

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK MEREK ERIGO TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING*
TIKTOK DI PERGURUAN TINGGI
SWASTA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : FADILLAH ELVIDA SIREGAR
NPM : 1905160732
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 1 Desember 2023 pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **FADILLAH ELVIDA SIREGAR**
 N P M : **1905160732**
 Program Studi : **MANAJEMEN**
 Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
 Judul Skripsi : **PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK MEREK ERIGO TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK DI PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE S.E., M.M)

Penguji II

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : FADILLAH ELVIDA SIREGAR
NPM : 1905160732
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITAS
PRODUK MEREK ERIGO TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA LIVE STREAMING TIK TOK DI PERGURUAN
TINGGI SWASTA KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2023

Pembimbing Skripsi

RINI/ASTUTI, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama : FADILLAH ELVIDA SIREGAR
N P M : 1905160732
Program Studi : MANAJEMAN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : RINI ASTUTI, S.E., M.M
Judul Skripsi : PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK MEREK ERIGO TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK DI PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi Identifikasi Masalah sesuai dengan Masalah.	5/9-23	Ri
Bab 2	Tambahan kembali referensi untuk semua variabel yg diteliti.	11/9-23	Ri
Bab 3	Jelaskan hasil uji korelasi & Regresi. Indikator pd bab 3 menjadi instrumen angket.	17/9-23	Ri
Bab 4	Pada pembahasan jelaskan hasil penelitian teori yg mendukung serta hasil penelitian terdahulu.	20/9-23	Ri
Bab 5	Keimpulan, jelaskan hasil penelitian, berikan saran sesuai permasalahan pd bab 5.	23/9-23	Ri
Daftar Pustaka	Jelaskan referensi yang tercantum dan pd daftar pustaka dengan menggunakan penulisan.	28/9-23	Ri
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	1/10-23	Ri

Medan, 1 Oktober 2023

Diketahui Oleh
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUUDIN HASIBUAN, S.E., M.Si)

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fadillah Elvida Siregar

NPM : 1905160732

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Direct Marketing dan Kualitas Produk Merek Erigo Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Tiktok di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan*” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Fadillah Elvida Siregar

ABSTRAK
**PENGARUH DIRECT MARKETING DAN KUALITAS
PRODUK MEREK ERIGO TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK DI
PERGURUAN TINGGI SWASTA KOTA MEDAN**

Fadillah Elvida Siregar

1905160732

Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : fadillahelvida191@gmail.com

Pasar untuk video pendek telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Aplikasi media sosial yang memiliki format video pendek salah satunya pada aplikasi Tik Tok. Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut. Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh direct marketing dan kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Erigo pada Tik Tok Live Streaming. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang secara bersama-sama dipengaruhi oleh *digital marketing* dan kualitas produk. Besarnya pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk sebesar 48,8%.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF DIRECT MARKETING AND ERIGO
BRAND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTEREST IN
TIKTOK LIVE STREAMING IN MEDAN CITY PRIVATE**

Fadillah Elvida Siregar
1905160732
Management
Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : fadillahelvida@gmail.com

The market for short videos has shown consistent growth in recent years, especially in terms of commercial development, profitability and overall realization. One of the social media applications that has a short video format is the Tik Tok application. Repurchase interest is formed after a customer purchases a product or service. Intention to repurchase arises because of positive feelings and satisfaction with a product and the customer repurchases the product. Customer interest in repurchasing a product is a measure of the success of a company. This research aims to determine the influence of direct marketing and product quality on interest in repurchasing Erigo products on Tik Tok Live Streaming. This type of research uses an associative and quantitative approach. Data collection techniques used interviews and questionnaires. Data analysis techniques use validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear analysis, t test, F test and determination. The research results show that digital marketing has a significant effect on repurchase interest, product quality has a significant effect on repurchase interest. Repurchase interest is jointly influenced by digital marketing and product quality. The magnitude of the influence of digital marketing and product quality is 48.8%.

Keywords : Digital Marketing, Product Quality and Repurchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Produk Merek Erigo terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Tik Tok di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan**”. Shalawat berangkaikan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sekarang ini.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari orang tua peneliti, Ayahanda M Yamin Siregar dan Ibunda Nurlelawati Harahap yang telah berjasa dalam segala hal. serta dari berbagai pihak peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.A.P** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
2. Bapak **Dr. H. Januri, SE., M.M., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak **Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Jasman Syarifuddin S.E., M.Si** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara,

6. Bapak **Dr. Jufrizen, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
7. Ibu Rini Astuti selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini,
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
9. Seluruh Staf/Pegawai Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak membantu saya dalam pengumpulan berkas dan administrasi.
10. Seluruh Teman N Manajemen Stambuk 2019 yang telah memberikan waktunya untuk menemani dan selalu memberi semangat selama menyelesaikan proposal ini.

Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca proposal dan dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Medan, Oktober 2023

Fadillah Elvida Siregar
1905160732

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Toeri.....	
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	13
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	13
2.1.1.2 Kualifikasi Minat Beli Ulang.....	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	15
2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang	17
2.1.2 Direct Marketing	19
2.1.2.1 Pengertian Direct Marketing	19
2.1.2.2 Manfaat Direct Marketing.....	20
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Direct Marketing.....	21
2.1.2.4 Indikator Direct Marketing	24
2.1.3 Kualitas Produk.....	25
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	28
2.1.3.3 Tingkatan Produk	30
2.1.3.4 Indikator Produk	31
2.2 Kerangka Konseptual	33
2.3 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Data.....	52
4.2 Analisis Variabel Penelitian.....	54
4.3 Hasil Penelitian	57
4.4 Pembahasan.....	63

BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Skala Likert.....	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Digital Marketing.....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Prdouk.....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel <i>Digital Marketing</i>	54
Tabel 4.5 Skor Angkat Untuk Variabel Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Tik Tok Live Streaming.....	2
Gambar 1.2 Review Pembeli di Tiktok Shop	4
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	34
Gambar 2.2 Pengaruh Kualutas Produk terhadap Minat Beli Ulang	36
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	37
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	50
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F.....	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	58
Gambar 4.2 Hasil Grafik <i>Scatterplot</i>	59

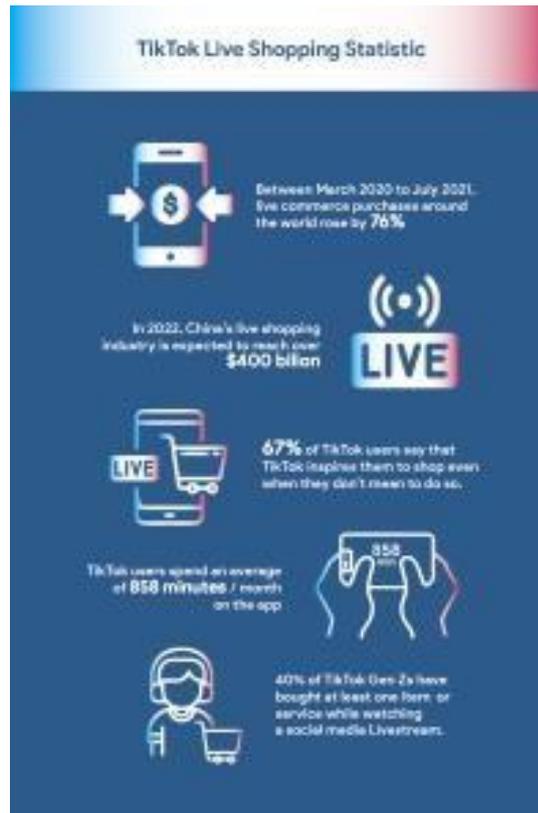
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurunnya pendapatan para pelaku bisnis yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 membuat mereka harus melakukan transformasi untuk menyesuaikan diri dengan era digital. Perubahan dilakukan dengan mengandalkan kecanggihan teknologi internet seperti media digital di era revolusi industri 4.0 yang berkembang pesat saat ini. Perubahan ini terjadi karena arahan pemerintah yang membatasi interaksi langsung serta menjaga jarak antar masyarakat. Teknologi menjadi solusi yang efektif dimana segala sesuatu dapat dijangkau dalam waktu yang singkat serta lebih efisien dengan teknologi.

Pasar untuk video pendek telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal pengembangan komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Aplikasi media sosial yang memiliki format video pendek salah satunya pada aplikasi Tik Tok. Berdasarkan data pengguna TikTok di dunia, diketahui bahwa Indonesia menduduki posisi keempat dengan jumlah pengguna TikTok 30,7 juta (<https://databoks.katadata.co.id>). Maraknya pengguna TikTok di Indonesia melahirkan peluang dan memunculkan potensi bisnis bagi beberapa orang. Para pengguna dapat menjadikan TikTok sebagai media promosi dengan kreativitas dalam bentuk video pendek yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Cara baru TikTok untuk menghadirkan berbagai macam fitur baru salah satunya yaitu TikTok Shop dan merilis fitur pemasarannya yaitu TikTokLive.



Gambar 1.1 Statistik Tik Tok Live Shopping

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

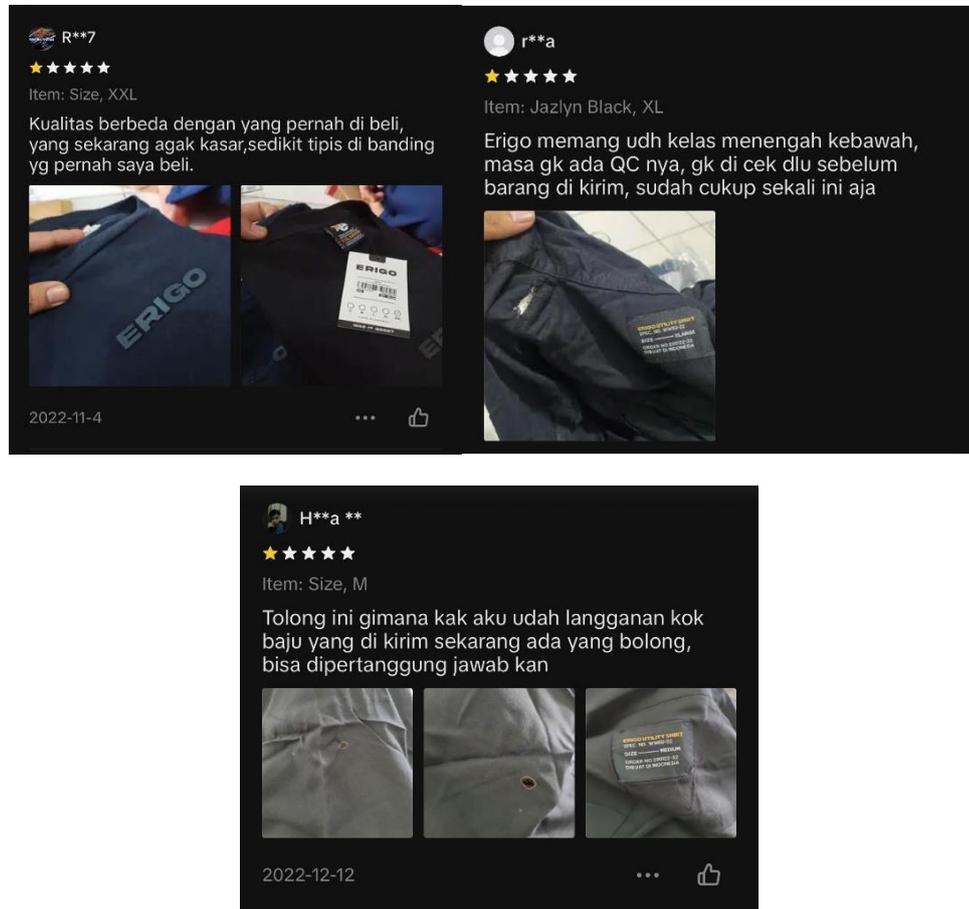
Pengenalan dan pendekatan produk dilakukan para pengusaha dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Teknologi ikut berperan aktif

sebagai penunjang kelancaran strategi promosi perusahaan. Periklanan (advertising) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu bentuk publikasi pengenalan produk kepada konsumen secara langsung, sehingga konsumen dapat merespon atau menanggapi langsung produk yang dijual oleh produsen.

Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan (Hermanto & Cahyadi, 2015). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi yang timbul dari para pelanggan (Amnericha dkk, 2016). Menurut Kusuma dan Suharnomo (2015) minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Rangsangan tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar bisa memilikinya. Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017). Tidak jarang Erigo melakukan Live streaming produknya guna untuk meningkatkan penjualan mereka. Beberapa usaha online yang menggunakan media sosial Tik Tok sebagai salah satu sarana jual dan juga promosinya adalah Erigo.

Erigo adalah brand yang namanya paling dikenal masyarakat luas dan memiliki jumlah pengikut atau followers yang paling banyak 8 diantara empat brand lain yaitu sejumlah 1,8juta followers Tik Tok. Omset terkecil terjadi pada bulan Januari tahun 2015 yaitu sebesar 180 juta dari target 500juta. Omset mulai

naik pada bulan Juli 2015 dan terus meningkat sampai tahun 2017. Dikutip dari beberapa akun yang melakukan review tentang produk Erigo tersebut yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.2 Review Pembeli di Tik Tok shop

Fenomena yg menunjukkan *direct marketing* dan kualitas produk terlihat dari beberapa pembeli terkhusus yang sudah pernah membeli produk Erigo menyatakan kecewa terhadap produknya setelah pembelian ulang. Hal ini dapat menurunkan minat beli ulang dan berdampak pada menurunnya penjualan. Menanggapi hal ini pengusaha harus selalu melakukan inovasi agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Minat beli ulang timbul karena adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu

perusahaan tertentu (Fitriasshinta, 2016). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2009:138). Pelanggan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Murwanti dan Pratiwi (2017) kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting karena dengan kepuasan akan suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan pelanggan tersebut akan menyebarkan rasa puasnya pada calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan terciptanya kepuasan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika perasaan yang tidak puas menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk ditempat tersebut.

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau membidik konsumen. Periklanan berkaitan erat dengan cara bagaimana perusahaan mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Robert V Zacher dalam (Sumartono, 2002), tujuan periklanan yang dilakukan perusahaan adalah menyediakan komunikasi dan memberi informasi tentang suatu barang dan jasa atau ide, menimbulkan dalam diri komunikasi suatu perasaan suka akan barang dan jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberi preferensi kepadanya, dan meyakini komunikasi akan kebenaran tentang apa yang

dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan. Sifat dari sarana promosi periklanan yaitu iklan mampu menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah perpaparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karenasifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin (Kotler dan Armstrong, 2016).

Alat promosi yang paling berpengaruh terhadap periklanan yaitu dengan menggunakan teknologi modern yang berkembang di masyarakat. Media yang tersedia diantaranya media elektronik dan media cetak. Perusahaan harus mampu memilih media yang tepat untuk memasarkan produknya agar pesan yang disampaikan mampu diterima oleh konsumen. Selain periklanan (advertising), direct marketing yang biasa dikenal dengan pemasaran langsung, ikut berkontribusi mengsucceskan strategi promosi produk yang di luncurkan perusahaan. Menurut Saladin (2007), pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon dan transaksi langsung yang bisa diukur disuatu lokasi. Konsep pemasaran langsung hadir karena perusahaan beranggapan bahwa saat ini waktu sangat berharga untuk manusia, sehingga perusahaan menyediakan fasilitas belanja melalui teknologi komunikasi agar para pelanggan mampu membeli produk yang dibutuhkan dengan mudah.

Kemajuan teknologi komunikasi sangat berperan dalam terciptanya konsep pemasaran langsung, dimana para pelanggan yang menggunakan handphone,

gadget, media online, dan media sosial lainnya, mampu dengan mudah menjangkau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan periklanan (advertising) dan pemasaran langsung (direct marketing) berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dapat membuat konsumen mengenal dengan produk yang ditawarkan sehingga mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam proses untuk menimbulkan niat pembelian ulang tersebut adalah kualitas dari suatu produk itu sendiri. Kualitas produk sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lamaini karena penggunaan kualitas produk dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Konsumen memiliki beberapa persepsi tentang kualitas produk, harga dan gaya sebelum membeli suatu produk.

Sebelum konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian dari Chi dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas dari pengalaman pembelian mereka, akibatnya merek, loyalitas, dan preferensi merek akan meningkatkan niat pembelian. Penelitian lainnya dari Rizky (2017) menyatakan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan

oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Setelah menggunakannya, niat beli akan meningkat atau menurun, karena hal ini memiliki hubungan langsung yang saling mempengaruhi satu sama lain. Jika kualitasnya tinggi, maka niat beli konsumen juga akan tinggi (Saleem dkk, 2015). Penelitian Koay dan Derek (2016), hasilnya menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara product quality dengan repurchase intention. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Erigo merupakan produk fashion yang mengembangkan merek fashion asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. Saat ini, di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Berdiri pada 20 November 2010 dengan merek “Selected and Co” yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo menargetkan keperluan traveling dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen. Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah.

Dalam proses Erigo mencapai omset tersebut, strategi marketing dan branding serta promosi sangat gencar dilakukan, di mana ini ditujukan agar perhatian konsumen dapat ditarik. Erigo juga mengusung kampanye “Wandering Souls”, sebuah manifestasi dari brand spirit yang bertujuan untuk mendorong dan menyemangati generasi muda agar selalu memiliki rasa ingin tahu dan hasrat mengeksplorasi yang tinggi. Kampanye ini merupakan apresiasi berbagai kultur, karakter serta gagasan yang diharapkan dapat membawa serangkaian inspirasi untuk memperkaya pemikiran, karya dan kultur para generasi muda lokal,

terutama dalam bidang fashion. Erigo mengajak para generasi muda untuk menjalani setiap langkah perjalanan hidup yang dinamis dengan berani, dibekali pemikiran yang terbuka, dan tentunya style yang sesuai dengan pribadi unik masing-masing.

Untuk memenuhi aspirasi tersebut, Erigo menyediakan beragam pilihan pakaian yang nyaman, terjangkau serta fleksibel. Erigo yang merupakan local brand dari Indonesia, memiliki beberapa pesaing terdekat dalam persaingan di industri fashion, salah satunya seperti Lea Jeans yang memiliki 34 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dengan 200 Department store, Billionaires Project, dan I Love Indonesia. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam industri fashion, di mana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial.

Pemenuhan kepuasan pelanggan dengan trend pemasaran Live streaming diharapkan mampu mendorong niat beli kembali konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020) menunjukkan faktor evaluasi produk yaitu kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen penting dalam menentukan minat beli kembali (repurchase intention) konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa product quality menjadi salah satu faktor penentu konsumen melakukan repurchase intentionas produk/jasa yang mereka beli atau konsumsi. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh *Direct Marketing* dan**

Kualitas Produk Merek Erigo terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming* Tik Tok di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang dibahas berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tidak adanya peningkatan penjualan pada produk Erigo setelah *streaminglive* Tiktok
2. Rendahnya minat beli ulang pada produk Erigo setelah melakukan pembelian pertama.
3. *Direct marketing* yang dijalankan Erigo belum maksimal ditandai dengan belum menjangkau seluruh *platform* sosial media.
4. Kualitas produk Erigo yang menurun dari sebelumnya ditandai dari *review* para pembeli di *streaming live* TikTok.

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian ini, yaitu hanya berfokus pada minat beli ulang yang dipengaruhi oleh *direct marketing* dan kualitas produk. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Medan Area dan Universitas PrimaIndonesia di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *direct marketing* terhadap minat beli ulang pada Live Tiktok Streaming di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Live Tiktok Streaming di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Live Tiktok Streaming di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap minat beli ulang pada Tiktok Live Streaming di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Tiktok Live Streaming di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Tiktok Live Streaming di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penulisan ilmiah ini adalah memberikan pengetahuan yang lebih mendalam atas pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Penulisan ilmiah ini diharapkan menjadi suatu bahan pustaka, referensi, serta dapat membantu pembaca, khususnya mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian dengan judul atau objek yang sama

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungna ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang- ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu: “Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.”

Menurut Tjiptono (2020) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara beulang kali.

Menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat

kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.1.1.2 Klasifikasi Minat Beli Ulang

Minat beli ulang konsumen menurut Ferdinand dalam Purba (2015), dapat dibagi menjadi minat referensial, minat explorative, minat transaksional, dan minat preferensial yang diuraikan sebagai berikut:

1. Minat Referensial

Minat referensial merupakan minat seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk berdasarkan pengalaman yang dimilikinya kepada konsumen lain agar konsumen tersebut ikut membeli.

2. Minat Exploratif

Minat eksploratif merupakan minat seorang konsumen untuk mencari segala informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkannya.

3. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli konsumen tersebut sebelumnya.

4. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan gambaran perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk tersebut sebagai preferensi utama dibandingkan dengan produk-produk lain di pasaran

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Proses pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018) yaitu, sebagai berikut:

- a. Tahap pengenalan masalah;
- b. Tahap pencarian informasi;
- c. Tahap evaluasi alternatif;
- d. Tahap pengambilan keputusan pembelian;
- e. Tahap perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat

seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula

menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut (Hasan, 2018) indikasi berikut dapat digunakan untuk mengetahui minat pembelian kembali suatu perusahaan:

1. Kecenderungan seseorang untuk berulang kali membeli barang-barang yang sudah habis digunakan adalah contoh dari apa yang dikenal sebagai "kepentingan transaksional". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk memperoleh produk tertentu yang ingin mereka beli tetapi belum melakukannya.

2. Minat referensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan hal-hal yang telah dibelinya kepada orang lain, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan tingkat kepuasan individu terhadap produk tersebut.
3. Minat preferensial menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsinya dan preferensinya hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk referensi.
4. Minat eksplorasi adalah jenis minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang hal-hal yang diminatinya dan mencari bukti untuk mendukung kualitas positif dari produk yang ditanganinya

Perilaku pembelian terjadi karena adanya keinginan untuk membeli sebelum adanya keinginan untuk membeli. Salah satunya disebabkan oleh perolehan pengakuan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik untuk dimiliki atau dikonsumsi. Menurut Hasan (2018:131), beberapa penjelasan mengenai indikator dari minat beli, yakni:

1. Minat transaksional, kebiasaan individu yang ingin membeli suatu produk.
2. Minat referensial, kebiasaan individu yang menyarankan produk yang telah dikonsumsinya pada orang lain untuk ikut membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai

2.1.2 *Direct Marketing*

2.1.2.1 *Pengertian Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, pos, telepon, tv, faxmile, dan lainnya.

Menurut Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2017) direct & online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

Menurut Heri dan Jusmawi (2017) Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang

diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Menurut (Lupiyoadi 2016) Terdapat 6 area /saluran dari direct marketing, yaitu: *Direct Mail, Direct Order, Direct Response, Direct Selling, Telemarketing* dan *Digital Marketing*.

Berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli maka pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang di targetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dapat dicapai dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, e-mail, internet, dan sarana lain

2.1.2.2 Manfaat *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2014:430) pemasaran langsung (direct marketing) memiliki manfaat, bagi pembeli maupun manfaat bagi penjual, berikut ini merupakan penjelasan manfaat pemasaran langsung (*direct marketing*):

1. Manfaat bagi pembeli

Manfaat pemasaran langsung (direct marketing) bagi pembeli adalah pemasaran langsung (direct marketing) bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual telepon situs web penjual untuk menciptakankonfigurasi informasi

yang tepat mengenai produk dan jasa yang diinginkan.

2. Manfaat Bagi Penjual

Manfaat pemasaran Langsung (Direct Marketing) bagi penjual, pemasaran langsung (direct marketing) adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain

Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs web yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar dapat menargetkan promosi produk secara pribadi terhadap individu-individu yang tertera di database tersebut selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk menjangkau pasar.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Direct Marketing*

Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau

dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran langsung adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ke toko – toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, pemasaran langsung semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui direct marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan. Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah – masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Menurut Riezky Bhrammana (2014:6) Terdapat 6 area /saluran dari direct marketing, yaitu :

1. Direct mail

Merupakan suatu format pemasaran yang mencoba untuk menyajikan konsumen potensi dengan suatu pesan mengenai suatu produk spesifik atau layanan yang spesifik bukannya sederhananya meningkat profil dari suatu merek, yang mana tujuannya adalah tentang iklan. Direct mail dapat dicetak atau bentuk elektronik dan kedua-duanya dikirim langsung kepada suatu pemakai akhir untuk memperoleh suatu proses pembelian untuk membeli produk spesifik atau layanan tertentu.

2. Mail order

Merupakan bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.

3. Direct response

Merupakan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

4. Direct selling

Merupakan proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual langsung.

5. Telemarketing

Merupakan aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi).

6. Digital marketing

Merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar

2.1.2.4 Indikator *Direct Marketing*

Menurut (Tjiptono et al., 2017), pemasaran langsung dibedakan menjadi 3 indikator, yaitu:

1. Pemasaran sasaran adalah praktik mengarahkan upaya pemasaran ke bagian populasi yang sangat khusus. Ini dicapai melalui retensi pelanggan dan kemampuan untuk melibatkan kembali pelanggan yang tidak aktif.
2. Akses Informasi, yang berarti bahwa setelah pengguna mengunjungi situs web tertentu, orang tersebut diberikan akses ke informasi tertentu termasuk spesifikasi produk, informasi tentang pembelian, dan sebagainya.

3. Kreativitas dalam konteks ini mengacu pada fakta bahwa desain situs web yang menarik memiliki potensi untuk mendorong kunjungan berulang serta meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan produk yang dijualnya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012:45) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu

kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut Fandi & Anastasia, (2016); Tjiptono et al. (2017) karakteristik berikut menunjukkan kualitas produk:

1. Kinerja mengacu pada karakteristik operasi serta produk dasar yang dibeli. Ambil, misalnya, kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan operasi.
2. Fungsi inti suatu produk didukung oleh fitur-fiturnya, yang merupakan karakteristik produk tambahan.
3. Sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi memenuhi kriteria tertentu sebelumnya disebut sebagai "kesesuaian dengan spesifikasi." Pertimbangkan, misalnya, fitur operasional produk standar.
4. Lamanya waktu suatu produk dapat tetap digunakan secara langsung terkait dengan tingkat daya tahannya. Dimensi ini mencakup aspek ekonomi dan teknis dari keberadaan.
5. Keandalan suatu produk dapat diukur dengan seberapa besar kemungkinannya untuk mempertahankan kerusakan atau menjadi tidak dapat digunakan.
6. Kemudahan servis suatu produk dapat diukur dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan pelanggan yang memuaskan. Layanan yang ditawarkan tidak berakhir dengan penjualan produk; melainkan, mereka melanjutkan melalui proses penjualan dan ke fase purna jual, di

mana mereka mencakup layanan perbaikan serta ketersediaan komponen yang diperlukan.

7. Sebuah produk dikatakan memiliki estetika yang menyenangkan jika menarik kelima indera pelanggan. Misalnya, daya tarik desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi keduanya.⁸⁾Istilah "kualitas yang dirasakan" mengacu pada hal itu.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam

perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan

tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

Menurut Sunyoto (2015), ada lima ketentuan kualitas produk yaitu :

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. Engineering design dan specification
5. Daya tarik

2.1.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Sangadji (2013:15) terdapat lima tingkatan produk antara lain:

1. Manfaat inti, adalah sebuah produk yang memiliki manfaat dasar dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Seperti perusahaan perhotelan dengan menawarkan produk yang memiliki manfaat utamanya yaitu untuk istirahat dan tidur.
2. Produk dasar, adalah suatu produk dalam bentuk dasar yang dapat dikonsumsi pelanggan. Seperti kain.
3. Produk yang diharapkan merupakan serangkaian atribut produk serta suatu kondisi-kondisi yang biasa diinginkan dan diterima

pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Seperti baju, celana, sepatu, sandal, tas dan lain sebagainya.

4. Produk yang ditingkatkan merupakan produk yang sudah dalam perubahan sedemikian rupa sehingga barang yang ditawarkan berbeda dengan barang pesaing. Seperti sepatu merek Adidas, baju merek Gucci, celanan merek Levi's, dan lain sebagainya.
5. Produk potensial, adalah sebuah produk yang dialami perubahan bentuk di masa sekarang. Seperti, mobil klasik, emas, saham dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan terdiri dari empat tingkatan kualitas sebagai berikut:

1. Kualitas rendah
2. Kualitas rata-rata sedang
3. Kualitas baik
4. Dan kualitas sangat baik

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

3. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui tiga indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Sopiha dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. Durability (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat

memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur pokok dalam penelitian dimana konsep teoritis akan berubah kedalam definisi operasional yang dapat menggambarkan rangkaian antara variabel yang diteliti.

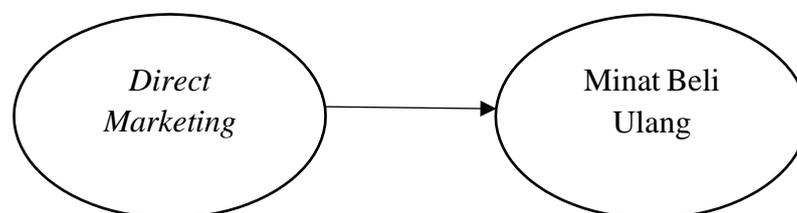
1. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Berbagai cara berbelanja di zaman yang sudah modern dan canggih, konsumen bisa berbelanja melalui media sosial dan juga bisa langsung datang ke tokonya, tetapi kebanyakan masyarakat zaman sekarang lebih memilih berbelanja melalui media social salah satunya yaitu melalui digital marketing. Berbelanja dengan digital marketing di media sosial dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja di media social sehingga muncul minat beli ulang pada konsumen.

Melihat trend berbelanja dengan online lebih disukai para pembeli, memasarkan barang dagangan melalui online pun merupakan sesuatu yang harus dilakukan penjual, karena dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan digital marketing sangatlah lebih praktis dan cepat diketahui oleh pembeli. Proses Minat Beli Ulang oleh konsumen diawali dari rangsang pemasaran, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka

mewujudkan keberhasilan penjualan produk, yang perlu diperhatikan selain itu dapat menjadi alat informasi secara online terhadap minat beli ulang konsumen. Digital marketing memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet, bahwa minat beli ulang merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan kembali produk yang sudah pernah dibeli.

Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Salsa Fatimah (2016) menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 50,8%. Pernyataan ini diperkuat juga oleh hasil penelitian Sarah Nariyah (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, semakin baik digital marketing dalam memasarkan secara online dapat menarik minat beli ulang konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Silvia Nurfitriana (2018) dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah dengan hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.



Gambar 2.1 Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

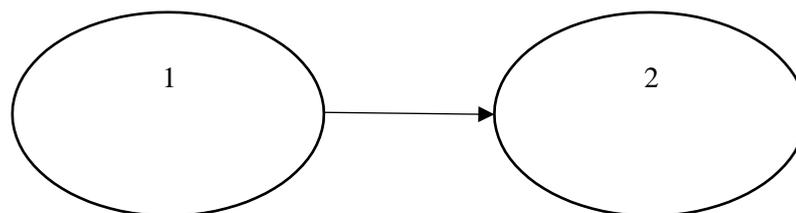
Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performan, gaya, reputasi (Simamora, 2011:79). Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli kembali.

Perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, konsumen mencari manfaat- manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: Kinerja (Performance), Keistimewaan tambahan (features), Keandalan (Reliability), Kesesuaian dan spesifikasi (conformance and specification), Daya tahan (durability), Kemampuan melayani (serviceability), Estetika (aesthetic), Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen, konsumen nantinya akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, adanya kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian, karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan. Kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyani (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Ulang pada Makeuppucino Kosmetik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 50,9%. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

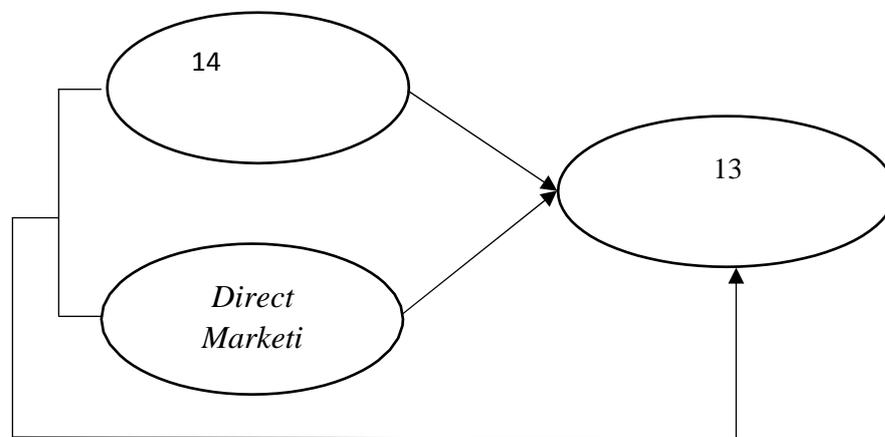
Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Anisa Nurul Ananda (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic yang menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Desi Sari Fatmalawati (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang PT.Paragon Technology yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.



Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

3. Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Digital marketing dan kualitas produk menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing di industri harus melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bisa bertahan ataupun menjadi penguasa di industri kreatif khususnya yang bergerak di bidangnya. Perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik melalui digital marketing sehingga dapat menarik konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen dkk, (2020) ; Fahmi dkk (2020) Arif dan Annisa (2021); Arif dan Pulungan (2021) ; Gultom dkk (2020) ; Purnama dkk (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang



Gambar 2.3
Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang di kemukakan di atas hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada LiveStreaming Tiktok
2. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada LiveStreaming Tiktok
3. Ada pengaruh Kualitas Produk dan *Direct Marketing* terhadap MinatBeli Ulang pada Live Streaming Tiktok

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) Definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel, yaitu *Direct Marketing* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Minat Beli Ulang (Y) sebagai variabel terikat. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel bebas (*independen variabel*) merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Direct Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi daya tarik atau fokus penelitian, variabel ini juga dikenal sebagai variabel terikat Chandrarin (2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu Sumber : Hasan, 2018	1. Kecenderungan 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksplorasi Sumber : Hasan, 2018	<i>Likert</i>
2	<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur Sumber : Tjiptono dan Chandra,2017)	1. Pemasaran sasaran 2. Akses Informasi 3. Kreativitas Sumber : Tjiptono dan Chandra,2017)	<i>Likert</i>
3	Kualitas Produk (X ₂)	Suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sumber : Kotler dan Keller (2018)	1. Bentuk (form) 2. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) 3. Ketahanan (Durability) Sumber : Kotler dan Keller (2018)	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Medan Area dan Universitas Prima Indonesia di kota Medan. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Proses Penelitian	Bulan															
		Mei 2022				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Data Awal	■	■														
2	Pengajuan Judul Penelitian		■														
3	Pengumpulan Teori Penelitian			■													
4	Bimbingan Penyusunan Proposal				■												
5	Bimbingan Dan proses Revisi				■	■	■	■	■								
6	Seminar Proposal Manajemen								■								
7	Mengelola Data									■	■	■	■	■	■	■	■
8	Menganalisis Data													■	■	■	■
9	Penyusunan Skripsi														■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut (Ariyanto, 2012) , Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara, Universitas Medan Area dan Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.

b. Sampel

Sugiyono (2019) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin banyak jumlah

sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya. Peneliti menggunakan teknik accidental sampling pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) teknik accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sampai memperoleh 100 sampel. Teknik accidental sampling yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan memperhatikan sejumlah kriteria. Kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pernah membeli/menggunakan produk Erigo
2. Pernah melihat Streaming Live Tiktok Produk Erigo

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi (orang yang diwawancarai) melalui komunikasi langsung.

b. Teknik Angket (Qoesioner)

Qoesioner adalah pertanyaan/penyataan yang disusun peneliti untuk

mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang di tunjukkan kepada mahasiswa di objek penelitian yaitu pada perguruan tinggi di kota Medan dengan menggunakan skala *likert* dengan bentuk checklist dari setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Juliandi et al., 2014, hal. 70)

Selanjutnya Angket atau Kuesioner yang telah di susun akan di uji kelayakanmelalui pengujian validaitas dan reliabilitas.

3.6 Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Ghozali, 2020). Untuk menguji validitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik hitungan koefisien korelasi *Pearson (r) product-moment*. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan pada 30 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5 % maka r-tabel= 0,3610. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-

tabel. Jika r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Item	r tabel	Sig.	r hitung	Keterangan
X1.1	0,3610	0,000	0,654	Valid
X1.2	0,3610	0,000	0,636	Valid
X1.3	0,3610	0,000	0,727	Valid
X1.4	0,3610	0,000	0,744	Valid
X1.5	0,3610	0,000	0,561	Valid
X1.6	0,3610	0,000	0,645	Valid

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel *Digital Marketing* (X1) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r tabel	Sig.	r hitung	Keterangan
X2.1	0,3610	0,000	0,460	Valid
X2.2	0,3610	0,000	0,777	Valid
X2.3	0,3610	0,000	0,670	Valid
X2.4	0,3610	0,000	0,784	Valid
X2.5	0,3610	0,000	0,734	Valid
X2.6	0,3610	0,000	0,740	Valid

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X2) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Item	r tabel	Sig.	r hitung	Keterangan
Y.1	0,3610	0,000	0,682	Valid
Y.2	0,3610	0,000	0,710	Valid
Y.3	0,3610	0,000	0,645	Valid
Y.4	0,3610	0,000	0,615	Valid
Y.5	0,3610	0,000	0,747	Valid
Y.6	0,3610	0,000	0,700	Valid
Y.7	0,3610	0,000	0,796	Valid
Y.8	0,2287	0,000	0,710	Valid

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X2) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

b. Uji Realibilitas

Pengujian Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memilih tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014, hal. 80). Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* Arikunto dalam (Juliandi et al., 2014, hal. 82).

Kriteria pengujian reabilitas:

- Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel(terpercaya).
- Nilai koefisien reliabilitas (cronbach alpha) $< 0,6$ maka

instrument yang diujidialah tidak reliabel (tidak terpercaya)

(Juliandi et al., 2018, hal. 22).

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	6 Pertanyaan	0,744	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	6 Pertanyaan	0,790	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (X ₃)	8 Pertanyaan	0,844	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian terhadap model regresi untuk mengindari adanya penyimpangan pada model regresi dan untuk mendapatkan model regresi yang lebih akurat. Pangujian asumsi klasik terdiri dari empat pengujian, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dalam mengolah data penulis dibantu dengan *Software SPSS 23.0 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dengan tingkat signifikan atau p-value lebih besar dari α yaitu 0,05 atau dapat dilihat dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal (Ghozali, 2018:160)

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Diukur dengan Rank Spearman dimana koefisien regresi berganda dari nilai t-tolerance > 5 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:139).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas. Teknik untuk mendeteksi adtidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan variance inflation factor (VIF), apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak multikolonieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2018:106).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Untuk keperluan analisis, variabel bebas akan dinyatakan dengan X sedangkan variabel tidak bebas dinyatakan dengan Y. Data yang digunakan biasanya berskala likert berupa data ordinal. Selain itu untuk mengetahui

hubungan fungsional antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi merupakan prosedur mengestimasi dengan runtut tentang gejala yang akan terjadi di kemudian hari berdasarkan pada data periode dahulu dan periode saat ini yang dimiliki, agar kesalahan dapat diminimalisir. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 24 for windows. Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik karena memastikan terlebih dahulu apakah model tersebut tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan ;

Y = Minat Beli Ulang

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien

Regresi X_1 =

Direct Marketing

X_2 = Kualitas

Produk ϵ_1 = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu turnover intention. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis di atas akan diuji berdasarkan daerah penerimaan dan daerah penolakan yang ditetapkan sebagai berikut:

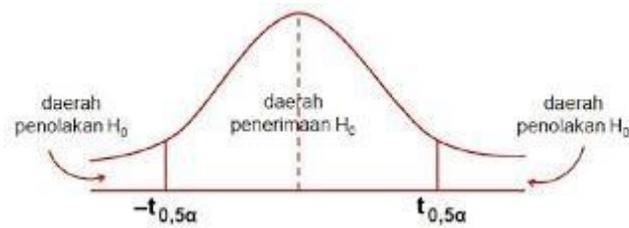
- H_0 akan diterima jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05

- H_0 akan ditolak jika nilai signifikan lebih kecil

dari 0,05 Atau dengan cara lain sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

b. Uji F

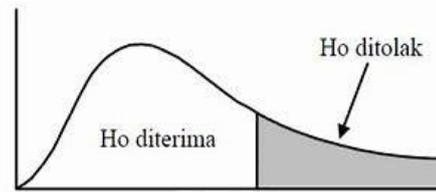
Menurut Ghozali (2018:98), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Uji F dilakukan untuk melakukan uji terhadap hipotesis, maka harus ada kriteria pengujian yang ditetapkan. Kriteria pengujian ditetapkan dengan membandingkan nilai t atau F_{hitung} dengan t atau F_{tabel} dengan menggunakan tabel harga kritis t_{tabel} dan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan tadi sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Apabila dalam penelitian ini probabilitas sebesar 5% yaitu $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima. Kemudian $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Apabila dalam penelitian ini probabilitas sebesar 5% yaitu $\alpha > 0,05$ variabel stress kerja dan konflik kerja tidak berpengaruh

terhadap variabel kinerja. Kemudian $\alpha < 0,05$, maka variabel stress kerja dan konflik kerja berpengaruh terhadap kinerja.



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel *Direct Marketing* (X1), 6 pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X2) dan 8 pertanyaan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y). Angket diberikan kepada 1000 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel X1, X2 yaitu variabel bebas dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5.

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner sebanyak kepada 52 responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.2**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	76	76%
2.	Perempuan	34	34%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Jumlah responden pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 76 orang atau setara dengan 76% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Status	Jumlah Responder	Persentase
1.	17-20 tahun	39	39%
2.	> 20 tahun	61	61%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2023)

Jumlah responden pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia diatas 20 tahun yaitu berjumlah 61 orang atau setara dengan 61% dari keseluruhan responden.

4.2 Analisis Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel *Digital Marketing*

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65%	29	29%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100
2	46	46%	42	42%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100
3	45	45%	42	42%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100
4	40	40%	45	45%	12	12%	1	1%	2	2%	100	100
5	53	53%	39	39%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100
6	49	49%	43	43%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden pegawai “Saya suka berbelanja melalui Tiktok Live Shopping”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65%.
- 2) Jawaban responden pegawai “Saya mudah dalam menggunakan fitur Tiktok Live Shoppingdimengerti”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46%.
- 3) Jawaban responden pegawai “Host memberikan informasi produk secara jelas saat melakukan siaran langsung”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45%.
- 4) Jawaban responden pegawai “Host ramah dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
- 5) Jawaban responden pegawai “Tampilan toko pada saat Live membuat saya tertarik untuk berbelanja. Cth: layout barang, estetika penataan tempat yang

terlihat saat live streaming berlangsung”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53%.

- 6) Jawaban responden pegawai “Saya merasa senang dan nyaman dengan cara host menawarkan produk saat Live”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.

4.2.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50%	44	44%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100
2	45	45	41	41	11	11	3	3	0	0%	100	100
3	44	44	41	41	13	13	12	12	0	0%	100	100
4	45	45	44	44	10	10	1	1	0	0%	100	100
5	41	41	48	48	7	7	4	4	0	0%	100	100
6	46	46	42	42	11	11	1	1	0	0%	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden pegawai “Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo bervariasi”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
- 2) Jawaban responden pegawai “Saya merasa kualitas yang terdapat pada produk erigo sangat menarik”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45%.
- 3) Jawaban responden pegawai “Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo memiliki model bervariasi dan kekinian”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44%.

- 4) Jawaban responden pegawai “Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo nyamab ketika digunakan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45%.
- 5) Jawaban responden pegawai “Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo mempunyai ciri khas tersendiri”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden pegawai “Saya merasa produk Erigo tahan lama dipakai jangka panjang”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 46%.

4.2.3 Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	42	42	7	7	1	1	0	0%	100	100
2	54	54	37	37	8	8	1	1	0	0%	100	100
3	44	44	35	35	14	14	4	4	3	3%	100	100
4	43	43	51	51	6	6	0	0%	0	0%	100	100
5	48	48	40	40	11	11	1	1	0	0%	100	100
6	45	45	45	45	8	8	1	1	1	1	100	100
7	45	45	36	36	14	14	4	4	1	1%	100	100
8	48	48	45	45	7	7	0	0%	0	0%	100	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden pegawai “Saya berminat untuk membeli kembali produk Erigo karena produknya berkualitas”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.

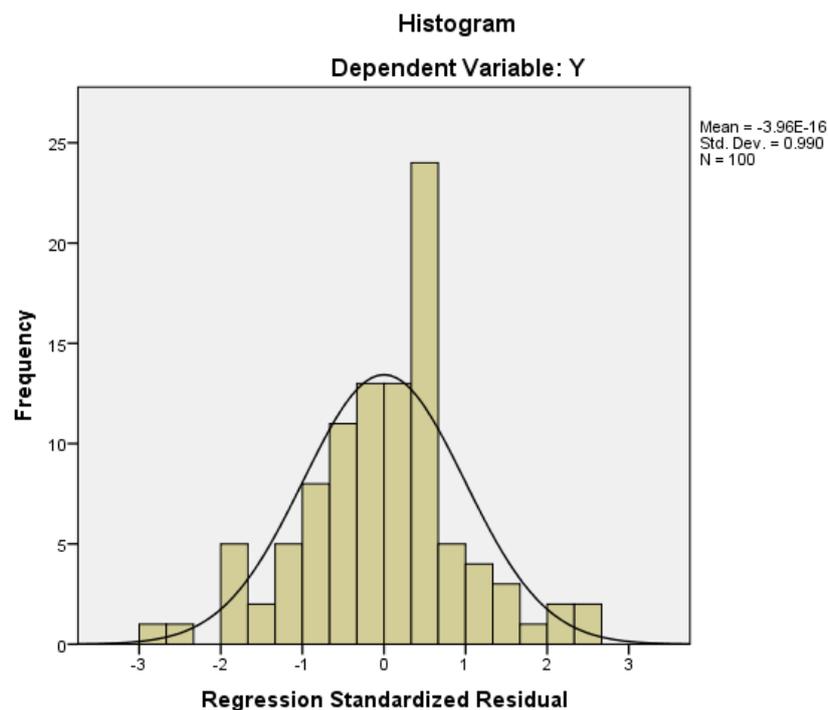
- 2) Jawaban responden pegawai “Saya berminat untuk membeli kembali produk Erigo karena produknya dapat dipercaya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54%.
- 3) Jawaban responden pegawai “Saya lebih memilih produk Erigo lebih menarik perhatian saya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44%.
- 4) Jawaban responden pegawai “Saya berniat untuk mencoba seri/desain lainnya yang ditawarkan produk Erigo melalui TikTok Live Streaming”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 51%.
- 5) Jawaban responden pegawai “Saya lebih tertarik untuk membeli produk Erigo dibandingkan dengan merek lain”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48%.
- 6) Jawaban responden pegawai “Saya selalu mencari informasi mengenai produk Erigo yang saya minati”, mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju masing-masing yaitu sebesar 45%.
- 7) Jawaban responden pegawai “Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada teman dan keluarga”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45%.
- 8) Jawaban responden pegawai “Saya tidak ragu dalam merekomendasikan produk Erigo kepada keluarga dan orang terdekat”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 48%.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan data terdistribusi normal.

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dilihat dengan uji analisis grafik:



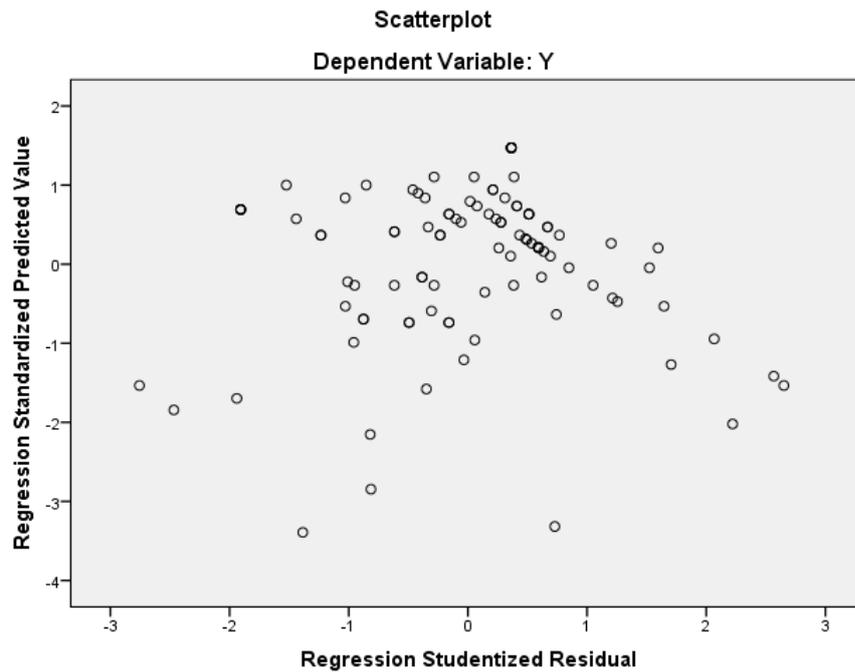
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar di atas tampilan grafik yang menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal. Karena dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan data simetris yang tidak melenceng ke kanan, kiri, dan membentuk lonceng terbalik.

4.3.1.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik

scatterplot.



Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot

Dari grafik *scatterplot* setelah transformasi data gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya model regresi tidak lagi mengalami masalah heterokedastisitas.

4.3.1.3 Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Berikut hasil dari uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.697	3.065		2.185	.031		
	X1	.301	.130	.205	2.314	.023	.674	1.484
	X2	.773	.122	.562	6.348	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki VIF sebesar yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *direct marketing* dan kualitas produk dengan variabel kinerja karyawan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.697	3.065		2.185	.031		
	X1	.301	.130	.205	2.314	.023	.674	1.484
	X2	.773	.122	.562	6.348	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,697 + 0,301X_1 + 0,773X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel *direct marketing* dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap minat beli ulang.

- b. Koefisien *direct marketing* memberikan nilai sebesar 0,301 yang berarti bahwa semakin meningkat *direct marketing* maka minat beli ulang semakin meningkat.
- c. Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,773 yang berarti bahwa semakin meningkat kualitas produk maka minat beli ulang semakin meningkat.

4.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

4.3.2.1 Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.697	3.065		2.185	.031		
X1	.301	.130	.205	2.314	.023	.674	1.484
X2	.773	.122	.562	6.348	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi *direct marketing* (X1) sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,314 > t$ tabel 1.66071 menunjukkan bahwa *direct marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka, hipotesis pengaruh *direct marketing* terhadap minat beli ulang (H_1) diterima.
2. Nilai signifikansi kualitas produk (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,348 > t$ tabel 1.66071 menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Maka, hipotesis pengaruh minat beli ulang terhadap minat beli ulang (H_2) diterima.

4.3.2.2 Uji F

Pengujian statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.715	2	420.857	46.306	.000 ^b
	Residual	881.595	97	9.089		
	Total	1723.310	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $46,306 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi *direct marketing* dan kualitas produk pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi minat beli ulang. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang

secara simultan (bersama–sama) dipengaruhi oleh *direct marketing* dan kualitas produk. Dengan demikian H₃ diterima.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.478	3.01473

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,488$ artinya variabel *direct marketing* dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang. Nilai $R^2 = 0,488$ berarti minat beli ulang mampu dijelaskan oleh variabel *direct marketing* dan kualitas produk sebesar 48,8%, sedangkan sisanya sebesar 51,2% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian.

4.4 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji statistik secara parsial nilai signifikansi *direct marketing* (X1) sebesar $0,023 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,314 > t$ tabel 1.66071 menunjukkan bahwa *direct marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Melihat diterimanya hipotesis pada penelitian ini,

menunjukkan digital marketing dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara online dan memungkinkan munculnya minat pembelian karena tersedianya fasilitas dalam melakukan pembelian pada Live Streaming Tik Tok. Semakin konsumen merasa dimudahkan saat berbelanja, merasa waktu yang digunakan untuk belanja efisien, dan mampu mengetahui kuantitas dan kualitas produk dengan cepat maka dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat terhadap kebutuhan produk yang diinginkan.

Tjiptono dan Gergorius menyatakan bahwa pemasaran melalui media online merupakan suatu sistem yang mempromosikan dengan interaktif melalui media komunikasi guna meningkatkan ketertarikan konsumen yang sifatnya spesifik. Dengan begitu pemasaran melalui media digital dapat menciptakan komunikasi dua arah antara produsen dengan konsumen. Terjadinya komunikasi dua arah memungkinkan dapat menguntungkan konsumen maupun produsen. Artinya bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli pada Live Streaming Tik Tok menganggap komunikasi yang dilakukan dapat meyakinkan produk konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagaimana definisi minat beli menurut Kotler dan Keller, minat beli sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada.

Maka keberadaan *digital marketing* dapat menjadi sarana kekuasaan bagi konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang dibutuhkan dengan proses mengevaluasi alternatif di setiap Live Streaming Tik Tok sesuai dengan kebutuhannya. Mudahnya akses belanja online dengan tersedianya

fitur-fitur tampilan dalam Live Streaming Tik Tok mempunyai peran penting agar mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Faktor yang dapat mempengaruhi dalam minat beli yaitu berhubungan dengan keadaan perasaan emosi, apabila merasa dimudahkan saat belanja dan merasa kebutuhannya terpenuhi, maka konsumen akan memiliki minat yang kuat untuk membelinya. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh digital marketing, di mana konsumen merasa terbantu adanya fasilitas yang diberikan media sebagai salah satu alternatif konsumen dalam mencari tahu karakteristik informasi produk.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji statistik secara parsial nilai signifikansi kualitas produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,348 > t$ tabel $1,66071$ menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.. Melihat diterimanya hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen Live Streaming Tik Tok dapat dilihat melalui kategori produk yang tersedia pada Live Streaming Tik Tok, dimana dengan melengkapi kebutuhan konsumen melalui pengklasifikasikan kategori jenis produk mulai dari variasi merek, pilihan warna dan bahan, variasi ukuran produk hingga tersedianya pilihan kualitas dengan penyesuaian harga, maka semakin besar minat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa perlunya memperhatikan kualitas produk pada setiap Live Streaming Tik Tok agar dapat memunculkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya minat pembeli, seperti keragaman merek dan jenis kualitas produk juga dapat menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Ketersediaan ukuran produk pada Live Streaming Tik Tok juga menjadi suatu penentu minat beli karena hal itu konsumen akan lebih selektif dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk pada Live Streaming Tik Tok dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagaimana pengertian minat beli ialah sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Kualitas produk dapat menjadi alternatif lain bagi pelanggan disaat konsumen berada pada keadaan tertentu untuk memenuhi kebutuhannya pada suatu kategori produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhan. Adanya kualitas produk pada Live Streaming Tik Tok dapat menjadikan stimulus untuk menarik minat beli konsumen.

4.3.3 Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) nilai F hitung sebesar $46,306 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi *direct marketing* dan kualitas produk pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi minat beli ulang. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variable *Direct Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Kesimpulan ini terlihat dari hasil kedua analisis. *Direct Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hasil F hitung

sebesar 46,306 > F tabel 2,70 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa faktor *Direct Marketing* dan Kualitas Produk keduanya mempengaruhi variabel minat beli ulang pada pengguna Live Streaming Tik Tok. Nilai R yang diperoleh dari koefisien determinasi sebesar 0,488. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Direct Marketing* dan Kualitas Produk dengan minat beli ulang cukup erat, dan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa *Direct Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang dengan total sebesar 48,8%.. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 “Ada Pengaruh *Direct Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang” dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa akan terjadi pengaruh positif terhadap niat beli ulang jika *Direct Marketing* dan Kualitas Produk ditingkatkan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Tik Tok di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Tik Tok di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.
3. *Direct Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Tik Tok di Perguruan Tinggi Swasta Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakannya dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diharapkan Live Tiktok Streaming akan lebih proaktif dalam memperkenalkan Live streaming untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen dan akan terus berinovasi untuk memperkenalkan program-program baru seperti diskon, cashback, giveaway, dan lainnya untuk meningkatkan kualitas Tik Tok

Live streaming dan menggugah minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar menambah referensi dan jumlah variabel dalam penelitian, sehingga variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh dapat dianalisis pengaruhnya. Serta kerangka penelitian diperluas, untuk melihat apakah ada hubungan dua arah antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dan proses pengumpulan data tidak hanya dari pengisian kuesioner namun juga dilebarkan dengan menggunakan metode observasi yang mendalam seperti wawancara.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang berjumlah 100 orang kiranya belum cukup untuk mengukur variabel *direct marketing*, kualitas produk dan minat beli ulang secara menyeluruh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti menggunakan dua variabel independen maka dapat menambahkan variabel lainnya untuk mengukur minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online.
- Arif, Muhammad dan Pulungan, Aisyah Mardiyah. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*. 2, (1)
- Azhar, Muhammad Erfi, Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). *The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. Independent Journal Of Management & Production (IJM&P)*, 10, (5), 1662-1678.
- Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). *Value of Islam as a Moderating Variable on The Influence of Marketing Mix of Service and Service Quality to Customer Satisfaction Students. the First International Conference on Economics, Business, and Accounting (ICEBA)*, 155-164.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 2133.
- Gultom, Dedek Kurniawan., Arif, Muhammad dan Fahmi, Muhammad. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmu Magister Manajemen*. Vol. 3, (2)
- Hafni, Roswita., Hasibuan, Jasman Saripuddin., Muslih dan Yusnandar, Willy. (2020). Model Empiris Online Trust dan Repeat Purchase Pelanggan terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 4, (2). -ISSN 2548 – 298X
- Hasan, Ali. (2018) ‘*Jurnal Indovisi*; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian’, Indonesoan Indovisi

- Institute, 1(Iii).
- Jufrizen., Daulay, Raihanah., Sari, Maya dan Nasution, Muhammad Irfan. (2020) Model Empiris Peningkatan Konsumen dan Niat Beli Konsumen dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, (2).
- Koay, K.Y dan Derek, O.L.T. (2016). *The Mediating Role of Customer Satisfaction in Customer Retention Model: A Case of Local Automobile Brands in Malaysia. Pertanika Journal*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Maria, F. I., Yoanita, D., & Aritonang, A. I. (2020). *Analisis Framing Pemberitaan Afiliasi Politik Basuki Tjahaja Purnama* di Tirto. id, Kompas.com, dan Liputan6. com. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1), 1-12.
- Muis, Muhammad Ras., Fahmi, Muhammad., Prayogi, Muhammad Andi dan Jufrizen. (2020). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal dan Bisnis Manajemen*. 8 (1)
- Saladin, Djaslim. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya.
- Saleem, A., et al. (2015). *Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*. 15, (1), h. 21-28.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Tirtayasa, S. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2579–9312.
- Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervensi. *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 *The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEs Performance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 245- 260
- Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit : Andi. Yogyakarta.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). *Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationshipmarketing. Journal of Marketing Management*, 36, (5-6), 488-518

Lampiran 1. Kuesioner

**PENGARUH *DIRECT MARKETING* DAN KUALITAS
PRODUK MEREK ERIGO TERHADAP MINAT
BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING*
TIKTOK DI PERGURUAN TINGGI
SWASTA KOTA MEDAN**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (boleh tidak diisi)

Usia : () 17-20 tahun

() > 20 tahun

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda.

2. Keterangan dari singkatan jawaban adalah:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah. Bapak/Ibu cukup menjawab sesuai yang bapak/ibu alami dan rasakan dalam menjalankan tugasnya. Jawaban bapak/ibu dijamin kerahasiannya. Harap mengisi semua pernyataan. Selamat mengisi kuesioner.

1. *Direct Marketing*

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya suka berbelanja melalui Tiktok Live Shopping					
2	Saya mudah dalam menggunakan fitur Tiktok Live Shopping dimengerti					
3	Host memberikan informasi produk secara jelas saat					

	melakukan siaran langsung.					
4	Host ramah dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.					
5	Tampilan toko pada saat Live membuat saya tertarik untuk berbelanja. Cth: layout barang, estetika penataan tempat yang terlihat saat live streaming berlangsung					
6	Saya merasa senang dan nyaman dengan cara host menawarkan produk saat Live					

2. Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo bervariasi.					
2	Saya merasa kualitas yang terdapat pada produk erigo sangat menarik					
3	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo memiliki model bervariasi dan kekinian					
4	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo nyaman ketika digunakan					
5	Saya merasa corak yang terdapat pada produk erigo mempunyai ciri khas tersendiri.					
6	Saya merasa produk Erigo tahan lama dipakai jangka panjang					

3. Minat Beli Ulang

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat untuk membeli kembali produk Erigo karena produknya berkualitas					
2	Saya berminat untuk membeli kembali produk Erigo karena produknya dapat dipercaya					
3	Saya lebih memilih produk Erigo lebih menarik perhatian saya					
4	Saya berniat untuk mencoba seri/desain lainnya yang					

	ditawarkan produk Erigo melalui TikTok Live Streaming					
5	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Erigo dibandingkan dengan merek lain.					
6	Saya selalu mencari informasi mengenai produk Erigo yang saya minati					
7	Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada teman dan keluarga					
8	Saya tidak ragu dalam merekomendasikan produk Erigo kepada keluarga dan orang terdekat					

Lampiran 2. Data Tabulasi Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	X1	X2	Y
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	26	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	32
5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	28	23	32
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	29	29	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	32
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	26	24	30
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	25	29	31
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	28	27	38
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	30	26	34
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	30	26	34
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	27	27	35
4	3	3	1	4	2	4	2	3	3	2	3	5	4	1	3	5	4	2	3	17	17	27
4	3	3	2	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	2	5	19	25	29
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	25	29	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	40
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	29	24	31
5	5	2	3	2	5	4	5	2	3	4	5	5	4	1	4	4	4	5	4	22	23	31
5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	27	24	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	24	24	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	24	24	31
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	26	27	37
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	28	27	38

3	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	20	27	34
5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	27	26	37
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	20	23	38
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	27	27	35
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	28	26	37
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	29	28	36
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	26	29	37
4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	27	25	36
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4	26	25	31
4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	27	27	32
4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	27	22	32
5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	26	25	32
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	30	28	36
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	22	24	38
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	27	27	38
4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	27	26	36
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	27	28	37
3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	23	27	39
5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	26	24	38
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	24	21	38
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	28	29	33
4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	24	25	37
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	28	27	35
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	26	28	36
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	27	27	32
5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	27	29	36

5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	29	27	32
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	29	29	39
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	27	27	37
5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	23	27	37
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	29	27	36
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	28	28	37
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	28	29	35
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	27	28	36
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	28	28	38
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	26	25	35
5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	26	28	37
5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	26	28	37
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	29	29	38
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	27	28	36
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	26	25	33
3	3	2	4	3	3	5	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	18	21	26
4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	24	22	36
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	28	28	38
5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	24	28	37
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	29	28	34
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	29	26	37
4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	26	27	39
5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	26	25	37
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	28	26	36
5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	28	26	37
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	25	29	31

4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	25	27	37
4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	23	28	37
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	29	27	37
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	27	28	38
5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	25	29	31
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	27	28	38
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	27	28	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	40
5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	25	24	35
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	29	28	38
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	4	3	3	24	14	21
5	3	4	1	5	3	4	4	5	4	2	3	3	3	3	5	3	3	4	5	21	22	29
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	30	28	38
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	27	23	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	40
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	1	3	21	21	22
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	27	23	30
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	27	25	33
4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	25	20	24
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	19	18	24
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	27	25	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	30	28	38
5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	27	18	35
4	5	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	2	2	4	24	21	22

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.316**	.390**	.282**	.399**	.336**	.654**
Sig. (2-tailed)		.001	.000	.004	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.316**	1	.288**	.442**	.155	.341**	.636**
Sig. (2-tailed)	.001		.004	.000	.125	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.390**	.288**	1	.476**	.336**	.321**	.727**
Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.001	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.282**	.442**	.476**	1	.218*	.414**	.744**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.029	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.399**	.155	.336**	.218*	1	.190	.561**
Sig. (2-tailed)	.000	.125	.001	.029		.059	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.336**	.341**	.321**	.414**	.190	1	.645**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.059		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.654**	.636**	.727**	.744**	.561**	.645**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.221*	.313**	1	.324**	.387**	.293**	.408**	.433**	.645**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.027	.002		.001	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.325**	.412**	.324**	1	.285**	.274**	.388**	.622**	.615**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.004	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	.584**	.465**	.387**	.285**	1	.541**	.565**	.355**	.747**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	.421**	.449**	.293**	.274**	.541**	1	.563**	.366**	.700**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson	.468**	.462**	.408**	.388**	.565**	.563**	1	.521**	.796**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson	.370**	.426**	.433**	.622**	.355**	.366**	.521**	1	.710**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson	.682**	.710**	.645**	.615**	.747**	.700**	.796**	.710**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.478	3.01473

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.715	2	420.857	46.306	.000 ^b
	Residual	881.595	97	9.089		
	Total	1723.310	99			

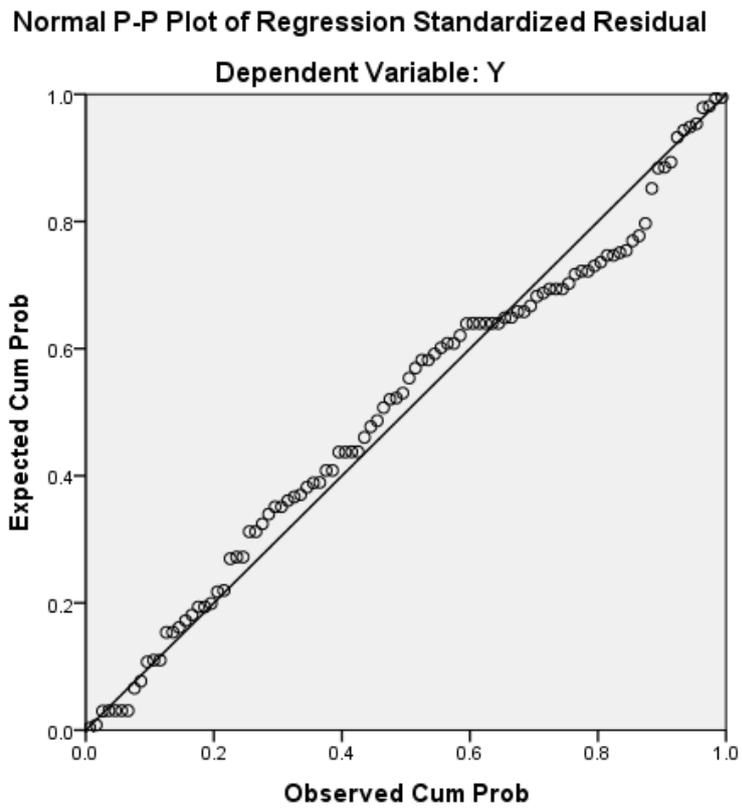
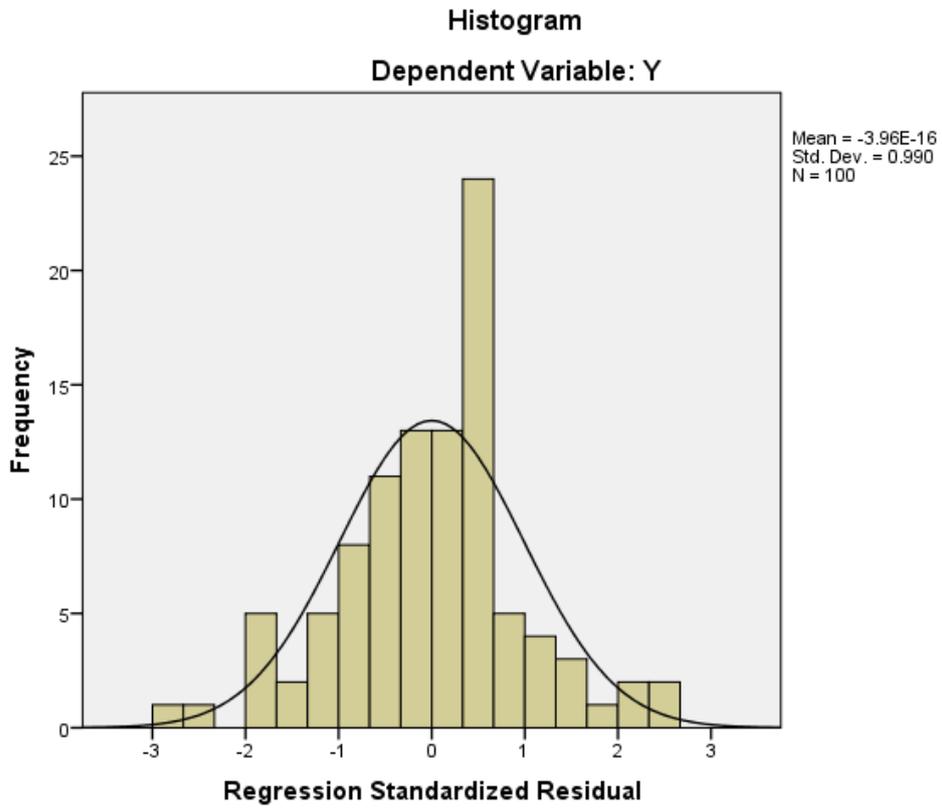
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

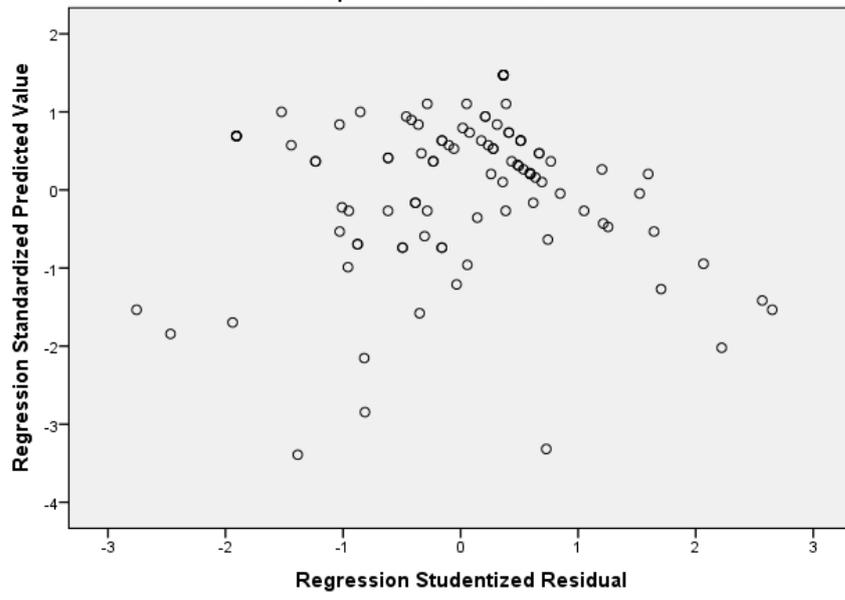
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.697	3.065		2.185	.031		
	X1	.301	.130	.205	2.314	.023	.674	1.484
	X2	.773	.122	.562	6.348	.000	.674	1.484

a. Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507

84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77