti Pembangunan.
- Berdasarkan hasil observasi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen. Variabel penelitian ini adalah :

- 1) Pemasaran Langsung (X1)

- 2) Kualitas Produk (X2)
- 3) *Online Customer Review* (X3)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Albiansyah dan Ragil, 2024). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Minat Beli (Y).

Pengukuran

Metode penggunaan skala dipergunakan apabila seluruh skala-skala tersebut diatas ingin digabungkan serta untuk mendapatkan variabel baru, dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert.

Tabel 3
Instrumen Skala Likert

No	Keterangan	Point
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Masing-masing hasil penelitian kuesioner akan menunjukkan sejauh mana responden setuju atau tidak setuju atau sejumlah pertanyaan tersebut, yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R	R	Keterangan
		Hitung	Tabel	
Pemasaran Langsung (X1)	X1.1	0,575	0,1966	Valid
	X1.2	0,642	0,1966	Valid
	X1.3	0,635	0,1966	Valid
	X1.4	0,759	0,1966	Valid
	X1.5	0,761	0,1966	Valid
	X1.6	0,712	0,1966	Valid
	X1.7	0,773	0,1966	Valid
	X1.8	0,704	0,1966	Valid
	X1.9	0,770	0,1966	Valid
	X1.10	0,775	0,1966	Valid

Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,683	0,1966	Valid
	X2.2	0,731	0,1966	Valid
	X2.3	0,783	0,1966	Valid
	X2.4	0,738	0,1966	Valid
	X2.5	0,675	0,1966	Valid
	X2.6	0,671	0,1966	Valid
	X2.7	0,674	0,1966	Valid
	X2.8	0,762	0,1966	Valid
	X2.9	0,666	0,1966	Valid
	X2.10	0,678	0,1966	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,675	0,1966	Valid
	X3.2	0,779	0,1966	Valid
	X3.3	0,789	0,1966	Valid
	X3.4	0,741	0,1966	Valid
	X3.5	0,772	0,1966	Valid
	X3.6	0,792	0,1966	Valid
	X3.7	0,736	0,1966	Valid
	X3.8	0,765	0,1966	Valid
	X1.9	0,707	0,1966	Valid
	X1.10	0,770	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,763	0,1966	Valid
	Y2	0,605	0,1966	Valid
	Y3	0,743	0,1966	Valid
	Y4	0,706	0,1966	Valid
	Y5	0,543	0,1966	Valid
	Y6	0,702	0,1966	Valid
	Y7	0,741	0,1966	Valid
	Y8	0,679	0,1966	Valid
	Y9	0,449	0,1966	Valid
	Y10	0,578	0,1966	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Data dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa setiap indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Ini menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel-variabel Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Minat Beli (Y) semuanya valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini untuk mengevaluasi seberapa konsisten dan konsisten para responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. Untuk mengukur reabilitas, uji alfa Cronbach digunakan, yang memiliki nilai alfa sebesar 0,60. Item dalam angket dianggap reliabel jika nilai alfanya lebih dari 0,60, tetapi jika nilai alfanya kurang dari 0,60, item tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Variabel	Acuan <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Langsung (X1)	0,60	0,892	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,888	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,60	0,914	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0,849	Reliabel

Data dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai alfa Cronbach penelitian ini lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa semua

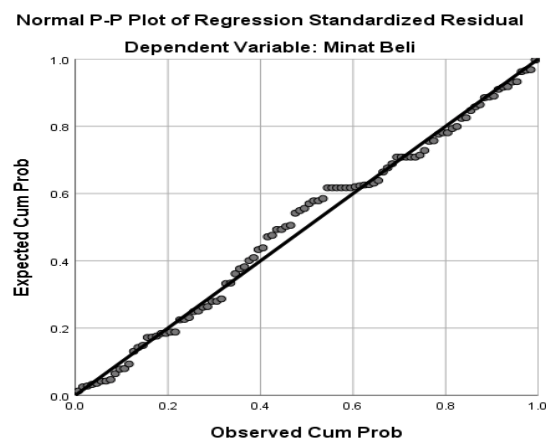
indikator variabel Pemasaran Langsung (X1), Kualitas Produk (X2), *Online Customer Review* (X3), dan Minat Beli (Y) semuanya reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik plot normal P. Titik-titik residual pada grafik plot normal P-P menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa data untuk variabel analisis regresi ganda berasal dari data berdistribusi normal.

Gambar 2
Uji Normalitas



Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan gambar 2 di atas, dinyatakan bahwa setiap data pada variabel berdistribusi secara normal, yang menyebar sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan data variabel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi. Jika tidak ada korelasi, data dianggap baik. Nilai VIF dari output

regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui uji multikolinieritas. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1, maka model regresi yang dihasilkan menunjukkan gejala multikolinieritas. Jika VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1, hasil regresi menunjukkan gejala multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Langsung	.211	4,733
	Kualitas Produk	.130	7,694
	Online Customer Review	.160	6,251
a. Dependent Variable: Minat Beli			

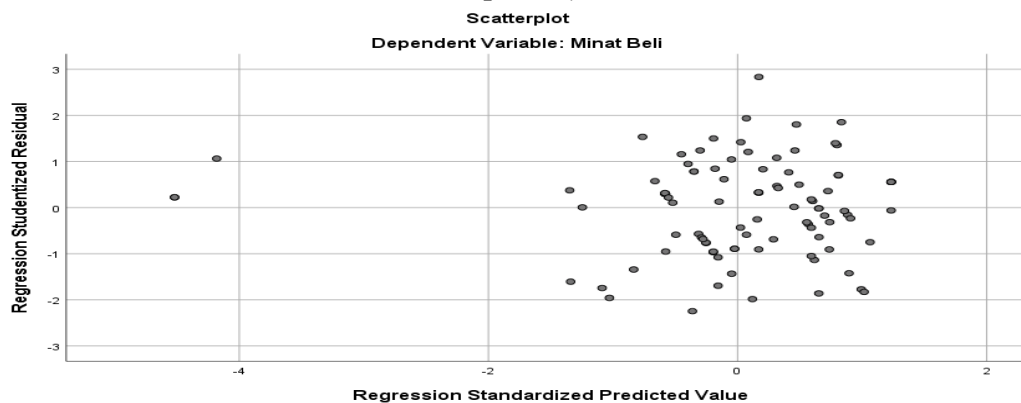
Sumber : Hasil perhitungan SPSS versi 26

Menurut data dari table 6 diatas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel pemasaran langsung (X1) sebesar 6,518, kualitas produk (X2) sebesar 6,112 dan *online customer review* (X3) sebesar 4,430. Sedangkan nilai tolerance yan diperoleh pada pemasaran langsung (X1) sebesar 0.153, kualitas produk (X2) sebesar 0,164 dan *online customer review* (X3) sebesar 0,226. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatter plot memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak diatas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskidastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 3
Scatterplot Uji Heteroskidastisitas



Sumber: Data hasil perhtungan SPSS versi 26

4) Uji Autokorelasi

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.915	.912	1.64114	1.786
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Pemasaran Langsung, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan perhitungan pada tabel 7 di atas dengan menggunakan program SPSS 26, dilakukan pengujian hubungan untuk keempat variabel tersebut, dan berdasarkan tabel model summary tersebut dihasilkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,915. Hasil Pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa Durbin Watson sebesar 1,786 Jika dibandingkan dengan DW tabel dengan nilai signifikan 5% pada jumlah $n = 100$ dan jumlah variabel independent 3 ($K = 3$) maka diperoleh nilai $dU = 1,7364$. Sehingga memperoleh nilai $4 - 106 dU = 2,2636$ di mana DW berada diantara $dU(1,7364) < DW(1,786) < 4 - dU(2,2636)$ dan disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, tiga variabel independent pemasaran langsung, kualitas produk, dan *online customer review* dibandingkan dengan satu variabel dependen minat beli. Untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil berikut menggunakan SPSS versi 26:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.156	1.362		.849	.398		
	Pemasaran Langsung	.195	.066	.191	2.944	.004	.211	4.733
	Kualitas Produk	.317	.084	.312	3.772	.000	.130	7.694
	Online Customer Review	.447	.068	.489	6.558	.000	.160	6.251
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Menurut tabel 8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,156 + 0,195 X_1 + 0,317 X_2 + 0,447 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai konstanta sebesar 1,156. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, Dan *Online Customer Review* di *Live Streaming* TikTok bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Minat Beli Produk nilainya sebesar 1,156.
- 2) Nilai variabel pemasaran langsung (X1) dalam koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,195. Hal ini menjelaskan apabila meningkatnya strategi menggunakan pemasaran langsung secara efektif, maka tingkat minat beli semua produk yang ditawarkan juga akan semakin meningkat sebesar 0,195.
- 3) Nilai variabel kualitas produk (X2) dalam koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,317. Hal ini menjelaskan apabila meningkatnya kualitas produk efektif, maka tingkat minat beli semua produk yang ditawarkan juga akan semakin meningkat sebesar 0,317.
- 4) Nilai *online customer review* (X3) dalam koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,447 Hal ini menjelaskan *online customer review* efektif, maka tingkat minat beli semua produk yang ditawarkan juga akan semakin meningkat sebesar 0,447.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Metode koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan terikat. Jika koefisien korelasi positif, maka keempat variabel mempunyai hubungan yang searah. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka keempat variabel mempunyai hubungan terbalik.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations					
		Pemasaran Langsung	Kualitas Produk	Online Customer Review	Minat Beli
Pemasaran Langsung	Pearson Correlation	1	.880**	.850**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.880**	1	.911**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Online Customer Review	Pearson Correlation	.850**	.911**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.881**	.926**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (r) pada table 9 di atas, dapat disimpulkan dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Besarnya korelasi antara Pemasaran Langsung (X_1) dan Minat Beli (Y) didapatkan hasil 0,881. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi tinggi, artinya semakin meningkatnya Pemasaran Langsung di *Live Streaming* TikTok maka akan mempengaruhi Minat Beli semua produk yang ditawarkan.
- 2) Besarnya korelasi antara Kualitas Produk (X_2) dan Minat Beli (Y) didapatkan hasil 0,926. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sangat tinggi, artinya semakin meningkatnya Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Minat Beli semua produk yang ditawarkan.
- 3) Besarnya korelasi antara *Online Customer Review* (X_3) dan Minat Beli (Y) didapatkan hasil 0,936. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tingkat korelasi sangat tinggi, artinya semakin positifnya *Online Customer Review* maka akan mempengaruhi minat beli semua produk yang ditawarkan .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi memiliki nilai mulai dari nol hingga satu, dan semakin besar nilainya, semakin baik variabel bebas menjelaskan pengaruh pada variabel terikat. Nilai koefisiennya. Determinasi (R^2) dapat dihitung dari nilai R square yang diuji dengan SPSS versi 26.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.915	.912	1.64114	1.786
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Pemasaran Langsung, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26.

Berdasarkan pada tabel 10 di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,912. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Minat Beli semua produk yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu pemasaran langsung, kualitas produk, dan *online customer review* sebesar 91,2% sedangkan sisanya 8,8% yaitu Minat Beli semua produk yang ditawarkan melalui *Live Streaming* dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image*, harga, promosi, dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji t (parsial) bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Y). Nilai signifikan yang digunakan adalah 5 % (0,05). Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada uji t. Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan cara $df = n - k = 100 - 3 = 97$ dan taraf nyata sebesar 0,05, maka t tabel yang diperoleh sebesar 1,985

Tabel 11
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.156	1.362		.849	.398		
	Pemasaran Langsung	.195	.066	.191	2.944	.004	.211	4.733
	Kualitas Produk	.317	.084	.312	3.772	.000	.130	7.694
	Online Customer Review	.447	.068	.489	6.558	.000	.160	6.251

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel pemasaran langsung (X1)
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:
Ho1 : Variabel pemasaran langsung di *live streaming* TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan.
Ha1 : Variabel pemasaran langsung di *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan.
Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2.944 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,004 > 0,05, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara variabel pemasaran langsung (X1) di *Live Streaming* TikTok terhadap Minat Beli semua produk yang ditawarkan.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2)
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:
Ho2 : Variabel kualitas produk di *live streaming* TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan.
Ha2 : Variabel kualitas produk di *live streaming* TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan. Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3,772 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara variabel kualitas produk (X2) di *live streaming* TikTok terhadap variable minat beli semua produk yang ditawarkan.
- 3) Variabel *online customer review* (X3) Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:
Ho3 : Variabel *online customer review* di *live streaming* TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan.
Ha3 : Variabel *online customer review* di *live streaming* TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan.
Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 6,558 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial antara variabel *online customer review* (X3) di *live streaming* TikTok terhadap variabel minat beli semua produk yang ditawarkan.

2) Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (pemasaran langsung, kualitas produk, dan *online customer review*) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (minat beli semua produk yang ditawarkan). Apabila nilai F hitung > F tabel, maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 2,70 dengan tingkat alpha 0,05. Adapun hasil dari uji F hitung sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji F

Data hasil SPSS versi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2769.799	3	923.266	342.796	.000 ^b
	Residual	258.561	96	2.693		
	Total	3028.360	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Pemasaran Langsung, Kualitas Produk						

Sumber: perhitungan 26

Sumber:
perhitungan
26

Menurut tabel 12 data di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 26 menghasilkan nilai F hitung sebesar 342.796 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai f tabel, dimana $342.796 > 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa pemasaran langsung, kualitas produk, dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli semua produk yang ditawarkan (Y).

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat beli semua produk yang ditawarkan. Dengan nilai t hitung $2.944 < t$ tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi $0,004 > 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
- 2) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) pada *live streaming* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,772 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dari variabel diterima.
- 3) Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,558 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak.
- 4) Dari hasil uji F menggunakan program analisis statistika SPSS versi 26 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 342.796 sedangkan nilai f tabel yang diperoleh adalah 2,70, maka dapat diartikan bahwa nilai f

hitung lebih besar dari nilai f tabel. Sehingga kesimpulannya, pada penelitian ini hipotesis bahwa secara simultan terdapat pengaruh Pemasaran Langsung Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* pada *live streaming* TikTok terdapat pengaruh terhadap minat beli semua produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh DER, Komisaris Independen, dan Kepemilikan Institusional terhadap ROE. *Owner*, 5(2), 685–700. <https://doi.org/10.33395/owner.v5i2.493>
- Albiansyah dan Ragil. (2024). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Daya Tarik Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Cabang Bintaro Plaza Tangerang Selatan. *Management Research and Business Journal*, 2(1), 51–68.
- Amstrong, K. K. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Desika Andriani, A. A. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SUSU CIMORY SQUEEZE. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 89–102.
- Natasia Alinsari, W. A. A. W. N. I. A. C. P. P. D. Z. E. P. R. A. I. N. (2024). Pendampingan Penggunaan Teknologi dalam Peningkatan Penulisan Artikel pada Guru Akuntansi. *Jurnal Abdi Masyarakat Nusantara*, 2(1), 26–33.
- Parmin, Y. (2023). ANALISIS PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, KOMPETENSI DAN PELATIHAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. BANK OCBC NISP, TBK. *Management Research and Business Journal (MRB)*, 1(1), 18–37.
- Rahayu, S. dan I. (2020). ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS MODAL, PERPUTARAN PIUTANG, DAN PERPUTARAN PERSEDIAAN TERHADAP ARUS KAS. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1).
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/1113>

- Ramida, M. M. D. T. S. N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar _ Ramida _ Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. <https://doi.org/doi.org/10.26858/je3s.v3i1.31371>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* (10th ed.). CV.Afabeta.
- Tukidi. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. CALMIC INDONESIA DI AREA JAKARTA. *Management Research and Business Journal*, 1(1), 92–110. <https://stiebp.ac.id/jurnal/index.php/MRB/article/view/23>
- Tukidi, I. A. dan R. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research and Business Journal*, 1(2), 103–119.