

PENGARUH *DIRECT MARKETING*, *PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING MARKETING* TikTok (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTok DI KOTA BERASTAGI)

SKRIPSI

OLEH :

NANCY FERONIKA MANULLANG

198320073



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, *PRODUCT QUALITY*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA *LIVE STREAMING*
MARKETING TikTok (STUDI PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK
DI KOTA BERASTAGI)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

NANCY FERONIKA MANULLANG

198320073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *PENGARUH DIRECT MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TikTok (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA BERASTAGI).*

Nama : Nancy Feronika Manullang

NPM : 198320073

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Siti Alhamra Salgauca, SE, M.Si)
Pembimbing



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA, MMet., Ph.D, CIMA)
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



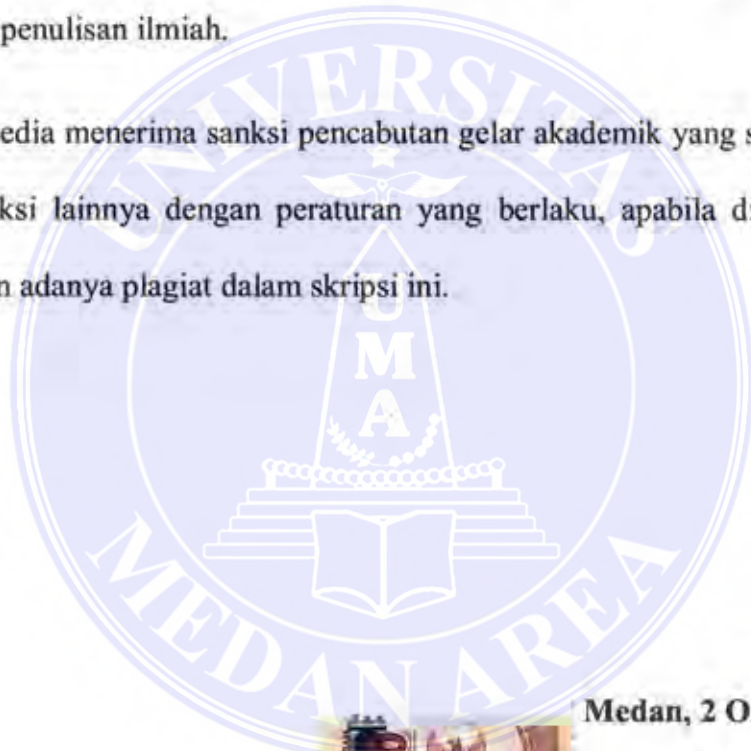
(Nimya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksisanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 2 Oktober 2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nancy', is written over the stamps.

Nancy Feronika Manullang
198320073

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nancy Feronika Manullang

NPM 198320073

Program Studi : Manajemen Fakultas: Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *PENGARUH DIRECT MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING* TikTok (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI KOTA BERASTAGI).

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 2 Oktober 2023

Yang Menyatakan


Nancy Feronika Manullang



RIWAYAT HIDUP



Nama	Nancy Feronika Manullang
NPM	198320073
Tempat Tanggal Lahir	Berastagi 3 Februari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Herry Donald Manullang
Ibu	Rasinta Br. Ginting Manik
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Methodist Berastagi
SMA/SMK	SMA Methodist Berastagi
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswa
NO. HP/WA	081265729921/081919069545
Email	nancyferonika23@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Direct Marketing, Product Quality, and Customer Satisfaction together on Repurchase Interest in TikTok Live Streaming Marketing in Berastagi City. This research uses an associative quantitative method, sampling uses a purposive sampling approach. The population in this study was 52,226.00 people and the sample was 100 people. The sampling technique was carried out using purposive sampling technique and the Slovin formula, so an error level value of 0.1 was obtained and the total sample that would be taken from all users of the Tiktok application in the city of Berastagi was 100 respondents who used the Tiktok application in the city of Berastagi.. This research using SPSS Version 22 with multiple linear regression analysis techniques. The research results show that the variables Direct Marketing (X_1), Product Quality (X_2), Customer Satisfaction (X_3) together have a positive and significant influence on Repurchase Intention (Y). This is proven by the F-count test of $27.992 > F\text{-table } 2.70$ and the significance is $0.000 < 0.05$ indicating that Direct Marketing (X_1), Product Quality (X_2), Customer Satisfaction (X_3) together (simultaneously) have a positive influence and significant to Repurchase Interest (Y) among TikTok application users in Berastagi.

Keywords : *Direct Marketing, Product Quality and Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing*, *Product Quality*, dan *Satisfaction Customer* bersama-sama terhadap *Minat Beli Ulang* pada *Live Streaming Marketing TikTok* di Kota Berastagi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif bersifat asosiatif, pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 52,226,00 jiwa dan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin, maka di dapat nilai error level 0,1 dan total sampel yang akan di ambil dari seluruh pengguna aplikasi Tiktok di kota Berastagi adalah 100 responden pengguna aplikasi Tiktok di kota Berastagi.. Penelitian ini menggunakan SPSS *Version 22* dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Customer Satisfaction* (X_3) bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F-hitung $27,992 > F\text{-tabel } 2,70$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X_1), *Product Quality* (X_2), *Customer Satisfaction* (X_3) bersama sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y) pada pengguna aplikasi Tiktok di Berastagi.

Kata kunci : *Direct Marketing*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **Pengaruh *Direct Marketing*, *Product Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* TikTok (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Kota Berastagi).**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Akuntansi/Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ayahanda Herry dan ibunda Rasinta karena atas dukungan dan doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini. Dan tidak lupa dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM, PdD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
5. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya ini.
7. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan, nasehat dan dorongan dalam penyusunan draft skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi/tesis ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 2023

Penulis,



Nancy Feronika Manullang

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR-TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Definisi Pemasaran.....	11
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	11
2.1.3 Jenis – Jenis Pemasaran.....	12
2.2 <i>Direct Marketing</i>	13
2.2.1 Definisi <i>Direct Marketing</i>	13
2.2.2 Manfaat <i>Direct Marketing</i>	14
2.2.3 Jenis – Jenis <i>Direct Marketing</i>	15
2.2.4 Indikator <i>Direct Marketing</i>	17
2.3 <i>Product Quality</i>	17
2.3.1 Definisi <i>Product Quality</i>	17
2.3.2 Dimensi <i>Product Quality</i>	18
2.3.3 Indikator <i>Product Quality</i>	20
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.4.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.4.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.5 Minat Beli Ulang.....	25
2.5.1 Definisi Minat Beli Ulang.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Kerangka Konseptual.....	29
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.8.1 <i>Direct Marketing</i> dengan Minat Beli Ulang.....	30
2.8.2 <i>Product Quality</i> dengan Minat Beli Ulang.....	30
2.8.3 <i>Customer Satisfaction</i> dengan Minat Beli Ulang.....	30
2.9 Hipotesis.....	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian.....	33
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2 Definisi Operasionalisasi.....	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.1 Populasi Penelitian	40
3.3.2 Sampel Penelitian	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Jenis Data	42
3.4.2 Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Skala Pengukuran Data.....	43
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.8 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.1 Uji Normalitas	51
3.8.2 Uji Multikolinearitas	52
3.8.3 Uji Heteroskedasitas	52
3.9 Teknik Analisis Data	52
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	52
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.9.3 Uji Hipotesis.....	54
3.9.3.1 Uji Parsial (t)	54
3.9.3.2 Uji Simultan (F).....	55
3.9.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan TikTok	57
4.1.2 Deskriptif Data	58
4.1.2.1 Deskriptif Statistik.....	59
4.1.3 Karakteristik Responden.....	62
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden	64
4.1.5 Analisis Statistik Deskriptif	74
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.1.8 Uji Hipotesis.....	81
4.1.9 Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.2.1 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	84
4.2.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	85

4.2.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Y)	86
4.2.4 Pengaruh <i>Direct Marketing</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Minat Beli Ulang	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96



DAFTAR-TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2	Variabel Oprasional.....	35
Tabel 3.3	Skala Likert.....	44
Tabel 3.4	Uji Validitas Variabel <i>Direct Marketing</i>	45
Tabel 3.5	Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	46
Tabel 3.6	Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 3.7	Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang.....	48
Tabel 3.8	Uji Reliabilitas <i>Direct Marketing</i>	49
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas <i>Product Quality</i>	49
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	50
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang.....	50
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan/Pekerjaan	63
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	64
Tabel 4.6	<i>Direct Marketing</i>	65
Tabel 4.7	<i>Product Quality</i>	66
Tabel 4.8	<i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 4.9	Minat Beli Ulang.....	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	75

Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogrov Sminov	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.13 Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t).....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83

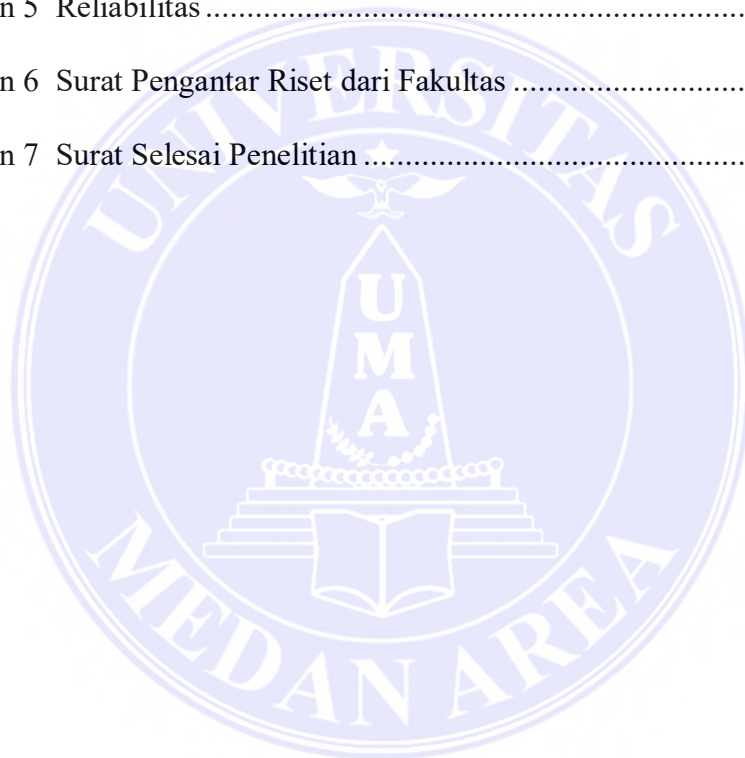


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2022	1
Gambar 1.2 Negara Indonesia Pengguna TikTok Ke-2 di Dunia.....	4
Gambar 1.3 Beberapa <i>Live Marketing</i> TikTok.....	5
Gambar 1.4 Persentase Mengetahui dan Tidak Mengetahui <i>Live Marketing</i> TikTok.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Pernah Melakukan Pembelian Dengan Aplikasi TikTok	59
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Jumlah Berapa Kali Melakukan Pembelian di <i>Live Marketing</i> TikTok dalam 1 bulan	59
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Kategori Barang Yang Di Beli Pada <i>Live Marketing</i> TikTok.....	60
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Mengetahui Fitur <i>Live Streaming Marketing</i> TikTok	60
Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Pernah Menonton <i>Live Marketing</i> TikTok Di Aplikasi TikTok.....	61
Gambar 4.6 Diagram Lingkaran Waktu Yang Di Habiskan Untuk Menonton <i>Live Marketing</i> TikTok	61
Gambar 4.7 Histogram.....	76
Gambar 4.8 Grafik Normal Plot	76
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2 Data 100 Responden	103
Lampiran 3 Data Penelitian	109
Lampiran 4 Validitas.....	122
Lampiran 5 Reliabilitas	126
Lampiran 6 Surat Pengantar Riset dari Fakultas	129
Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, inovasi berkembang sangat pesat. Salah satu bidang teknologi yang saat ini sedang menarik perhatian adalah internet atau dikenal juga dengan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi dapat membuat hidup lebih mudah bagi manusia. Setiap orang memiliki akses mudah ke jaringan komunikasi global berkat internet. Cakupan teknologi internet yang semakin meluas berdampak pada aplikasi media sosial. Karena penyebaran informasi yang cepat dan jangkauan yang relatif luas, aplikasi media sosial dianggap paling berpengaruh dalam kegiatan bisnis, komunikasi dan hiburan.



Gambar 1.1
Pengguna internet dan media sosial di Indonesia 2022
Sumber : We are Social, 2022

Berdasarkan gambar, total penduduk atau penduduk Indonesia adalah 274,9 juta pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 naik 1% dan berubah menjadi 277,7 juta penduduk. Perangkat *mobile* yang terhubung pada tahun 2021 di Indonesia adalah 345,3 juta dan pada tahun 2022 naik 3,6% dan berubah menjadi 370,1 juta

perangkat *mobile* yang terhubung ke internet. Pengguna internet pada tahun 2021 adalah 202,6 juta dan pada tahun 2022 naik 1% dan berubah menjadi 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Pengguna media sosial pada tahun 2021 di Indonesia adalah 170 juta dan pada tahun 2022 naik 12,6% dan berubah menjadi 191,4 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia. (Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer saat ini adalah *digital marketing*. Iklan semacam ini dapat dilakukan dari mana saja dan menjangkau orang yang cukup banyak. Sudah menjadi rahasia umum bahwa ketika pemasaran pertama kali masuk ke ranah ponsel, pesan tersebut dikirim dalam bentuk pesan teks ke sejumlah besar pengguna ponsel lainnya. Karena setiap iklan adalah pesan berbasis teks, konsumen harus membacanya terlebih dahulu untuk memahami apa yang disampaikan dan iklan promosi juga disampaikan dalam bentuk spanduk.

Proses pemasaran mulai menggunakan semua bentuk multimedia, termasuk teks, suara, gambar, dan video untuk membujuk pelanggan membeli produk atau layanan penjual dikenal sebagai peralihan ke pemasaran *digital* di internet. Inilah yang membuat pemasaran *digital* begitu populer dan mendorong penjual untuk menggunakan media sosial gratis dan sederhana sebagai awal pemasaran. (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Saat ini para pebisnis lebih memilih berpromosi secara *online* daripada melalui cara tradisional, seperti surat kabar dan memasang spanduk di pinggir jalan. Karena banyaknya penggunaan media sosial internet sangat diperlukan karena pertumbuhan penggunaan aplikasi media sosial yang sangat pesat.

Ketika berurusan dengan internet ada banyak keuntungan, seperti fakta bahwa itu sumber berbagai pengetahuan, media untuk komunikasi, hiburan dan penggunaan waktu yang lebih baik dalam pertumbuhan kesuksesan bisnis secara signifikan.

Berkomunikasi dengan sejumlah besar pengguna di berbagai *platform* merupakan tujuan media sosial. Foto, video, atau berita dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, namun dengan memperkenalkan tren berbasis foto ke aplikasi berbasis video, yang berfokus pada video pendek. Media sosial telah mempercepat perkembangannya dari waktu ke waktu, karena pembagiannya yang cepat dan luas serta penontonnya yang besar, film pendek semakin mengambil alih jenis konten media sosial yang paling populer.

Selama beberapa tahun terakhir, pasar untuk video pendek terus berkembang, terutama dalam hal ekspansi komersial, profitabilitas, dan realisasi keseluruhan. Snack Video, Instagram Reels, TikTok, dan aplikasi media sosial lainnya yang memutar video pendek termasuk video pendek YouTube. Namun penelitian ini berfokus pada aplikasi TikTok. (Ardin, 2020).

Salah satu indikator keberhasilan penjualan suatu perusahaan dalam dunia bisnis adalah penggunaan media pemasaran. Adopsi aplikasi TikTok secara luas sebagai alat pemasaran telah berkembang menjadi tren. *Platform* video musik pendek TikTok yang didirikan *Zhang Yiming* pada 2016 dimiliki oleh perusahaan China, *Byte Dance*. *Platform* tersebut adalah tempat di mana orang dapat memamerkan kreativitas mereka melalui video yang membuat pengalaman

menyenangkan dan menginspirasi. Video pendek dapat dibuat dengan musik, filter, dan berbagai alat kreatif lainnya di TikTok.

TikTok menonjol dari para pesaingnya karena aplikasi hiburan ini memudahkan siapa saja untuk menjadi kreator. TikTok telah ada selama hampir lima tahun. Itu ditayangkan pada bulan September 2016 dan telah melihat banyak pertumbuhan popularitas sejak saat itu. Berdasarkan databoks menunjukkan bahwa TikTok diunduh sebanyak 949,4 kali antara Januari dan November 2020, meningkat 28,6% dari 738,5 juta unduhan pada tahun sebelumnya. *Byte Dance*, sebuah perusahaan Cina yang mengembangkan teknologi kecerdasan buatan dan terkenal di seluruh dunia karena menyebarkan informasi melalui media atau produk elektronik, mengembangkan aplikasi China ini. dikhususkan untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan distribusi serta promosi pembuatan konten (Andrea Lidwina, 2020).



Gambar 1.2
Negara Indonesia Pengguna TikTok Ke-2 di Dunia
Sumber : GoodStats, 2022

Menurut data pengguna *global*, Indonesia diketahui berada di urutan kedua dengan 99,07 juta pengguna TikTok. Banyak orang Indonesia menggunakan TikTok, yang membuka kesempatan dan meningkatkan potensi bisnis bagi banyak orang. Pengguna TikTok memiliki opsi kreatif untuk mempromosikan bisnis mereka melalui video pendek yang dapat disesuaikan. Cara lain di mana TikTok akan menghadirkan berbagai fitur baru, termasuk TikTok Shop dan *TikTok Live*, perangkat pemasaran perusahaan.



Gambar 1.3 Beberapa *Live Marketing* TikTok
sumber : *pvnshoes* dan *niscala_id*, 2023

Salah satu fitur terbaru TikTok adalah *live streaming marketing* TikTok. Fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berbicara satu sama lain tetapi tidak bertatap muka. Selain itu, bertujuan untuk mengurangi kerugian dan masalah yang ditimbulkan oleh pelanggan yang meminta informasi produk lengkap langsung dari penjual dengan memungkinkan pedagang untuk menjual produk mereka secara langsung. Selain itu, *live streaming marketing* TikTok diharapkan dapat membantu penjual meningkatkan layanan pelanggan dan menunjukkan kualitas

langsung dari produk yang mereka tawarkan. *Live streaming marketing* TikTok dapat membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian.

Live streaming marketing TikTok juga berpotensi meningkatkan *brand awareness*. Semakin banyak pelanggan melihat suatu produk, semakin banyak konsumen yang mengetahui produk dari merek yang dipromosikan atau dijual, sehingga menghasilkan keuntungan. dapat menawarkan pelanggan pengalaman belanja baru. Ini karena konten siaran langsung berbeda dengan konten visual lainnya yang didistribusikan melalui media sosial atau situs *web*. Pelanggan menganggap paparan produk menjadi lebih nyata melalui *live streaming*. *Live streaming* bisa menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan karena pelanggan juga lebih menyukai konten video.

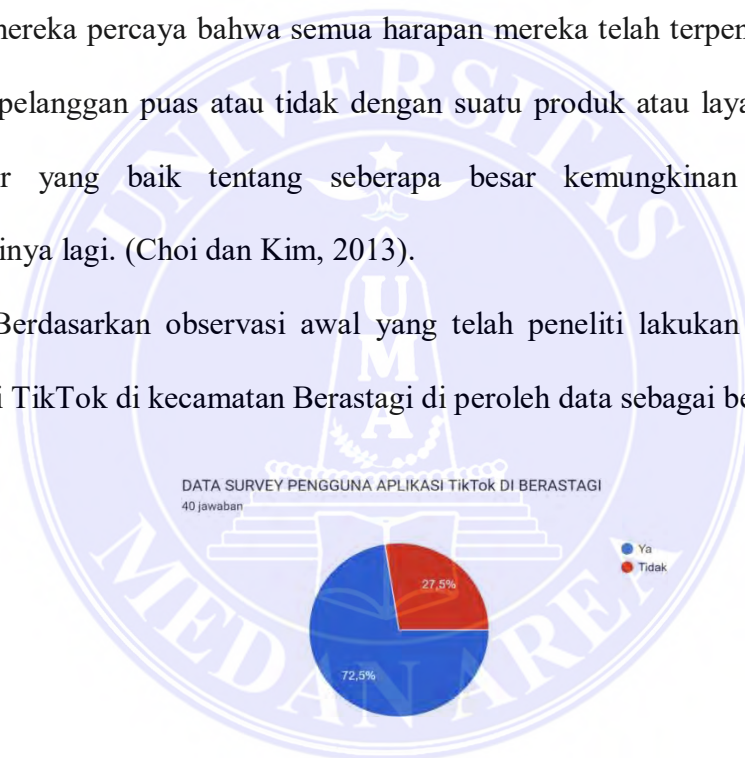
Pengaruh *Direct marketing* terhadap minat beli ulang adalah jika dibandingkan dengan strategi pemasaran produk online lainnya, dampak *direct marketing* terhadap minat beli ulang dapat memudahkan pelanggan untuk berinteraksi, memungkinkan mereka memperoleh informasi produk yang lebih tepat dan layanan yang interaktif dan responsif dengan harapan dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat pembelian kembali. (Min Zhang, *et.al.* (2019).

Pengaruh *Product quality* terhadap minat beli ulang adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, serta daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikannya, adalah semua aspek kualitas produk. . (Fandy Tjiptono dan G. Chandra, 2017). Dalam penelitiannya, Lenggang

Dewi (2019) menyatakan bahwa semakin besar kualitas produk, semakin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang adalah Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya jika mereka senang. Keinginan untuk tetap puas adalah motivasi di balik pembelian berulang. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian barang atau jasa berikutnya ketika mereka percaya bahwa semua harapan mereka telah terpenuhi. Karena itu, apakah pelanggan puas atau tidak dengan suatu produk atau layanan merupakan indikator yang baik tentang seberapa besar kemungkinan mereka akan membelinya lagi. (Choi dan Kim, 2013).

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan pada pengguna Aplikasi TikTok di kecamatan Berastagi di peroleh data sebagai berikut :



Gambar 1.4
Persentase yang mengetahui dan tidak mengetahui
live marketing TikTok

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Hasil diolah)

Berdasarkan Pra survey yang telah saya lakukan di Berastagi Bahwasannya dari 40 responden, sekitar 30 responden mengetahui fitur *live marketing* TikTok dan 10 lagi tidak mengetahui fitur *live marketing* TikTok. Dengan demikian dapat dikatakan sekitar 72,5% responden mengetahui dan

berbelanja melalui *live marketing* TikTok. Pengguna aplikasi TikTok di Berastagi masih ada yang belum mengetahui adanya fitur *live streaming marketing* TikTok. Hal ini di buktikan dengan data survey yang telah diperoleh sebesar 27,5% yang tidak mengetahui *live marketing* TikTok.

Dengan demikian aplikasi TikTok bisa lebih meningkatkan *Direct marketing* dengan melakukan promosi yang lebih menarik dan memberi lebih banyak diskon sehingga konsumen bisa lebih mengenal dan mengetahui fitur *live streaming marketing* TikTok selain itu, fitur *Live streaming marketing* TikTok bisa lebih meningkatkan *product quality* yang tidak kalah dengan *live shopping* yang lain agar konsumen bisa mengenal dan berbelanja melalui *live streaming marketing* TikTok.

Selain itu, *live streaming marketing* TikTok bisa meningkatkan *customer satisfaction* seperti memberi pengalaman belanja yang menarik dengan memberi barang yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan itu akan membuat konsumen yang pernah berbelanja melalui *live streaming marketing* Tiktok akan muncul minat beli ulang kembali. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti telah menyatakan minat untuk melakukan penelitian tentang ” Pengaruh *direct marketing, product quality dan customer satisfaction* terhadap minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok pada pengguna aplikasi TikTok di Berastagi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut data pengguna *global*, Indonesia diketahui berada di urutan kedua dengan 99,07 juta pengguna TikTok. Dan *live marketing* TikTok belum maksimal dalam peningkatan minat beli ulang konsumen terhadap *direct marketing*, *product quality* dan *customer satisfaction*. Dan Sekitar 40 orang di Kota Berastagi, 30 mengetahui *live marketing* TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi ?
4. Apakah *Direct Marketing*, *Product Quality* dan *Satisfaction Customer* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Direct Marketing, Product Quality, dan Satisfaction Customer* bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang pada *Live Streaming Marketing* TikTok di Kota Berastagi.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah hasil dari manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Mendapatkan keahlian, pengalaman, dan wawasan tentang penerapan metode penelitian, khususnya mengenai *direct marketing, product quality dan customer satisfaction* terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Menjadi referensi bagi konsumen untuk dapat lebih meningkatkan minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok dan menjadi pertimbangan bagi konsumen lainnya.

3. Manfaat Kebijakan

Bahwa mahasiswa yang melakukan penelitian kajian teori “Pengaruh *Direct Marketing, Product quality, dan Customer satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* TikTok” dapat menggunakan hasil temuan penelitian ini sebagai acuan upaya pengembangan ekonomi dan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.2 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menciptakan, berpartisipasi dalam mempertukarkan berbagai aktivitas untuk membantu individu dan kelompok dalam mencapai tujuan mereka. Pengembangan, pengiriman, dan penawaran nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan, selain manfaat bagi perusahaan secara keseluruhan, merupakan fungsi perusahaan dan seperangkat metode untuk mengelola hubungan pelanggan. (Widjojo *et al.*, 2018).

2.1.3 Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Lewat dilakukannya pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh produsen dengan uang ataupun barang lain yang senilai. Produk yang sudah dibeli bisa digunakan untuk keperluan pribadi atau dijual lagi demi mendapat keuntungan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik terjadi ketika kegiatan dilakukan dengan menyimpan produk dan mendistribusikannya. Proses pengangkutannya bisa lewat jalur laut, darat, udara. Penyimpanan produk dilakukan dengan menjaga agar stok tetap ada jika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam proses ini terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, dan klasifikasi produk.

2.1.4 Jenis – Jenis Pemasaran

1. Branding

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. Iklan siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang

diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. *Multi-level marketing* (MLM)

Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

4. Internet atau *online*

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

2.2 Direct Marketing

2.2.1 Definisi Direct Marketing

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun komunikasi interaktif dengan pelanggan sehingga bisnis dapat menjadi lebih akrab dengan mereka dan mendapatkan respon yang cepat. (Ukaj & Prof, 2016).

Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan

dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”.

2.2.2 Manfaat *Direct Marketing*

Secara umum, pemasaran langsung memiliki manfaat bagi penjual dalam menghemat biaya pemasaran. Kontak konsumen yang sifatnya pribadi dan media memungkinkan penjual “memotong jarak”. Namun, sesungguhnya pemasaran langsung mempunyai manfaat bagi kedua pihak.

1. Manfaat bagi Penjual

- Pemasaran langsung sangat fleksibel sehingga pemasar lebih leluasa memilih waktu, cara, dan sarana yang dirasa paling tepat untuk menjangkau konsumen sasarannya.
- Setiap pemasar memiliki kesempatan untuk melakukan uji pasar dengan cara yang berbeda-beda untuk mencari cara yang paling efektif.
- Strategi pemasaran akan bersifat unik karena masing-masing pemasar memiliki kreativitas yang berbeda sehingga konsumen akan merasakan pengalaman yang berbeda pula.

2. Manfaat bagi Konsumen

- Konsumen merasa lebih nyaman dengan strategi pemasaran langsung karena memiliki keleluasaan untuk mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan.
- Konsumen juga merasa dimudahkan dalam membeli barang yang dibutuhkan dan diinginkan tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk melihat barang

di banyak tempat. Cukup dengan melihat katalog dari rumah, konsumen bisa melihat deskripsi secara detail.

2.2.3 Jenis-Jenis *Direct Marketing*

Ada beberapa jenis pemasaran langsung, baik yang sifatnya tradisional maupun digital. Keduanya masih dipergunakan hingga saat ini.

1. *Direct Mail*

Surat iklan produk atau jasa yang dikirimkan secara langsung dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen di daerah. Biasanya surat ini berupa katalog produk, *mailers* dan kartu pos produk.

2. *SMS Blasting*

Melalui *SMS blasting*, pemasar bisa menyampaikan berbagai informasi secara langsung ke ponsel konsumen. Mulai dari informasi layanan, promosi, tautan situs resmi, dan lain-lain bisa disampaikan kepada konsumen dengan biaya yang cukup terjangkau.

3. *Direct Selling*

Pemasaran secara *door to door* memang terkesan sangat tradisional, tetapi metode ini sebenarnya sangat efektif. Konsumen bisa lebih yakin dengan produk yang ditawarkan karena dapat melihatnya secara langsung.

4. *Leaflet Marketing*

Leaflet marketing dilakukan dengan cara membagi-bagikan *leaflet* kepada orang-orang yang ditargetkan menjadi konsumennya, misalnya membagikan di keramaian.

5. *Telemarketing*

Pada teknik pemasaran ini, konsumen yang menjadi sasaran harus bisa dihubungi lewat telepon. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik konsumen baru pada tingkat lebih besar dan efektif dalam melacak kampanye promosi.

6. *E-mail Marketing*

E-mail marketing merupakan cara pemasaran yang sederhana, cepat, dan murah. Cukup membuat satu *template*, dan itu dapat dikirimkan ke calon target konsumen sebanyak mungkin. *E-mail* dapat berisi promosi produk baru, buletin elektronik, diskon khusus, dsb.

7. *Online Marketing*

Online marketing dapat memanfaatkan berbagai platform *online* yang kini banyak jenisnya, seperti *website*, *marketplace*, toko *online*, dan iklan *online*, misalnya Facebook ads, Google ads, dan YouTube ads.

8. *Social Media Marketing*

Media sosial saat ini menjadi media pemasaran yang wajib dimiliki perusahaan. Lewat media sosial, konsumen dan produsen bisa berinteraksi langsung sehingga pemasaran akan lebih efektif. Perusahaan juga bisa melakukan *branding* lewat konten yang dibagikan lewat media sosial. Dilihat dari pemaparan tersebut, *direct marketing* adalah sesuatu yang potensial menjangkau konsumen lebih banyak dengan cara lebih mudah dan biaya lebih terjangkau.

2.2.4 Indikator *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut : *Face to face selling*, *Telemarketing*, *Online marketing*.

1. Face to face selling

Kemenarikan, kesopanan, keramahan, penguasaan produk serta kesiapan dan *marketing* dalam menjawab pertanyaan.

2. Telemarketing

Ketepatan waktu menelepon , kesopanan , keramahan dan *marketing* saat berbicara saat ditelepon.

3. Online marketing

Suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif

2.3 *Product Quality*

2.3.1 Definisi *Product Quality*

Preferensi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan telah menjalani pengujian ekstensif. karena pelanggan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk.

Produk berkualitas tinggi adalah produk yang dapat dijual, digunakan, dan dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan. Saat ini, setiap produsen menyadari betapa pentingnya memiliki kualitas produk yang unggul untuk

memenuhi harapan pelanggan dalam segala aspek produk yang dijual ke pasar. (Kotler & Armstrong, 2016 : 97).

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 (Windarti & Ibrahim, 2017).

2.3.2 Dimensi *Product Quality*

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.
2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan

tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Daya Tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

5. Kemampuan melayani (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

6. Estetika (*Asthetics*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

7. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

2.3.3 Indikator *Product Quality*

Indikator kualitas produk ditentukan oleh Sopiah dan Sangadji (2016 : 80) yaitu :

1. *Performance* (kinerja), adalah komponen kualitas produk yang secara langsung mempengaruhi kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
2. *Reabilitas* (keandalan), adalah berapa lama suatu produk bertahan setelah digunakan.
3. *Feature* (fitur), ditambahkan ke produk sebagai fungsi sekunder.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan waktu atau pengukuran teknis dari siklus produk.
5. Konsisten, menunjukkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi standar.
6. Desain, memiliki dampak emosional terhadap kepuasan konsumen sedemikian rupa sehingga desain kemasan atau bentuk suatu produk akan mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk tersebut.

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 Definisi *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction Berasal dari kata latin *facio* yang berarti melakukan atau membuat, dan *satis* yang berarti cukup. Kepuasan dapat dipahami sebagai produk atau layanan yang melebihi harapan pelanggan dengan menggunakan pendekatan linguistik ini. (Aini, 2018).

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Sudaryono, 2016).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai (Oliver, 2019).

Evaluasi individu atas pengalaman mereka menggunakan dan menerima produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Perbandingan yang dilakukan pelanggan antara tingkat manfaat yang mereka rasakan dan manfaat yang mereka antisipasi menghasilkan kepuasan pelanggan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator bagi keberhasilan dan perkembangan suatu bisnis.

Beberapa faktor yang bisa memengaruhi *customer satisfaction*, di antaranya:

1. Ketersediaan Produk atau Jasa

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketersediaan produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen akan merasa puas ketika barang yang diinginkan tersedia di satu toko, sehingga konsumen tidak perlu repot

mencari di tempat lain. Jika setiap kali konsumen ingin mencari barang tertentu dan stoknya selalu tidak tersedia, maka konsumen pun akan merasa kecewa dan lebih memilih beralih pada toko lain.

2. Kualitas Produk

Setiap konsumen tentu akan mengharapkan kualitas produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapannya. Ketika kualitas produk atau jasa tersebut tidak sesuai ekspektasi konsumen, maka konsumen kemungkinan akan merasa kecewa. Terlebih ketika memberikan deskripsi produk yang kurang tepat atau berlebihan hingga konsumen memiliki harapan lebih. Begitu pula sebaliknya, ketika konsumen mendapatkan produk yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan memilih menjadi pelanggan tetap.

3. Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan akan bersedia membayar mahal, jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas sebanding. Namun, pelanggan pun akan senang apabila kamu memberikan potongan harga atau promo menarik lainnya.

Oleh karena itu, ketika menawarkan produk dengan harga mahal, namun kualitasnya kurang baik, maka konsumen akan merasa kecewa.

Selain itu, pelanggan juga akan kecewa ketika toko menawarkan produk atau jasa dengan potongan harga yang cukup besar, namun kualitasnya buruk.

Jadi sebaiknya, ketika melakukan cuci gudang atau diskon besar-besaran, usahakan untuk menyampaikan secara jujur tentang deskripsi produk yang dijual.

Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak merasa kecewa karena deskripsi produk sudah tercantum secara jelas.

4. Pelayanan

Pelayanan penjual ketika menangani pelanggan juga menjadi faktor yang memengaruhi *customer satisfaction*.

Ketika produk yang diberikan memiliki kualitas baik, namun pelayanannya tidak ramah, maka konsumen tentu akan merasa kurang puas.

Pada umumnya, konsumen pasti ingin diperlakukan secara baik dan mendapatkan pelayanan ramah selama proses transaksi berlangsung.

Konsumen ingin dijawab dan merasa diperhatikan ketika mereka ingin membeli suatu barang atau jasa.

Pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen perlu berpikir ulang untuk melakukan pembelian atau bahkan bisa memberikan ulasan buruk pada toko atau perusahaan.

5. Kenyamanan Bertransaksi

Kenyamanan saat melakukan transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama ketika belanja secara online.

Ketika ingin mencari barang yang dibutuhkan, maka konsumen akan berharap proses pencarian dan pembelian bisa dilakukan secara lancar, mudah, dan cepat.

Beberapa faktor yang bisa mengurangi kepuasan pelanggan saat berbelanja online adalah kecepatan sistem website, tampilan membingungkan, kelengkapan produk, dan sistem pembayaran.

Selain itu, kenyamanan dalam melakukan transaksi juga penting bagi konsumen yang membeli barang secara langsung. Contohnya, konsumen akan senang jika mereka tidak perlu mengantri lama, tempat belanja yang disediakan nyaman dan bersih, serta mendapat pelayanan ramah.

2.4.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Indasari (2019 : 92) adalah :

1. Kepuasan dan kesesuaian dengan harapan tidak diukur secara langsung; melainkan ditentukan berdasarkan apakah kinerja perusahaan aktual sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak.
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan, menanyakan pelanggan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada keluarga dan teman merupakan salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan.
3. Kesiediaan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali layanan perusahaan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan saran dan keluhan dari pelanggan.

Perusahaan yang berfokus terhadap kebutuhan pelanggannya dan menyediakan berbagai saluran yang dapat digunakan pelanggan untuk menyuarakan pendapat dan keluhannya, seperti kartu komentar dan kotak saran.

2. Sistem untuk melakukan survei reputasi perusahaan

Riset kepuasan konsumen biasanya dilakukan melalui telepon, wawancara langsung, atau kombinasi dari metode-metode ini.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi pelanggannya yang telah melakukan pembelian dan mencari tahu pelanggan mana yang telah beralih pemasok untuk mempelajari mengapa pelanggan tersebut pergi. (Kotler, 2005).

2.5 Minat Beli Ulang

2.5.1 Definisi Minat ulang

Minat pembeli untuk membeli menunjukkan keinginan mereka untuk kembali di masa depan. Loyalitas sering dikaitkan dengan melakukan pembelian berulang. Perilaku pembelian kembali, di sisi lain, hanya memerlukan pembelian merek yang sama berulang kali. Sebaliknya, loyalitas adalah komitmen mental terhadap merek tertentu.

Pengertian minat beli ulang menurut Fandy Tjiptono (2015 : 386) Loyalitas, jika mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu, berbeda dengan niat membeli kembali. Sebaliknya, pembelian kembali hanya memerlukan pembelian merek yang sama berulang kali.

Niat pembelian kembali adalah salah satu yang didasarkan pada pembelian sebelumnya. Tingkat minat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas. (Hasan Ali, 2018 : 131). Niat pembelian kembali didefinisikan oleh penulis sebagai kemungkinan bahwa pelanggan ingin membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Niat beli yang tinggi dan kepuasan pelanggan yang tinggi di masa lalu mendukung keinginan ini.

Menurut Hasan Ali (2018:131) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah daftar penelitian sebelumnya yang melihat bagaimana pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Live Streaming Marketing Shopee Live</i> (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan) Anggi Khairunnisa Ginting, Kartini Harahap (2022)	<i>Direct Marketing</i> , <i>Product Quality</i>	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>direct marketing</i> (X1) dan variabel <i>product quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i> (Y) secara parsial dan simultan dan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan <i>direct marketing</i> berpengaruh positif dan

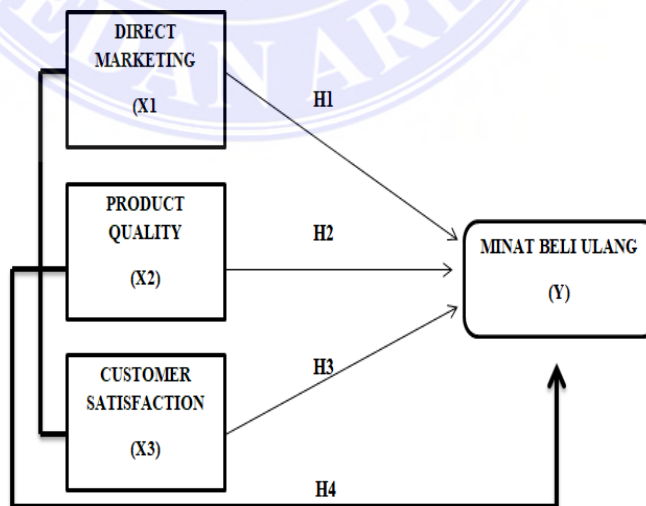
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan secara parsial terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang Shabrina (2020)	Kualitas Produk, Harga	Penelitian ini Menggunakan metode accidental dengan purposive	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.
3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan di Toko Distortion Merch Malang Wicaksono (2019)	Kepuasan Pelanggan	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Distortion Merch Shop Malang sebesar 67,7%. Sedangkan 32,3% minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Malang Distortion

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Merch berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan itu sendiri.
4	Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Dan <i>Product Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Live Streaming Marketing</i> Tiktok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kota Medan) Harita, Helmin Tety Saputri (2022)	<i>Direct Marketing, Product Quality</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>direct marketing</i> (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang (Y) secara parsial dan simultan. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara <i>direct marketing</i> dan kualitas produk terhadap niat beli ulang 90 dengan nilai R sebesar 0,541. Melalui nilai <i>adjusted R square</i> variabel <i>direct marketing</i> dan variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 27,6% terhadap variabel niat beli ulang sedangkan sisanya sebesar 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
5	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan.	<i>Product attributes, product quality, promotion, purchase decision.</i>	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.	Variabel kualitas produk, promosi, dan atribut produk ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Bunga Aditi, HM Hermansyur (2018)			kualitas produk, promosi, dan atribut produk semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil pengujian secara simultan. Akibatnya, agar bisnis dapat memahami pemasaran produk, mereka harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan tentang kendaraan Honda dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fitur, kualitas, dan harga produk mereka.

2.7 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Penulis, 2023

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 *Direct Marketing* dengan Minat Beli Ulang

Pengaruh *Direct marketing* terhadap minat beli ulang adalah jika dibandingkan dengan strategi pemasaran produk online lainnya, dampak direct marketing terhadap minat beli ulang dapat memudahkan pelanggan untuk berinteraksi, memungkinkan mereka memperoleh informasi produk yang lebih tepat dan layanan yang interaktif dan responsif dengan harapan dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan minat pembelian kembali. (Min Zhang, *et.al.* (2019).

2.8.2 *Product Quality* dengan Minat Beli Ulang

Pengaruh *Product quality* terhadap minat beli ulang adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, serta daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikannya, adalah semua aspek kualitas produk. . (Fandy Tjiptono dan G. Chandra, 2017). Dalam penelitiannya, Lenggang Dewi (2019) menyatakan bahwa semakin besar kualitas produk, semakin dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

2.8.3 *Customer Satisfaction* dengan Minat Beli Ulang

Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap minat beli ulang adalah Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya jika mereka senang. Keinginan untuk tetap puas adalah motivasi di balik pembelian berulang. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian barang atau jasa berikutnya

ketika mereka percaya bahwa semua harapan mereka telah terpenuhi. Karena itu, apakah pelanggan puas atau tidak dengan suatu produk atau layanan merupakan indikator yang baik tentang seberapa besar kemungkinan mereka akan membelinya lagi. (Choi dan Kim, 2013, p. 242).

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Jika yang dihipotesisi adalah masalah statistik, hipotesis ini disebut hipotesis statistik (Sugiyono, 2018:63). “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Kerangka konseptual berdasarkan hubungan antar variabel kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang di uji dalam penelitian yaitu :

H1 : *Direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok di Kota Berastagi.

H2 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok di Kota Berastagi.

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok di Kota Berastagi.

H4 : *Direct marketing, product quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok di Kota Berastagi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis statistik. Untuk dapat menarik generalisasi yang berlaku untuk setiap waktu, tempat, atau keadaan, strategi penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian memerlukan pengukuran yang tepat dari variabel subjek.

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

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penjelasan di atas adalah bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian untuk menguji hipotesis dengan data statistik yang dapat dipercaya. Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh *direct marketing*, *product quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *live streaming marketing* TikTok yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2023 dengan responden pengguna aplikasi TikTok di Kota Berastagi di kecamatan Berastagi, kabupaten Karo.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2023									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Jul	Agt	Sept	Okt
1	Penyusunan proposal										
2	Seminar proposal										
3	Pengumpulan data										
4	Analisis Data										
5	Seminar hasil										
6	Pengajuan meja hijau										
7	Meja hijau										

3.2 Definisi Operasionalisasi

Definisi operasional digunakan untuk menentukan dan memberikan penjelasan tentang variabel-variabel yang di teliti di lapangan, atau perusahaan, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Variabel yang digunakan dan definisi operasionalisasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Variabel Operasionalisasi

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukuran
1	<i>Direct Marketing</i> (X_1) (Tjiptono, 2015).	<i>Direct marketing</i> adalah strategi pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan pelanggan potensial untuk merespons.	Penjualan tatap muka	1. Memberikan rasa interaksi komunikasi yang real dalam berbelanja 2. Melihat kondisi produk secara <i>real time</i> .	Likert
			Telemarketing	1. Memberikan informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang dibutuhkan. 2. menawarkan produk yang terbaru.	
			Pemasaran online	1. harga yang terjangkau di bandingkan dengan harga di toko offline. 2. Mempermudah dalam membeli barang atau produk.	

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukuran
2	<i>Product Quality</i> (X ₂) (Kotler dan Armstrong, 2016 : 97)	Apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dianggap memiliki kualitas produk yang tinggi. Saat ini, semua produsen menyadari pentingnya <i>product quality</i> unggulan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam segala aspek barang yang dijual ke pasar.	Hasil Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan dari produk yang datang, sesuai dengan yang di promosikan. 2. menawarkan produk yang bermanfaat. 	Likert
			Fitur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghemat waktu dalam berbelanja. 2. mempermudah untuk mencari produk yang dibutuhkan. 	
			Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang diterima dengan kondisi yang aman. 2. Produk dipesan datang sesuai dengan pesanan. 	

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukuran
			Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang dibeli sangat awet dan berkualitas. 2. Kualitas produk yang dibeli dapat dipakai lebih dari 2 tahun. 	
			Kemampuan Melayani	<ol style="list-style-type: none"> 1. menyediakan pusat pelayanan perbaikan yang baik 2. Layanan penjual mudah untuk di hubungi 	
			Dimensi Estetika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan memiliki desain yang unik. 2. Produk yang di tawarkan memiliki desain produk yang bagus dan sesuai dengan zaman. 	
			Dimensi Kualitas yang di Rasakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi karena berasal dari toko yang terpercaya. 2. Produk yang ditawarkan terlihat berkualitas dan nyaman. 	
3	<i>Customer satisfaction</i> (X_3)	Tingkat perasaan yang dimiliki pelanggan ketika	Tetap Setia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ragu untuk berbelanja karena 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukuran
	(Ratnasari, 2017)	mereka membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan disebut <i>customer satisfaction</i> .		sudah percaya. 2. Tetap berbelanja karena tepat waktu dalam mengirimkan barang yang dibeli	
			Membeli Produk yang ditawarkan	1. Barang yang di tawarkan berkualitas. 2. harga dan barang yang di tawarkan sebanding.	
			Merekomendasikan Produk	1. Merekomendasikan melakukan karena memiliki penjual yang ramah dan cepat merespon pesanan. 2. Merekomendasikan melakukan pembelian karena menyediakan toko yang sudah terpercaya dan berkualitas.	
			Bersedia Membayar Lebih	1. Bersedia membayar lebih ketika melakukan pembelian karena puas dengan kualitas barang yang diterima. 2. Bersedia membayar lebih ketika melakukan pembelian karena puas dengan pelayanan dari penjual	
			Memberi Masukan	1. Berharap agar penjual meningkatkan pelayanan dengan pembeli. 2. Berharap agar penjual dapat menjual produk lebih beragam dan	

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukuran
				berkualitas dengan harga yang terjangkau	
4	Minat beli ulang (Y) (Ali Hasan, 2018 : 131).	Keinginan untuk membeli ulang berdasarkan pembelian sebelumnya dikenal sebagai niat pembelian kembali. Tingkat minat pembelian kembali yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas.	Minat transaksional	1. Akan melakukan pembelian kembali karena variasi barang yang di promosikan beragam. 2. melakukan pembelian kembali karena yang di terima sesuai dengan spesifikasi.	Likert
			Minat refrensial	1. Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau. 2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian karena kualitas produk yang ditawarkan berkualitas.	
			Minat preferensial	1. Menjadikan pilihan utama untuk membeli produk. 2. Menjadikan pilihan utama untuk membeli produk karena mempermudah dalam berbelanja	
			Minat eksploratif	1. Mencari produk terbaru melalui <i>live shop</i>	

No	Variabel	Definisi Operasionalisasi	Dimensi	Indikator Variabel	Skala Ukuran
				<p>langganan</p> <p>2. Mencari produk yang memiliki desain yang menarik melalui live shop langganan</p>	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Istilah "populasi" mengacu pada kategori yang luas dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas yang telah ditentukan sebelumnya dan serangkaian karakteristik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018 : 103). Populasi yang akan dijadikan skala penelitian terlebih dahulu harus diidentifikasi secara jelas sebelum dapat ditentukan populasi yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi ini disebut sebagai populasi sasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang aktif menggunakan aplikasi TikTok di Kecamatan Berastagi. Berdasarkan data BPS Kabupaten Karo Kecamatan Berastagi jumlah jiwa di Kecamatan Berastagi pada tahun 2019 adalah berjumlah 52,226,00 jiwa. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo, 2020)

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu cara dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian dari setiap populasi untuk diteliti. Sampel adalah bagian dari keseluruhan dan ciri-ciri yang dimiliki populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015:62). Pada

penelitian ini sampel tidak mempunyai peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi, sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 67) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang sudah berusia 17 tahun, responden sudah pernah membeli melalui *live streaming marketing* TikTok atau berbelanja melalui TikTok Shop minimal 1 kali dan berdomisili di Kota Berastagi.

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi penelitian

e = Sampling error

Rumus slovin memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Maka karena jumlah populasi yang besar, maka nilai e yang diambil adalah 0,1, maka jumlah sampelnya yaitu :

$$n = \frac{52.226,00}{1 + 52.226,00 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{52.226,00}{1 + 52.226,00 (0,01)}$$

$$n = \frac{52.226,00}{52,66}$$

$$n = 99,92$$

Dan total sampel yang akan di ambil dari seluruh pengguna aplikasi Tiktok di kota Berastagi adalah 100 responden pengguna aplikasi Tiktok di kota Berastagi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi kedalam bentuk angka. Data tersebut akan diolah dengan SPSS.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), data primer adalah data yang menentukan informasi yang langsung diperoleh peneliti tentang variabel-variabel yang diminati untuk tujuan penelitian tertentu. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dan tanggapan terhadap survei. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner, yang meminta responden untuk menanggapi pertanyaan atau pernyataan tertulis. (Sugiyono, 2017: 142).

2. Data Skunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), informasi yang telah dikumpulkan dari sumber lain dikenal sebagai "data sekunder". Penelitian ini mengumpulkan data sekunder dari buku-buku teori tentang variabel yang diteliti, *website*, dan tesis nasional dan internasional serta jurnal ilmiah.

Menurut Sugiyono (2017), proses pengumpulan data penelitian meliputi pengumpulan data primer dan sekunder. Sumber data utama berasal dari survei *Google form* terhadap pengguna aplikasi TikTok di kota Berastagi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data peneliti melibatkan penggunaan kuesioner, yang mencakup pemilihan pernyataan dari daftar opsi yang telah dibuat sebelumnya dan dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data. Peneliti akan menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang akan dikirimkan melalui *whatsApp* atau platform media sosial lainnya.

3.6 Skala Pengukuran Data

Karena tujuan utama penelitian ini adalah pengumpulan data, maka pengumpulan data merupakan langkah yang paling krusial dalam penelitian. (Sugiyono, 2016). Berikut metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini :

- Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk

dijawab. Pengukuran skala Likert berbentuk *checklist* dengan lima pilihan untuk setiap pertanyaan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner dengan jenis ini :

Tabel 3.3
Tabel Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sugiyono (2018), kepraktisan instrumen ditinjau dari kemampuannya untuk digunakan dalam penilaian penelitian dengan menguji validitas dan reliabilitasnya, yang keduanya merupakan bagian dari proses pengujian instrumen.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Dzulqarnain (2019), uji validitas adalah titik ketepatan antara gaya yang dilaporkan dengan data pada objek penelitian. Dengan uji validitas ini, dievaluasi kewajaran data yang dapat dibandingkan dengan data yang dilaporkan dan data yang benar-benar terjadi di lapangan. Validitas eksternal akan tinggi jika penelitian representatif, instrumen valid dan reliabel, metode analisis dan pengumpulan data tepat.

Untuk mengetahui suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak valid dapat ditunjukkan melalui kriteria berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan di nyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan di nyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid, pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan SPSS. Berikut merupakan pengujian uji validitas dengan membandingkan t-tabel dan F-tabel. Untuk perhitungan rumus *degree of freedom* (df). $(df) = n - k$ adalah jumlah sampel yaitu n dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df) = 100 - 2 = 98$ dengan alpha 0,1 dapat r-tabel 0,1654. Jika F-tabel pada setiap pernyataan dapat pada *corrected* lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil *output* SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Direct Marketing* (X1)

Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Kesimpulan
X1.1	0,1654	0,722	Valid
X1.2	0,1654	0,548	Valid
X1.3	0,1654	0,620	Valid
X1.4	0,1654	0,778	Valid
X1.5	0,1654	0,808	Valid
X1.6	0,1654	0,513	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.4 secara keseluruhan pada variabel *Direct Marketing* (X1) dapat dinyatakan valid. Karena r-hitung positif dan r-hitung $>$ r-tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika r-hitung $<$ r-tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyataan dengan r-hitung tertinggi bernilai 0,808

pada pernyataan X1.5 sedangkan nilai yang terendah bernilai 0,513 pada pernyataan X1.6. Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.5 Uji Validitas *Product Quality* (X2)

Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Kesimpulan
X2.1	0,1654	0,753	Valid
X2.2	0,1654	0,723	Valid
X2.3	0,1654	0,093	Tidak Valid
X2.4	0,1654	0,621	Valid
X2.5	0,1654	0,753	Valid
X2.6	0,1654	0,719	Valid
X2.7	0,1654	0,824	Valid
X2.8	0,1654	0,843	Valid
X2.9	0,1654	0,914	Valid
X2.10	0,1654	0,503	Valid
X2.11	0,1654	0,459	Valid
X2.12	0,1654	0,558	Valid
X2.13	0,1654	0,602	Valid
X2.14	0,1654	0,645	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.5 secara keseluruhan pada variabel *Product Quality* (X2) dapat dinyatakan valid. Karena r-hitung positif dan r-hitung > r-tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika r-hitung < r-tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyataan dengan F-tabel tertinggi bernilai 0,914 pada pernyataan X2.9 sedangkan nilai yang terendah bernilai 0,093 pada pernyataan X2.3 ditemukan data tidak valid. Dengan demikian item pernyataan X2.3 harus di eliminasi terlebih dahulu dan dilakukan pengujian validitas ulang adapun hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5 Uji Validitas *Product Quality* (X2) Tahap 2

Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Kesimpulan
X2.1	0,1654	0,753	Valid
X2.2	0,1654	0,723	Valid
X2.4	0,1654	0,621	Valid
X2.5	0,1654	0,753	Valid
X2.6	0,1654	0,719	Valid
X2.7	0,1654	0,824	Valid
X2.8	0,1654	0,843	Valid
X2.9	0,1654	0,914	Valid
X2.10	0,1654	0,503	Valid
X2.11	0,1654	0,459	Valid
X2.12	0,1654	0,558	Valid
X2.13	0,1654	0,602	Valid
X2.14	0,1654	0,645	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2023

Tabel 3.6 Uji Validitas *Customer Satisfaction* (X3)

Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Kesimpulan
X3.1	0,1654	0,661	Valid
X3.2	0,1654	0,833	Valid
X3.3	0,1654	0,748	Valid
X3.4	0,1654	0,885	Valid
X3.5	0,1654	0,920	Valid
X3.6	0,1654	0,922	Valid
X3.7	0,1654	0,839	Valid
X3.8	0,1654	0,553	Valid
X3.9	0,1654	0,793	Valid
X3.10	0,1654	0,809	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.6 secara keseluruhan pada variabel *Customer Satisfaction* (X3) dapat dinyatakan valid. Karena r-hitung positif dan r-hitung > r-tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika r-hitung < r-tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyataan dengan r-hitung tertinggi

bernilai 0,922 pada pernyataan X3.6 sedangkan nilai yang terendah bernilai 0,553 pada pernyataan X3.8 Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.7 Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)

Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Kesimpulan
Y1	0,1654	0,814	Valid
Y2	0,1654	0,798	Valid
Y3	0,1654	0,743	Valid
Y4	0,1654	0,850	Valid
Y5	0,1654	0,662	Valid
Y6	0,1654	0,791	Valid
Y7	0,1654	0,840	Valid
Y8	0,1654	0,835	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3.7 secara keseluruhan pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dinyatakan valid. Karena r-hitung positif dan r-hitung $>$ r-tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid tetapi jika r-hitung $<$ r-tabel pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pernyataan dengan r-hitung tertinggi bernilai 0,841 pada pernyataan Y7 sedangkan nilai yang terendah bernilai 0,659 pada pernyataan Y5 Berdasarkan data tersebut maka instrumen pernyataan tersebut layak digunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan apakah alat ukur tersebut handal dan mampu menjaga konsistensi atas beberapa kali pengukuran. Skala *Alpha Cronbach*, yang berkisar dari 0 sampai 1, digunakan untuk mengevaluasi metode ini. Ukuran stabilitas alfa dapat diinterpretasikan dengan cara berikut jika skala dibagi menjadi lima belas unit dengan rentang yang sama:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s/d 0,20 artinya sangat tidak *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s/d 0,40 artinya tidak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s/d 0,60 artinya cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s/d 0,80 artinya *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s/d 1,00 artinya sangat *reliable*

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas *Direct Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.8 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X1) mendapatkan nilai *reability statistic* dengan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,753 > 0,61$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.9 Uji Reliabilitas *Product Quality* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	14

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.9 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* (X2) mendapatkan nilai *reability statistic* dengan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,899 > 0,61$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.10 Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.10 uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X3) mendapatkan nilai *reability statistic* dengan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,933 > 0,61$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.11 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) mendapatkan nilai *reability statistic* dengan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,912 > 0,61$ maka dapat dikatakan reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Ghozali (2011), uji asumsi klasik terhadap model regresi linier yang digunakan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

Terdapat tiga bagian uji asumsi konvensional, uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Uji normalitas digunakan dalam model regresi untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal. Ini bisa terjadi dengan salah satu atau kedua variabel. Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan hasil uji distribusi abnormal dengan hasil uji distribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen berkorelasi atau tidak. Variabel yang akan menjadi fokus penelitian akan dipengaruhi oleh hasil pengujian karena digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui apakah semua pengamatan memiliki varian residual mutlak yang sama, maka akan digunakan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau kedua-duanya berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan analisis grafis dan SPSS. Kerangka pengambilan keputusan untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) data penelitian berdistribusi normal jika lebih besar dari 0,05.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) Data penelitian tidak berdistribusi normal jika kurang dari 0,05

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membandingkan variabel independen model regresi untuk melihat apakah ada hubungan. Ketika ada korelasi atau hubungan, maka terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada hubungan antar variabel independen.. Model multikolinearitas dapat diestimasi dengan menggunakan nilai resiliensi dan variasi ekspansi (VIF). Variabel bebas model regresi tidak multikolinear jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Variabel bebas model regresi menunjukkan multikolinieritas jika VIF lebih besar dari 10. Toleransi tidak boleh melebihi 0,1.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antar observasi dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Grafik plot adalah metode untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Jika pola bergelombang melebar dan titik menyempit, terjadi heteroskedastisitas; namun heteroskedastisitas ditunjukkan dengan probabilitas atau sig I 0,1.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018: 19) statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran

fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, terdapat hubungan linier antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan positif atau negatif, serta arah hubungan antara keduanya, dan untuk memperkirakan nilai variabel terikat jika terjadi nilai variabel bebas. perubahan. Rasio atau skala interval digunakan untuk menyajikan data *Direct marketing*, *product quality*, dan *customer satisfaction* diuji sebagai variabel independen dalam penelitian ini melalui regresi linier berganda. Dalam regresi linier berganda, persamaan umumnya berbentuk sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Minat beli)

X_1 = Variabel bebas (*Direct marketing*)

X_2 = Variabel bebas (*Product quality*)

X_3 = Variabel bebas (*Customer satisfaction*)

a = konstanta

$b_{1,2}$ = koefisien regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0,005 (5%)

3.9.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan uji-t, uji-f, dan koefisien determinasi, di antara metode statistik lainnya. Peneliti akan dapat menentukan, melalui penggunaan uji t, apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh satu atau lebih variabel independen, dan apakah ada perbedaan yang signifikan antara bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel lainnya. Uji F akan digunakan untuk melihat apakah variabel dependen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor independen. Teknik statistik yang dikenal sebagai koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model untuk menjelaskan secara memadai hasil yang dicapai dengan menggunakan prediktor atau variabel independen. Untuk menentukan kemampuan model dalam menjelaskan hasil yang diperoleh dengan menggunakan prediktor atau variabel independen.

3.9.3.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji statistik t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Direct marketing* (X_1), *Product quality* (X_2), *Customer satisfaction* (X_3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat yaitu Minat beli ulang (Y). (Ghozali 2017 : 56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konsisten. Untuk pengujian ini, tingkat signifikansinya adalah 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan oleh kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar ($>$) dari 0,05 maka variabel dependen sebagian tidak terpengaruh oleh variabel independen.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka variabel dependen dipengaruhi sebagian oleh variabel independen.

3.9.3.2 Uji Simultan (F)

Uji F bertujuan untuk menguji koefisien regresi (kemiringan) hipotesis dan kemampuan model yang dipilih untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji F sangat penting karena hasil uji t tidak relevan jika gagal uji F. Keputusannya yaitu :

- 1) Nilai F-hitung $>$ F-tabel nilai atau prob F-statistik $<$ 0,05, menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara bersama-sama.
- 2) Nilai F-hitung $<$ F-tabel atau nilai prob F-statistik $>$ 0,05, artinya variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen secara keseluruhan.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana variabel endogen dan eksogen dapat saling menjelaskan secara simultan ditentukan oleh uji koefisien determinasi (R^2). Model prediksi model penelitian yang diusulkan semakin akurat semakin tinggi nilai R^2 . Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk memprediksi besarnya dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Dari 0 sampai 1, koefisien determinasi dapat digunakan. Jika nilai variabel otonom mendekati 1, ini mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Kapasitas variabel

independen untuk menjelaskan variabel dependen menurun seiring dengan menurunnya R^2 . (Ghozali, 2016). Rumus untuk mencari koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Kolerasi



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul Pengaruh *Direct Marketing*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* TikTok (Studi Pada Pengguna Aplikasi TikTok Di Berastagi) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-tabel } 0,990 < t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansinya $0,325 > 0,05$ menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X1) pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Berastagi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-tabel } 5,208 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa *Product Quality* (X2) pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Berastagi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan $t\text{-tabel } 4,033 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (X3) pada

pengguna aplikasi TikTok di Kota Berastagi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Direct Marketing* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (X3) bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan dengan uji F-hitung $27,992 > F\text{-tabel } 2,70$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X1), *Product Quality* (X2), *Customer Satisfaction* (X3) bersama sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada pengguna aplikasi TikTok di Berastagi.

5.2 Saran

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan dapat terus menerus dalam memperkenalkan fitur *Live Streaming Marketing* TikTok yang merupakan fitur strategi pemasaran baru TikTok dengan *live streaming marketing* agar lebih dikenal konsumen dan terus berinovasi agar dapat menghadirkan program-program baru yang menarik dan dapat meningkatkan kualitas fitur TikTok *Live* sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *Direct Marketing* adalah variabel yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Dengan demikian aplikasi TikTok harus bisa lebih meningkatkan *Direct marketing* dengan melakukan promosi yang lebih menarik, paham dengan karakteristik kebutuhan konsumen, memiliki pengaturan studio yang baik dan tampilan

konten yang informatif dan relevan sehingga konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dan banyak yang mengetahui fitur *live streaming marketing* TikTok. Maka dari itu fitur *live streaming marketing* TikTok perlu inovasi barang yang terbaru untuk meningkatkan minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok seperti menjual barang yang sedang *trending* dan yang banyak dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Variabel *Product Quality*, fitur *live streaming marketing* TikTok perlu meningkatkan barang yang dapat di pakai lebih dari 2 tahun seperti meningkatkan kualitas bahan barang yang digunakan pada barang yang akan dijual sehingga pelanggan akan semakin tertarik dan timbul rasa minat beli ulang pada *live streaming marketing* TikTok.
4. Variabel *Customer Satisfaction*, fitur *live streaming marketing* TikTok perlu meningkatkan kepercayaan pelanggan seperti memberikan informasi jujur terkait produk dan detail, termasuk spesifikasi, ukuran, berat, bahkan fungsi dari produk yang di jual, dan membuat deskripsi yang menarik, namun tetap sesuai dengan kenyataan produk dan tidak berlebihan seperti saat menjual barang elektronik, seperti *gadget*, pastikan spesifikasi yang ditulis sesuai aslinya. kejujuran seperti ini akan mendorong pelanggan untuk mempercayai toko online pada *live streaming marketing* TikTok, selain itu dapat di tingkatkan seperti melakukan komunikasi dengan pelanggan seperti menyediakan *call center* dan *email* sehingga timbul rasa minat beli ulang karena merasa puas saat berbelanja. Pada pernyataan kedua fitur *live streaming marketing* TikTok perlu meningkatkan

kecepatan saat mengirimkan barang tepat waktu seperti memilih dan bekerja sama hanya dengan eskpedisi atau jasa kurir yang bisa dipercaya. Selain itu, memastikan produk sampai ke tangan pelanggan sesuai waktu yang dijanjikan. Jika ada kemungkinan terlambat dalam mengirimkan barang bisa mengkomunikasikan terlebih dahulu dengan pelanggan. Dengan begitu barang yang akan dikirim akan cepat sampai dan pelanggan tidak akan kecewa sehingga timbul rasa minat beli ulang karena merasa puas saat berbelanja.

5. Variabel Minat Beli Ulang, fitur *live streaming marketing* Tiktok perlu meningkatkan kualitas dari harga seperti menawarkan harga yang terjangkau tetapi sebanding dengan kualitas sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dalam membeli produk dan ingin merekomendasikan kepada teman yang lain karena harga barang sesuai dengan kualitas dan timbul minat beli ulang pada *live streaming marketinhg* TikTok.
6. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang sampel penelitian tidak hanya di Kota Berastagi

DAFTAR PUSTAKA

- Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2020). Pengaruh *Customer Satisfaction* dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap *Purchase Intention*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1),387-398.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo (tanpa tahun) Jumlah Penduduk (Jiwa), 2017-2019. Diakses pada 27 Maret 2023.
<https://karokab.bps.go.id/indicator/12/88/1/jumlah-penduduk.html>
- Harita Saputri Tety Helmin dan Siregar Marakali Onan (2022) Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming Marketing* TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital Volume 1 (2)*, 2022: 171 – 184.
- Kusumadewi nisha dan Saraswati Gilang Trisha (2020) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Official Store* Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020 | Page 6476*
- Fadillah AN (2021) Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian impulsif pizza hut *delivery*. *Jurnal Manajemen - VOL. 13 (1) 2021, 1-6*
- Sabar DR (2020) Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea. *Vol. 8 No. 1 (2020): JE VOL 8 NO 1 (2020)*
- Riskita Amelia (2022) Cara *Live Streaming* TikTok, Bisa Tingkatkan Penjualan!. Diakses pada 25 Maret 2023. <https://store.sirclo.com/blog/live-streaming-tiktok/>
- Dihni Azkiya Vika (2022) Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022. Diakses pada 25 Maret 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022>
- Lidwina Andrea (2020) TikTok Diunduh Hampir 1 Miliar Kali sepanjang 2020. Diakses pada 20 Maret 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/10/tiktok-diunduh-hampir-1-miliar-kali-sepanjang-2020>

- Yalanda RR (2019) Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Volume 26 Nomor 1 Tahun 2019*, 27-38.
- Indonesia VOA (2022) Berjualan Lewat *Live Streaming* TikTok: Apakah Ini Masa Depan *Online Shopping*?. Diakses pada 27 Maret 2023. <https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>
- Aditi B (2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah san Manajemen Vol 19, No 1 (2018)*
- Hong Briandy (2015) Pengaruh *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pelanggan di Resto Buro Bar. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 3, No 1 (2015)*
- Gramedia Blog (2021) Pengertian *Direct Marketing*: Bentuk, Media, Kelebihan, dan Kekurangannya. Diakses pada 19 Maret 2023. <https://www.gramedia.com/literasi/direct-marketing/>
- Ginting AK (2022) Pengaruh *Direct Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live. *Journal of Social Research Juli 2022, 1 (8), 500-506*<https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/175/223>
- Raharjo Sahid (2021) Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS. Diakses pada 2 juli 2023. <http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>
- Binus University (2021) Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear. Diakses pada 2 juli 2023. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Rizaty Ayu Monavia (2022) Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Diakses pada 28 Maret 2023. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Humairoh Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok *Dynamic Management Journal Volume 7 No. 1 Tahun 2023*

- Putri Maulita Virgina Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali. Diakses pada 19 Maret 2023. [\(https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali\)](https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali).(2022)
- Ryianto dwi Andi. Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2022*. Diakses pada 19 Maret 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ramadhani Niko (2022) *Direct Marketing: Definisi, Manfaat, dan Jenisnya*. Diakses pada 20 Maret 2023. <https://www.akselaran.co.id/blog/direct-marketing-adalah/>
- Credwible (2023) *Customer Satisfaction: Definisi, Fungsi & Cara Meningkatkan*. Diakses pada 20 Maret 2023. <https://credwible.com/edukasi/topik/sales-marketing/customer-satisfaction>
- Permatasari RI (2022) Pengaruh Pengembangan Karier dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress Vol.12, No. 1, Januari 2022*
- Rahmawati Ita dan Illiyin Rissalatul (2021) Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO. *Jurnal Ilmiah Hospitality 103 Vol.10 No.1 Juni 2021*
- Shabrina (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 9, No 4 (2020)*
- KG Anggi dan Kartini (2022) Pengaruh *Direct Marketing* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada *Live Streaming Marketing* Shopee *Live* (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal Of Search Vol 1, No. 8 (2022)*
- Fadly M, Bulan TPL, Amalia S (2023) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi Vol.3 No. 1 Januari 2023 page 221-230*

LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *DIRECT MARKETING*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (STUDI PADA PENGGUNA
APLIKASI TIKTOK DI BERASTAGI)**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Di - Tempat

Dengan hormat,

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nancy Feronika Manullang

NPM : 198320073

Adalah mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Universitas Medan Area- Medan.

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyaknya akan mengganggu aktivitas atau ketenangan Bapak/Ibu. Penelitian ini digunakan hanya untuk penyelesaian skripsi saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih, semoga kita sehat selalu dan dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.

Hormat Saya,

Nancy Feronika Manullang

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-37 tahun
 - c. 37-45 tahun
 - d. \geq 45 tahun
4. Pekerjaan anda saat ini
 - a. Pelajar/Mahasiswa/I
 - b. Wirausaha
 - c. Karyawan
 - d. Lainnya...
5. Penghasilan/Uang saku
 - a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000
 - c. Rp. 1000.000 – Rp. 2000.000
 - d. Rp. 2000.000 – Rp. 3000.000
6. Pernah melakukan pembelian dengan aplikasi TikTok ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Berapa kali dalam 1 bulan melakukan pembelian di *Live streaming marketing* TikTok ?
 - a. 1 kali
 - b. 2-5 kali
 - c. \geq 5 kali
8. Kategori barang yang dibeli pada *Live streaming marketing* TikTok ?
 - a. Fashion (Tas, Pakaian, Jam, Sepatu, dll)
 - b. Barang Elektronik (Handphone, Laptop, Aksesories)
 - c. Kecantikan
 - d. Kosmetik

- e. Perlengkapan Rumah
9. Mengetahui fitur *Live streaming marketing* TikTok ?
- a. Ya
- b. Tidak
10. Pernah menonton *Live streaming marketing* TikTok di Aplikasi Tiktok ?
- a. Ya
- b. Tidak
11. Berapa lama menghabiskan waktu untuk menonton *Live streaming marketing* TikTok ?
- a. 5-30 menit
- b. 1-3 jam
- c. > 3 jam

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

- 1) Bacalah sejumlah pertanyaan dengan teliti
- 2) Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman belanja anda secara objektif dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk setiap pertanyaan di bawah ini.
- 3) Pilihlah jawaban yang tersedia :
- STS : Apabila anda merasa Sangat Tidak Setuju (1)
- TS : Apabila anda merasa Tidak Setuju (2)
- KS : Apabila anda merasa Kurang Setuju (3)
- S : Apabila anda merasa Setuju (4)
- SS : Apabila anda merasa Sangat Setuju (5)
- 4) Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah.

- 5) Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian. Identitas diri anda akan di rahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

1. Direct Marketing (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Dimensi Penjualan Tatap Muka						
1	<i>Live streaming marketing</i> TikTok memberikan rasa interaksi komunikasi yang real untuk saya dalam berbelanja.					
2	Dengan adanya <i>Live streaming marketing</i> TikTok saya dapat melihat kondisi produk secara real time.					
Dimensi Telemarketing						
1	<i>Live streaming marketing</i> TikTok memberikan informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang saya butuhkan.					
2	<i>Live streaming marketing</i> TikTok selalu menawarkan produk yang terbaru yang sedang saya butuhkan.					
Dimensi Pemasaran Online						
1	Saya melakukan pembelian pada <i>Live streaming marketing</i> TikTok karena harga yang terjangkau di dibandingkan dengan harga di toko offline.					
2	Dengan <i>Live streaming marketing</i> TikTok saya merasa di permudah dalam membeli barang atau produk yang saya butuhkan.					
2. Product Quality (X₂)						
Dimensi Hasil Kinerja						
1	Bahan dari produk yang datang, sesuai dengan yang di promosikan.					
2	<i>Live streaming marketing</i> TikTok menawarkan produk yang bermanfaat yang sedang saya butuhkan.					
Dimensi Fitur						
1	Dengan adanya fitur <i>live streaming marketing</i> Tiktok menghemat waktu saya dalam berbelanja.					
2	Dengan adanya fitur <i>live streaming marketing</i> TikTok mempermudah saya untuk mencari produk yang saya butuhkan.					

Dimensi Keandalan					
1	Kualitas produk yang saya terima dengan kondisi yang aman				
2	Produk yang saya pesan melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok datang sesuai dengan pesanan saya				
Dimensi Daya Tahan					
1	Kualitas produk yang saya beli melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok sangat awet dan berkualitas.				
2	Kualitas produk yang saya beli melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok dapat saya pakai lebih dari 2 tahun.				
Dimensi Kemampuan Melayani					
1	<i>Live streaming marketing</i> TikTok menyediakan pusat pelayanan perbaikan yang baik.				
2	Layanan penjual di <i>live streaming marketing</i> TikTok mudah untuk di hubungi.				
Dimensi Estetika					
1	Produk yang ditawarkan melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok memiliki desain yang unik.				
2	Produk yang di tawarkan melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok memiliki desain produk yang bagus dan sesuai dengan zaman.				
Dimensi Kualitas Yang di Rasakan					
1	Produk yang ditawarkan melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok memiliki kualitas tinggi karena berasal dari toko yang terpercaya.				
2	Produk yang ditawarkan melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok terlihat berkualitas dan nyaman.				
3.Customer Satisfaction (X₃)					
Dimensi Tetap Setia					
1	Saya tidak ragu untuk berbelanja melalui <i>Live streaming marketing</i> TikTok karena saya sudah percaya dengan mereka.				
2	Saya tetap berbelanja melalui <i>Live streaming marketing</i> TikTok karena mereka tepat waktu dalam mengirimkan barang yang saya beli				
Dimensi Membeli Produk Yang di Tawarkan					
1	Saya berbelanja melalui <i>Live streaming marketing</i> TikTok karena barang yang di				

	tawarkan berkualitas.					
2	Saya berbelanja melalui <i>Live streaming marketing</i> TikTok karena harga dan barang yang di tawarkan sebanding.					
Dimensi Merekomendasikan Produk						
1	Saya merekomendasikan melakukan pembelian melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok karena memiliki penjual yang ramah dan cepat merespon pesanan.					
2	Saya merekomendasikan melakukan pembelian melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok karena menyediakan toko yang sudah terpercaya dan berkualitas.					
Dimensi Bersedia Membayar Lebih						
1	Saya bersedia membayar lebih ketika melakukan pembelian melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok karena saya puas dengan kualitas barang yang saya terima.					
2	Saya bersedia membayar lebih ketika melakukan pembelian melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok karena saya puas dengan pelayanan dari penjual.					
Dimensi Memberi Masukan						
1	Saya berharap agar penjual melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok meningkatkan pelayanan dengan pembeli.					
2	Saya berharap agar penjual <i>live streaming marketing</i> TikTok dapat menjual produk yang lebih beragam dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.					
3.Minat Beli Ulang (Y)						
Dimensi Minat Transaksional						
1	Saya akan melakukan pembelian kembali melalui <i>Live streaming marketing</i> TikTok karena variasi barang yang di promosikan beragam.					
2	Saya melakukan pembelian kembali melalui <i>Live streaming marketing</i> TikTok karena yang di terima sesuai dengan spesifikasi.					

Dimensi Minat Refrensial						
1	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk melakukan pembelian melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau.					
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk melakukan pembelian melalui <i>live marketing</i> TikTok karena kualitas produk yang ditawarkan berkualitas.					
Dimensi Minat Preferensial						
1	Saya akan menjadikan <i>live streaming marketing</i> TikTok pilihan utama untuk membeli produk yang saya butuhkan.					
2	Saya akan menjadikan <i>live streaming marketing</i> TikTok menjadi pilihan utama untuk membeli produk karena mempermudah saya dalam berbelanja.					
Dimensi Minat Eksploratif						
1	Saya akan mencari produk terbaru melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok.					
2	Saya akan mencari produk yang memiliki desain yang menarik melalui <i>live streaming marketing</i> TikTok.					

Terimakasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja sama nya saya ucapkan Terima Kasih.

Lampiran 2 Data 100 Responden

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili Berastagi	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
Yola Sitohang	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Angel	26-37 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Egipta	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Asmari	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Adila	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Cinsy sitohang	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Jessica	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Christin Danya	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Jesica Putri Br Ginting	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Nurul Mahfuzatul	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Anastasia Tumanggor	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Raja Sihombing	26-37 Tahun	Laki - laki	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Monica Hutajulu	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Kelvin David Pasaribu	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Meilin Simamora	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Lavika Kirey	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Nola Yolanda Br Sinuhaji	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili Berastagi	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
Ane Ainun	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Seldina br Tobing	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Lindawaty J Sihotang	37-45 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Paskaria Manullang, S.Pd	26-37 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Jaki	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Jaya	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Frengky	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Wirausaha	Rp. 2000.000 - 3000.000
Elfrida Yohana	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Yemima AnastasyaBr Ginting	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Saskia Ramadhani	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Trisna Dwi Putri Br Saragih	26-37 Tahun	Perempuan	Ya	Wirausaha	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
March Adenta Analky Perangin Angin	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Jeremia Barus	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Wowo	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000
Selvi	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Novrina Friscilla Tarigan	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Kurang dari Rp. 500.000

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili Berastagi	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
Nadia hagana br bangun	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Agus Kristanto Matondang	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Ronada Nainggolan	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Aldo endaray	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Yohana Aritonang	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Lia Febrina Br Barus	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Satria Sagala	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Imelda Mayora Las Lega Hati Br Haloho	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Sentia ayu sitanggung	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Faransiska angela	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Resaloista Br Tarigan	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Rhode kathryn br Tarigan	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Adel ester br sagala	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
nanda putri ayu tamba	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Eria Sembiring	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili Berastagi	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
Nathalie DarettaSani a Munthe	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Kurang dari Rp. 500.000
Junaidi	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Yanti sinaga	26-37 Tahun	Perempuan	Ya	Wirusaha	Rp. 2000.000 - 3000.000
Ema	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Yusuf	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Alex	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Roni	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Yogi	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Yuni	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Wenny	26-37 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Binsar sinaga	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Bobi	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Alif Nugraha	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Tris harisa br ginting	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Renny br pakpahan	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Yosep bangun	26-37 Tahun	Laki - laki	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Sarah br Sembiring	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Deasy br sinaga	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Rhaka	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/i	Rp. 2000.000 - 3000.000

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili Berastagi	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
Indriya br Banjarnahor	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Rangga	26-37 Tahun	Laki - laki	Ya	Wirausaha	Rp. 2000.000 - 3000.000
Bregita br Aritonang	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Efdil Simarmata	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 2000.000 - 3000.000
Aima br saragih	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Desri br ginting	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Nehemia br Peranginan gin	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Ina Samantha	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Benni Ardian Sembiring	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Rendy Surbakti	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Jhosua Alexander marpaung	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Elin Emiliana	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Nelly br manullang	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Wirausaha	Rp. 2000.000 - 3000.000
Bram jaya sidabukke	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Cica Yola br sagala	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Jodi surya Sinaga	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/l	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili Berastagi	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
Reinhard purba	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Ropindo Surbakti	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Chintia wijaya	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Yessi br rumapea	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Kurniawan Manullang	26-37 Tahun	Laki - laki	Ya	Karyawan	Rp. 2000.000 - 3000.000
Tasya Natasya br tarigan	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Tiarma br Pangaribuan	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Ezra Sri Adelia br pelawi	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Hengky Gunawan	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Geri tarigan	17-25 Tahun	Laki - laki	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Denni Syahputra sitepu	26-37 Tahun	Laki - laki	Ya	Wirausaha	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Erika aprina Sitomorang	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Kurang dari Rp. 500.000
Juwita Sembiring	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Citra Hutahaean	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000
Feronika Manurung	26-37 Tahun	Perempuan	Ya	Karyawan	Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000
Tesa Sembiring	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Kurang dari Rp. 500.000

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Domisili Berastagi	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
Dilvanesta br ginting	17-25 Tahun	Perempuan	Ya	Pelajar/Mahasiswa/I	Rp. 500.000 - Rp. 1000.000

Lampiran 3 Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X
4	4	3	5	5	5	26
4	1	4	3	4	4	20
3	5	4	2	4	3	21
4	4	4	4	5	4	25
5	3	4	4	2	4	22
5	3	4	4	4	5	25
4	4	4	3	3	4	22
2	4	2	2	2	2	14
4	5	4	2	4	4	23
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	3	5	5	25
4	5	4	3	2	4	22
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	5	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	1	4	3	4	2	18
5	5	4	3	4		21
4	4	3	3	4	3	21
3	5	2	4	4	4	22
4	2	4	3	4	1	18
4	5	4	2	4	5	24
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	3	5	4	24
5	4	4	5	5	4	27
3	4	5	5	5	4	26
5	5	4	5	4	4	27
3	4	4	3	2	4	20
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
4	3	4	4	4	3	22

4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
1	1	2	2	2	3	11
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	22
5	1	4	3	4	5	22
4	2	4	4	2	4	20
4	4	2	4	5	5	24
4	4	5	4	1	4	22
5	5	4	4	5	4	27
5	1	4	2	4	1	17
3	4	2	4	3	5	21
4	4	5	4	2	4	23
4	4	3	4	4	2	21
2	2	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	4	18
4	4	1	3	4	4	20
4	4	4	4	5	4	25
4	1	5	4	2	4	20
4	4	1	5	4	3	21
4	5	4	4	3	4	24
4	5	4	5	4	5	27
2	1	4	2	4	4	17
4	5	5	5	4	5	28
5	4	2	4	5	5	25
3	4	4	3	4	1	19
4	4	3	3	4	3	21
4	5	4	3	4	5	25
3	3	4	3	4	1	18
3	3	4	4	3	4	21
4	1	4	2	4	5	20
5	5	3	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
3	1	4	4	3	5	20
5	5	4	4	3	3	24
3	3	5	5	4	4	24
4	4	3	2	4	4	21
4	4	2	4	3	3	20
3	3	3	4	3	4	20
4	4	3	3	3	4	21

2	3	1	2	4	3	15
4	4	5	4	3	3	23
3	4	1	3	5	4	20
4	4	5	5	3	3	24
5	4	4	5	2	5	25
5	5	4	1	4	3	22
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	4	3	3	21
5	5	4	4	3	3	24
4	4	3	3	4	5	23
4	3	3	4	3	3	20
4	2	4	4	5	5	24
4	3	3	3	4	4	21
5	3	4	4	3	3	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	5	5	25
4	4	5	5	2	5	25
3	4	4	4	5	5	25
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	5	4	4	25
4	4	5	3	5	5	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	4	2	5	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	5	5	28

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
4	4	3	4	3	4	2
5	4	3	4	1	5	4
3	4	1	4	3	3	4
4	4	3	5	4	2	4
4	5	4	5	4	4	4
2	4	3	3	4	4	3
3	4	2	4	5	4	3
4	4	2	4	1	3	4

4	5	4	4	3	4	4
4	2	4	5	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	2	4	4	2
4	4	3	2	4	5	4
3	4	5	4	4	2	4
5	4	2	4	4	3	4
4	4	4	3	5	5	3
3	3	3	4	4	1	3
4	3	4	5	2	4	4
4	2	4	5	4	3	4
4	1	4	3	4	5	3
3	4	5	1	4	4	4
4	5	1	4	3	4	4
4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5
3	4	5	4	4	5	5
2	4	1	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	2	5	4	4	3
4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	3	3
1	4	3	5	3	5	3
3	3	1	4	4	5	4
5	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3
4	4	2	4	4	4	2
1	4	2	4	3	3	3
4	2	4	5	1	5	4
4	5	3	1	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	2	3
4	1	4	2	4	4	5
3	4	4	2	4	4	3
5	3	2	3	2	3	3

2	4	1	4	5	4	4
4	4	2	4	3	3	3
2	4	1	4	4	4	4
4	3	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4
4	1	4	2	4	3	4
4	2	4	5	5	4	4
4	5	4	4	3	3	3
4	5	5	5	3	4	4
5	4	4	4	4	5	3
4	4	3	5	4	4	3
4	3	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3
5	4	3	3	5	5	5
5	3	4	4	3	3	5
4	5	5	5	3	3	2
5	4	4	3	3	5	4
5	3	5	5	5	5	2
4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	4
5	3	5	4	4	3	4
3	5	4	4	5	5	4
4	2	3	5	3	3	2
5	3	5	5	4	4	4
5	5	4	5	3	4	4
3	5	4	5	5	5	4
4	3	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5
4	2	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	4	5	5	5
3	3	4	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4	3
4	4	3	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	3	4	4

5	5	4	4	4	4	3
5	5	4	3	5	5	3
5	4	4	4	5	5	5
1	4	2	4	3	3	4
3	4	5	4	5	1	4
5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	2	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	5	2	5	3	5	3
4	4	5	5	4	5	5

X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2
3	3	3	2	4	3	3	45
4	4	4	5	4	4	1	52
4	4	3	3	4	5	4	49
4	3	3	4	4	3	5	52
3	4	4	3	5	3	4	56
5	3	3	4	4	3	4	49
3	3	4	4	3	3	4	49
4	4	4	3	4	4	1	46
3	3	4	4	4	5	2	53
4	4	5	2	4	4	3	52
3	2	2	4	4	2	5	46
3	2	2	2	3	3	3	42
3	3	3	4	4	3	5	55
3	4	3	4	4	1	4	48
4	4	2	4	4	3	5	52
3	4	4	2	4	4	2	49
5	4	4	5	4	3	4	55
3	4	4	3	4	4	3	53
3	3	3	4	4	3	3	44
4	5	4	4	4	5	2	54
4	4	4	1	4	3	5	51
3	4	4	2	4	1	5	47
3	4	2	2	4	2	4	46
4	4	5	3	4	4	1	50
3	4	4	5	5	4	3	59
4	3	5	5	5	3	5	62
4	4	3	3	4	4	5	59
5	4	4	5	5	5	2	63

4	2	3	1	3	5	4	52
3	4	3	4	4	3	4	47
4	5	3	4	4	2	5	57
2	4	3	4	5	3	4	51
4	4	3	4	4	3	4	52
4	1	4	3	4	2	4	51
4	4	3	4	4	4	5	56
3	3	3	5	3	2	3	46
4	4	4	1	4	3	4	48
3	3	3	4	3	3	4	48
3	4	4	4	4	3	3	48
4	4	2	4	3	3	4	48
4	4	4	4	5	3	5	49
4	4	4	3	5	4	2	51
3	4	4	4	1	5	2	48
3	4	4	4	5	2	5	52
3	4	3	4	4	4	3	55
4	4	4	5	4	2	2	51
3	4	4	4	4	5	5	53
3	3	3	3	5	4	3	48
3	3	5	3	3	4	3	45
2	4	3	4	4	3	4	48
3	4	4	4	2	3	4	47
3	4	4	4	5	4	2	49
5	4	4	4	5	2	2	51
3	3	3	4	4	3	5	51
5	4	4	4	2	4	1	55
4	3	3	4	5	4	4	49
4	4	5	5	3	4	4	57
5	3	4	3	3	4	4	52
4	5	5	3	4	4	4	59
4	4	4	5	5	3	4	58
2	2	3	4	4	3	3	48
4	3	3	3	4	4	4	50
4	4	4	4	4	3	2	50
4	4	4	4	4	3	5	58
5	3	5	5	5	2	5	57
4	3	4	4	5	4	1	52
4	5	5	4	4	3	4	57
2	5	5	4	4	4	4	58
5	4	4	4	4	5	5	63

3	4	4	4	4	2	4	56
4	4	5	3	4	3	4	54
4	4	4	4	5	4	4	57
5	3	3	5	5	4	4	59
2	4	4	2	2	5	5	46
4	3	4	5	5	4	4	59
3	3	5	4	3	5	4	57
4	3	4	5	5	3	3	58
3	3	5	5	5	5	5	62
2	3	3	4	4	4	4	56
3	5	5	4	4	5	3	60
2	5	5	3	4	5	5	58
3	3	4	3	4	4	5	50
4	3	3	5	5	4	4	54
5	3	3	4	5	5	5	60
4	3	4	4	4	5	5	55
3	2	4	5	5	5	5	60
5	4	4	3	4	3	3	56
4	3	3	2	4	5	5	59
4	4	5	2	5	4	5	60
4	3	4	4	3	5	5	52
4	3	3	5	5	5	5	59
3	4	4	4	4	5	5	59
4	5	5	4	5	4	4	63
3	4	4	5	5	4	4	50
4	5	5	4	4	4	5	57
2	4	4	4	5	4	4	59
3	5	5	5	4	4	3	56
4	5	5	5	4	4	2	59
3	4	4	5	5	5	2	56
5	4	4	5	5	4	3	62

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	37
4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	35
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	38
3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	37
4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	37
3	4	2	4	4	2	2	1	4	4	30

4	4	5	4	4	4	3	5	4	2	39
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
4	4	2	4	4	1	4	5	4	4	36
3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	34
4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	31
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	2	1	4	4	4	2	1	5	4	31
4	5	4	4	5	3	4	2	4	4	39
4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	39
4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	36
4	3	3	4	3	2	3	3	5	4	34
4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	39
4	2	4	4	5	3	3	4	2	4	35
4	5	4	4	2	4	2	5	4	3	37
4	1	4	4	4	5	5	1	4	4	36
4	4	4	2	4	4	4	1	3	4	34
4	3	4	1	5	5	5	4	5	5	41
5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	43
4	4	4	5	4	2	5	5	3	4	40
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
2	4	5	5	2	5	4	4	4	5	40
4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	38
3	3	4	4	5	4	2	2	4	5	36
1	3	4	4	4	4	1	3	5	5	34
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
4	4	1	4	5	3	4	3	4	4	36
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
3	4	3	2	3	4	3	5	3	3	33
4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
4	4	4	1	4	2	2	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	41
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	29

4	5	3	3	3	3	2	3	5	3	34
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	38
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
3	2	5	4	4	4	2	4	4	5	37
5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	44
4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	40
5	5	3	4	2	2	5	4	5	5	40
4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	39
5	5	3	4	4	4	3	2	4	4	38
4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	33
4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	41
3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44
4	5	3	4	4	5	3	2	4	4	38
5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	42
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	40
3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	40
3	5	1	5	3	1	5	2	5	5	35
4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	37
5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	42
3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	41
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	37
3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	38
5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	43
3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	37
5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	41
4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	38
4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40
5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	42
4	4	5	5	4	4	1	4	5	5	41
3	4	4	4	5	5	1	1	4	4	35

3	3	5	5	5	4	1	1	5	5	37
4	4	5	4	4	4	1	1	5	5	37
3	3	5	5	5	5	1	1	4	4	36
4	4	4	4	4	5	1	1	4	4	35
3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	45
4	4	5	5	5	5	1	1	5	4	39
5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	42
5	5	4	3	4	4	1	1	4	4	35
4	4	3	4	5	5	1	2	4	4	36
4	4	4	4	5	5	1	1	5	5	38
5	5	4	4	4	4	1	1	4	4	36

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
3	4	4	3	2	2	4	4	26
4	3	3	4	5	2	4	4	29
5	2	5	3	4	4	4	3	30
4	4	2	2	4	4	3	4	27
2	4	3	5	4	4	4	4	30
4	4	3	4	3	4	2	2	26
1	4	2	4	3	3	4	3	24
4	4	4	5	5	2	4	4	32
3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	5	5	2	2	4	4	4	30
4	5	3	4	2	3	4	4	29
3	3	4	4	2	2	3	3	24
4	4	3	3	4	4	5	4	31
4	5	5	4	2	4	4	4	32
4	4	2	2	4	5	4	5	30
4	5	5	3	4	4	4	4	33
4	4	3	5	5	4	4	4	33
4	4	2	4	2	2	4	4	26
3	4	3	4	2	2	3	3	24
4	4	2	5	5	4	4	4	32
4	4	2	3	4	5	4	4	30
2	4	2	4	4	3	4	4	27
5	4	4	5	4	4	3	4	33
4	5	4	3	3	4	4	4	31
4	4	5	4	3	3	4	4	31
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	5	4	3	4	5	4	5	34

5	5	5	3	5	4	5	5	37
5	5	4	3	4	5	4	3	33
4	4	4	2	3	3	4	4	28
4	3	4	5	4	5	4	4	33
4	3	3	3	2	3	4	4	26
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	5	5	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	1	1	20
4	4	3	3	4	5	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	4	4	4	3	3	3	3	28
2	4	5	5	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	5	4	4	31
4	4	5	5	2	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	5	5	3	4	3	32
4	5	4	5	3	4	4	4	33
4	2	3	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	3	3	3	5	3	4	4	29
4	4	3	3	5	4	4	4	31
4	4	5	2	2	4	4	4	29
4	4	4	3	1	4	5	4	29
4	4	5	3	3	4	4	4	31
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	5	4	2	2	4	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	5	5	4	4	3	4	32
3	5	4	4	3	3	5	5	32
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	2	4	29
3	3	5	5	5	5	4	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	5	5	5	5	4	4	36
2	3	5	4	4	5	5	5	33
4	4	5	5	4	4	5	5	36

4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	3	4	3	4	5	5	32
2	4	4	3	5	5	4	4	31
3	4	3	5	5	5	3	5	33
4	4	4	5	4	4	3	3	31
4	3	3	5	3	2	5	4	29
4	5	3	3	3	5	5	5	33
3	5	2	4	4	5	4	5	32
4	4	5	5	4	4	3	3	32
5	5	5	4	5	3	5	4	36
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	4	4	3	4	3	4	32
4	5	3	3	4	5	4	5	33
5	5	4	4	4	4	3	4	33
4	4	3	3	5	5	4	4	32
5	5	3	4	4	4	3	3	31
4	4	5	5	4	4	4	3	33
5	5	4	4	3	4	5	5	35
5	4	3	4	4	4	3	4	31
5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	3	4	4	3	4	3	30
4	4	5	4	4	5	5	5	36
4	5	5	5	4	4	5	5	37
5	3	3	5	4	4	5	5	34
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	3	4	4	5	5	4	4	34
4	2	4	2	4	4	5	5	30
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	2	5	3	4	5	5	5	33
4	3	3	4	5	5	4	4	32

Lampiran 4 Uji Validitas

Variabel X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.257	.257	.679**	.565**	.085	.722**
	Sig. (2-tailed)		.170	.170	<.001	.001	.654	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.257	1	.318	.191	.163	.291	.548**
	Sig. (2-tailed)	.170		.087	.312	.390	.118	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.257	.318	1	.303	.388*	.164	.620**
	Sig. (2-tailed)	.170	.087		.103	.034	.387	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.679**	.191	.303	1	.671**	.250	.778**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.312	.103		<.001	.182	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.565**	.163	.388*	.671**	1	.394*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.390	.034	<.001		.031	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.085	.291	.164	.250	.394*	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.654	.118	.387	.182	.031		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.722**	.548**	.620**	.778**	.808**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel X2

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.595**	.133	.365**	.729**	.744**	.423*	.540**	.600**	.158	.066	.208	.632**	.670**	.753**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.482	.047	<.001	<.001	.020	.002	<.001	.404	.727	.270	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.595**	1	.290	.668**	.508**	.453*	.507**	.531**	.665**	.196	.075	.382*	.337	.483**	.723**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.121	<.001	.004	.012	.004	.003	<.001	.300	.693	.037	.069	.007	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.133	.290	1	.161	-.080	-.031	.053	.004	-.034	-.214	-.171	-.062	.026	.093	.093
	Sig. (2-tailed)	.482	.121		.396	.676	.871	.782	.984	.860	.255	.366	.745	.890	.623	.624
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.365**	.668**	.161	1	.281	.370*	.552**	.393*	.652**	.329	.242	.579**	.035	.089	.621**
	Sig. (2-tailed)	.047	<.001	.396		.133	.044	.002	.032	<.001	.076	.198	<.001	.855	.639	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.729**	.508**	-.080	.281	1	.854**	.526**	.599**	.596**	.115	.069	.168	.746**	.673**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	.676	.133		<.001	.003	<.001	<.001	.546	.715	.374	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.744**	.453*	-.031	.370*	.854**	1	.494**	.593**	.562**	.067	-.054	.186	.607**	.633**	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012	.871	.044	<.001		.005	<.001	.002	.724	.776	.325	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.423*	.507**	.053	.552**	.526**	.494**	1	.707**	.796**	.376*	.508**	.477**	.467**	.454*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.020	.004	.782	.002	.003	.005		<.001	<.001	.041	.004	.008	.009	.012	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.540**	.531**	.004	.393*	.599**	.593**	.707**	1	.778**	.527**	.433*	.493**	.382*	.469**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.984	.032	<.001	<.001	<.001		<.001	.003	.017	.006	.037	.009	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.600**	.665**	-.034	.652**	.596**	.552**	.796**	.778**	1	.536**	.483**	.558**	.486**	.500**	.914**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.860	<.001	<.001	.002	<.001	<.001		.002	.007	.001	.007	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.158	.196	-.214	.329	.115	.067	.376*	.527**	.536**	1	.827**	.615**	-.067	-.062	.503**
	Sig. (2-tailed)	.404	.300	.255	.076	.546	.724	.041	.003	.002		<.001	<.001	.726	.746	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11	Pearson Correlation	.066	.075	-.171	.242	.069	-.054	.508**	.433*	.483**	.827**	1	.494**	.058	-.007	.459**
	Sig. (2-tailed)	.727	.693	.366	.198	.715	.776	.004	.017	.007	<.001		.005	.763	.972	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12	Pearson Correlation	.208	.382*	-.062	.579**	.168	.186	.477**	.493**	.558**	.615**	.494**	1	-.130	-.011	.558**
	Sig. (2-tailed)	.270	.037	.745	<.001	.374	.325	.008	.006	.001	<.001	.005		.493	.954	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13	Pearson Correlation	.632**	.337	.026	.035	.746**	.607**	.467**	.382*	.486**	-.067	.058	-.130	1	.882**	.602**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.069	.890	.855	<.001	<.001	.009	.037	.007	.726	.763	.493		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14	Pearson Correlation	.670**	.483**	.093	.089	.673**	.633**	.454*	.469**	.500**	-.062	-.007	-.011	.882**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	.623	.639	<.001	<.001	.012	.009	.005	.746	.972	.954	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.753**	.723**	.093	.621**	.753**	.719**	.824**	.843**	.914**	.503**	.459**	.558**	.602**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.624	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	.011	.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X3

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.673**	.504**	.458*	.437*	.511**	.471**	.637**	.305	.356	.661**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	.011	.016	.004	.009	<.001	.101	.054	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.673**	1	.510**	.645**	.727**	.701**	.666**	.586**	.575**	.590**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.504**	.510**	1	.668**	.706**	.761**	.702**	.307	.481**	.460*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004		<.001	<.001	<.001	<.001	.099	.007	.010	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.458*	.645**	.668**	1	.909**	.856**	.646**	.177	.787**	.880**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.349	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.437*	.727**	.706**	.909**	1	.902**	.737**	.338	.752**	.802**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.016	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.068	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.511**	.701**	.761**	.856**	.902**	1	.720**	.445*	.733**	.719**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.014	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	.471**	.666**	.702**	.646**	.737**	.720**	1	.640**	.570**	.519**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	.637**	.586**	.307	.177	.338	.445*	.640**	1	.133	.124	.553**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.099	.349	.068	.014	<.001		.484	.514	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.9	Pearson Correlation	.305	.575**	.481**	.787**	.752**	.733**	.570**	.133	1	.904**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.101	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	.484		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.10	Pearson Correlation	.356	.590**	.460*	.880**	.802**	.719**	.519**	.124	.904**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.054	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	.003	.514	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.661**	.833**	.748**	.885**	.920**	.922**	.839**	.553**	.793**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.751**	.685**	.670**	.340	.596**	.492**	.642**	.814**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.066	<.001	.006	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.751**	1	.548**	.714**	.359	.591**	.588**	.546**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001	.051	<.001	<.001	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.685**	.548**	1	.642**	.102	.262	.622**	.922**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		<.001	.590	.163	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.670**	.714**	.642**	1	.438*	.593**	.639**	.753**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.015	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.340	.359	.102	.438*	1	.887**	.621**	.329	.662**
	Sig. (2-tailed)	.066	.051	.590	.015		<.001	<.001	.076	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.596**	.591**	.262	.593**	.887**	1	.586**	.411*	.791**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.163	<.001	<.001		<.001	.024	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.492**	.588**	.622**	.639**	.621**	.586**	1	.746**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.642**	.546**	.922**	.753**	.329	.411*	.746**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	.076	.024	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.814**	.798**	.743**	.850**	.662**	.791**	.840**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.33	4.230	.563	.698
X1.2	20.17	4.764	.337	.758
X1.3	20.30	4.493	.417	.739
X1.4	20.53	4.120	.650	.675
X1.5	20.37	3.757	.666	.663
X1.6	20.13	5.016	.338	.753

Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	50.70	44.562	.696	.887
X2.2	50.83	46.626	.676	.889
X2.3	50.70	52.493	.013	.910
X2.4	50.67	47.402	.560	.893
X2.5	50.77	45.357	.703	.887
X2.6	50.57	45.564	.662	.889
X2.7	51.20	42.234	.773	.883
X2.8	51.30	41.597	.795	.882
X2.9	51.00	41.379	.888	.877
X2.10	50.80	47.683	.412	.899
X2.11	50.80	48.924	.382	.899
X2.12	50.83	46.902	.472	.897
X2.13	50.93	46.961	.530	.894
X2.14	50.87	46.395	.578	.892

Variabel X3**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	34.53	39.223	.586	.933
X3.2	34.50	38.328	.797	.924
X3.3	34.43	40.323	.707	.929
X3.4	34.30	36.355	.852	.920
X3.5	34.30	35.528	.895	.917
X3.6	34.40	35.076	.897	.917
X3.7	34.73	35.651	.788	.923
X3.8	34.53	39.706	.447	.941
X3.9	34.10	37.403	.739	.926
X3.10	33.97	35.757	.746	.926

Variabel Y**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.77	18.461	.744	.898
Y2	26.73	19.306	.735	.899
Y3	26.77	19.289	.658	.905
Y4	26.90	19.197	.804	.895
Y5	27.17	19.592	.547	.916
Y6	27.07	18.616	.713	.901
Y7	27.10	18.162	.776	.895
Y8	26.87	19.085	.783	.896

Lampiran 6 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 3 Medan Estate Telp (061) 7366778, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201934, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.luma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 622/FEB/A/02.2/B/ IV /2023 18 April 2023
Lamp :
Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
BPS Kabupaten Karo

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a	: NANCY FERONIKA MANULLANG
NPM	: 198320073
Judul	: Pengaruh <i>Direct Marketing, Product Quality Dan Customer Satisfaction</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tik Tok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kota Brastagi)
Program Studi	: Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathinah Ananda , SE. M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian



**BADAN PUSAT STATISTIK
KABUPATEN KARO**

SURAT KETERANGAN

No. B-286/1211/KA.110/06/2023

Schubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 406/FEB/01.11/V/2023 Perihal Izin Research / Survey, maka BPS Kabupaten Karo dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini :

Nama : Nancy Feronika Manullang
NIM : 198320073
Prodi : Manajemen

Benar telah mengadakan penelitian di BPS Kabupaten Karo pada tanggal 7 Juni 2023 guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Direct Marketing, Product Quality, dan Costumer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Tik Tok (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kota Berastagi)".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan seperlunya.

Medan, 7 Juni 2023
Pranata Komputer Muda,

Victor Pandapotan Napitupulu