



Pengaruh Direct Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming e-commerce Shopee dengan Diskon Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kabupaten Bireuen)

**Putri Zianby Cintami ^{1*}, Ultia Rahmi ², Liza Amanda ³,
Muhammad Ferdinand Chadafi ⁴**

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Islam Kebangsaan Indonesia,

Email: putrizianby1299@gmail.com^{1}, ultiarahmi@gmail.com², lizaamanda1002@gmail.com³,
ferdianandach@gmail.com⁴*

Alamat: Jl. Medan-Banda Aceh, Blang-Bladeh, Bireuen - Aceh

*Korespondensi penulis

Abstract. In addition to analyzing the role of discounts as a moderating variable, this study attempts to investigate how consumers' repurchase intentions in Shopee e-commerce Live streaming are impacted by direct marketing and product quality. The study used WarpPLS's path analysis as part of a quantitative methodology. Only 102 of the 112 participants who were active Shopee users with prior experience participating in live streaming sessions satisfied the requirements to be considered legitimate respondents. The results show that repurchase intention is positively and significantly impacted by direct marketing, with a p-value of 0.003 and an influence value of 0.256. Similarly, with a p-value <0.001 and an influence value of 0.401, product quality likewise significantly influences repurchase intention. Additionally, it was discovered that the discount variable strengthened the influence to 0.475 by moderating the association between direct marketing and repurchase intention. On the other hand, the influence value drops to -0.771 when discounts have a negative moderating effect on the link between product quality and repurchase intention. This suggests that offering high-quality products at unreasonably steep discounts may make customers less likely to make additional purchases. By taking into account the balance between promotional offers and product quality, this study gives e-commerce enterprises both theoretical and practical contributions to the creation of efficient promotional tactics, notably through live streaming features.

Keywords: Direct Marketing; Discounts; Product Quality; Repurchase Interest; Shopee.

Abstrak. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran langsung dan kualitas produk memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali di e-commerce live streaming Shopee, serta untuk memeriksa fungsi diskon sebagai faktor moderasi. Pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan WarpPLS adalah metodologi yang digunakan. Hanya 102 individu yang merupakan pengguna Shopee saat ini dan telah terlibat dalam live streaming yang memenuhi syarat untuk menjadi responen, dari 112 responden dalam penelitian ini. Dengan nilai dampak sebesar 0.256 dan nilai p sebesar 0.003, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran langsung secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian kembali. Kualitas produk juga secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali, dengan nilai efek sebesar 0.401 dan nilai p <0.001. Variabel diskon terbukti memoderasi hubungan antara *direct marketing* dan minat beli ulang, meningkatkan pengaruhnya menjadi 0.475. Namun, diskon justru memberikan efek moderasi negatif terhadap hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, di mana nilai pengaruhnya menurun menjadi -0,771, menunjukkan bahwa diskon yang terlalu tinggi pada produk berkualitas justru dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang strategi promosi yang tepat, terutama melalui fitur *Live streaming*, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara promosi dan kualitas produk.

Kata kunci: Direct marketing; Diskon; Kualitas Produk; Minat Beli Ulang; Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi membawa perubahan besar dalam komunikasi, interaksi sosial, hingga aktivitas ekonomi. Saat ini, internet adalah komponen penting dari kehidupan modern, memungkinkan jutaan individu untuk terhubung tanpa dibatasi

oleh waktu atau lokasi dan menciptakan peluang besar untuk perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Di Indonesia, *e-commerce* berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah pengguna internet dan smartphone. Data Kominfo tahun 2021 menyebutkan bahwa pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara ada di Indonesia.

Sejumlah *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak bersaing memperebutkan pasar, namun Shopee muncul sebagai pemain dominan dengan strategi agresif seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, hingga program Shopee *Live*. Berdasarkan data Katadata (2023), Shopee mencatat lebih dari 2,3 miliar kunjungan sepanjang 2023, jauh mengungguli pesaingnya. Salah satu keunggulan Shopee adalah fitur Shopee *Live*, yaitu layanan *Live streaming* yang memudahkan *seller* berinteraksi langsung dengan *customer*, menjawab pertanyaan, melakukan demonstrasi produk, hingga memberikan promosi khusus. Strategi ini membuat pengalaman belanja lebih personal, interaktif, dan meyakinkan, sehingga menjadi sarana penting bagi UMKM maupun brand lokal.

Survei IPSOS (2023) menegaskan Shopee *Live* mendominasi pasar *Live streaming* di Indonesia. Niat pembelian ulang, atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari pemasok yang sama, adalah metrik penting dalam pemasaran digital yang mengukur efektivitas suatu rencana. Bisnis yang dilakukan berulang kali dan referensi baik dari pelanggan setia sangat meningkatkan pendapatan. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang antara lain efektivitas direct marketing, kualitas produk, dan pemberian diskon.

Direct marketing sangat relevan dalam konteks Shopee *Live*. Menurut Sabar et al. (2020), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mencakup produk, promosi, distribusi, dan penerimaan pesanan melalui berbagai saluran. Pada Shopee *Live*, hal ini terlihat dari interaksi langsung, penyajian produk detail, serta pelayanan responsif. Penelitian Ginting & Harahap (2022), Harita & Siregar (2022), serta Rusli (2023) menunjukkan *direct marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, *direct marketing* sering terkendala oleh masalah seperti deskripsi produk tidak sesuai, kualitas mengecewakan, atau tampilan produk yang menyesatkan. Kondisi ini menurunkan kepercayaan konsumen, bahkan menghambat pembelian ulang meski promosi dilakukan gencar. Artinya, *direct marketing* perlu ditopang oleh kualitas produk yang baik.

Kualitas produk pun menjadi faktor kunci lain. Menurut Prakoso & Dwiyanto (2021), kualitas itu sendiri terdiri dari daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan pengaplikasian produk, serta nilai tambah lainnya. Produk yang berkualitas memberi kepuasan dan meningkatkan peluang pembelian ulang. Penelitian Putra & Wimba (2021) membuktikan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, diskon kerap digunakan untuk menarik konsumen, terutama mereka yang sensitif harga. Diskon dapat menciptakan urgensi pembelian dan menumbuhkan loyalitas karena konsumen merasa memperoleh nilai tambah. Namun, diskon yang tidak konsisten dapat menimbulkan ketidakpastian sehingga konsumen beralih ke pesaing yang lebih stabil memberi potongan harga. Bahkan, diskon terlalu sering justru menurunkan persepsi nilai produk dan melemahkan minat beli ulang, khususnya pada produk yang sebetulnya berkualitas tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian.

Sebagian besar studi terdahulu hanya menyoroti *direct marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, sementara peran diskon sebagai variabel moderasi dalam konteks *Live streaming e-commerce* masih jarang diteliti. Padahal, persaingan *marketplace* semakin ketat sehingga strategi diskon menjadi salah satu senjata utama. Efektivitasnya dalam jangka panjang masih perlu dikaji lebih dalam. Oleh karena itu, sangat penting untuk memeriksa bagaimana pemasaran langsung dan kualitas produk mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan di Shopee *Live*, serta menilai peran diskon sebagai variabel moderasi.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi UMKM dan brand lokal agar dapat merancang strategi promosi lebih efektif, menyeimbangkan diskon dengan kualitas produk, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Secara teoritis, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait moderasi diskon terhadap perilaku konsumen.

Menurut definisi di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah diskon meningkatkan atau menurunkan hubungan antara pemasaran langsung dan kualitas produk serta minat pembelian ulang pelanggan Shopee *Live*.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Direct Marketing*

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), konsep pemasaran langsung dapat dipahami sebagai upaya menjalin interaksi secara langsung dengan konsumen individu, baik untuk memperoleh respons cepat maupun membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran langsung merupakan sebuah sistem yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh pemasar serta perkembangannya dapat terus menerus dipantau oleh konsumen. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2018) menyampaikan bahwa direct marketing itu terbentuk dari beberapa indikator utama, diantaranya penjualan tatap muka, pemasaran melalui telepon, serta pemasaran berbasis internet. (a) Penjualan tatap muka

menekankan pada faktor-faktor seperti penampilan yang menarik, sikap sopan, keramahan, penguasaan terhadap produk, serta kemampuan menjawab pertanyaan konsumen. (b) Telemarketing menuntut ketepatan dalam waktu menghubungi, kesantunan, keramahan, serta keterampilan berkomunikasi saat melakukan maupun menerima panggilan. (c) Pemasaran *online*, dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dikerjakan guna mempromosikan sebuah produk ataupun jasa yang kemudian dapat dilakukan dengan cara melakukan pemanfaatan media internet yang senantiasa terus terhubung secara aktif. (d) *Direct mail marketing*, dalam hal ini melibatkan pengiriman materi pemasaran secara langsung ke alamat pelanggan potensial melalui surat pos atau pengiriman kurir. Indikator kesuksesan dalam direct mail marketing bisa mencakup tingkat respons dari pelanggan (seperti jumlah balasan atau respon positif terhadap tawaran), tingkat konversi (jumlah balasan yang mengarah pada pembelian atau tindakan yang diinginkan), dan tingkat retensi pelanggan setelah interaksi awal. (e) *Catalog marketing*, dimana perusahaan mengirimkan katalog produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Indikator keberhasilan dalam catalog marketing dapat meliputi tingkat respons terhadap katalog (seperti jumlah pesanan yang diterima atau tingkat kunjungan ke situs web setelah menerima katalog), tingkat konversi (jumlah pesanan yang dibuat sebagai hasil dari katalog), dan retensi pelanggan (apakah pelanggan yang melakukan pembelian katalog kembali untuk pembelian berikutnya).

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016), "Kemampuan sebuah produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksud disebut sebagai kualitasnya. Ini mencakup daya tahan keseluruhan produk, akurasi, keandalan, dan kemudahan penggunaan, termasuk cara mengoperasikan dan memperbaikinya, di antara fitur-fitur lainnya." Sedangkan menurut Tjiptono (2016), kualitas adalah suatu keadaan yang selalu berubah, baik itu suatu produk, layanan, orang, proses, atau lingkungan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), kualitas produk terbentuk dari lima indikator, antara lain: (a) *Performance* (kinerja), yang menunjukkan kemampuan produk memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumen. (b) *Reliabilitas* (keandalan), yang menegaskan daya tahan sebuah produk dalam jangka waktu digunakan. (c) *Fitur*, yang merupakan fungsi tambahan pada produk. (d) *Durability* (daya tahan), mengukur masa pakai produk secara teknis maupun waktu. (e) *Konsistensi*, menilai sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu secara berkesinambungan.

Pengertian Diskon

Kotler (2016) mendefinisikan diskon sebagai pemotongan secara langsung dari harga barang selama periode waktu tertentu. Sementara itu, menurut Tjiptono (2020), diskon adalah

potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai pengakuan oleh pembeli terhadap tindakan tertentu yang menguntungkan penjual. Astuti (2016) menyatakan bahwa indikator untuk program diskon harga meliputi: (a) Kemenarikan program diskon harga. (b) Pengaruh program diskon harga terhadap keputusan pembelian. (c) Frekuensi pelaksanaan program diskon harga.

Pengertian Minat Beli Ulang

Hasan (2018) mengemukakan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang timbul karena adanya pengalaman yang pernah dialami pada transaksi sebelumnya. Di sisi lain, Priansa (2017) menegaskan satu jenis perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap barang atau jasa adalah niat pembelian ulang, yang selanjutnya mendorong timbulnya niat untuk membeli kembali di masa mendatang. Menurut Hasan (2018) ada tiga indikator utama yang membentuk minat beli ulang sebagai berikut: (a) Minat Reverensial, menggambarkan alasan di balik keputusan seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang suatu produk yang telah mereka gunakan untuk mendorong orang lain agar membuat keputusan pembelian berdasarkan seberapa puas mereka dengan produk tersebut. (b) Minat Preferensial, Menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama mereka, dan kecenderungan ini hanya akan berubah apabila terjadi permasalahan atau penurunan pada produk yang menjadi rujukan. (c) Minat Eksploratif, Merupakan bentuk ketertarikan yang terlihat dari perilaku konsumen yang senantiasa berusaha menambah wawasan mengenai produk yang disukainya, sekaligus mencari pbenaran atau bukti yang menguatkan kualitas positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh.

Populasi

Seluruh subjek atau item yang digunakan sebagai sumber data dalam sebuah penelitian disebut sebagai populasi (Moleong, 2015). Wilayah geografis, tren demografis, atau karakteristik tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi populasi ini. Pelanggan atau pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui *platform e-commerce* Shopee disebut sebagai populasi yang dimaksud dalam konteks penelitian ini, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui.

Sampel

Strategi pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam studi ini. dalam penentuan sampelnya, dengan metode yang dipilih yaitu purposive sampling. Menurut Hair et al. (2015), menegaskan bahwa untuk memperoleh ukuran sampel, peneliti dapat menggunakan aturan umum, yakni mengalikan jumlah indikator pada model dengan rentang angka antara lima sampai sepuluh kali. Pada penelitian ini, terdapat 16 indikator yang digunakan. Berdasarkan acuan tersebut, sebagaimana juga dijelaskan oleh Ferdinand (2016), jumlah sampel ditetapkan sebanyak 7 kali dari jumlah indikator, sehingga diperoleh total 112 responden (16×7).

Metode Analisis Data

Dalam sebuah riset, data dianalisis dengan tujuan ganda. Pertama, untuk memberikan deskripsi mengenai objek penelitian, dan kedua, untuk melakukan pengujian hipotesis melalui teknik inferensial. Hasil daripada tahapan ini akan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. (Ferdinand, 2016)

Sebuah teknik untuk menganalisis data yang dapat dihitung dan dikuantifikasi disebut analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan memanfaatkan perangkat lunak WarpPLS versi 8.0. Karena studi ini menggunakan teknik statistik multivariat dengan tiga kategori variabel yang berbeda independen, moderasi, dan dependen, metodologi ini dipilih. Tahapan analisis dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah dikembangkan, dimulai dengan pengujian model pengukuran (model luar), diikuti oleh evaluasi model struktural (model dalam), pengujian hipotesis, dan analisis moderasi.

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian, statistik deskriptif berperan penting sebagai metode yang menitikberatkan pada kegiatan mengumpulkan, mengorganisasi, dan menyajikan data. Analisis ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat digambarkan secara jelas dan mudah dipahami. Bentuk penyajian yang umum digunakan meliputi tabel, grafik, serta diagram lingkaran, di samping perhitungan statistik sederhana seperti nilai rata-rata, standar deviasi, dan persentase yang membantu menjelaskan karakteristik data penelitian.

Statistik Inferensial Pengujian SEM

Sebuah metode analisis yang disebut statistik inferensial menggunakan data sampel untuk membuat inferensi tentang karakteristik suatu populasi. Dalam studi ini, data diolah menggunakan pendekatan SEM (*Structural Equation Modeling*), di mana metode tersebut dimanfaatkan untuk menguji hubungan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis penelitian.

Menurut Ghazali (2016), SEM adalah seperangkat metode statistik yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antarvariabel yang kompleks dalam satu model. Penelitian ini secara khusus menerapkan *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS, karena metode ini memiliki keunggulan tidak mengharuskan data memenuhi asumsi distribusi tertentu dan tetap dapat digunakan meskipun ukuran sampel relatif kecil. Selain itu, PLS memungkinkan pengujian teori secara lebih fleksibel. Dibandingkan dengan covariance-based SEM yang dijalankan menggunakan perangkat seperti LISREL, EQS, atau AMOS, pendekatan berbasis komponen (*component-based PLS*) mampu mengatasi dua persoalan utama yang sering muncul dalam covariance-based SEM, yang dikenal dengan istilah *inadmissible solution*. (Sholihin & Mahfud, 2020) menyatakan SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Dibandingkan dengan CB-SEM, metode SEM-PLS memiliki persyaratan distribusi data yang lebih fleksibel. Metode SEM-PLS memberikan keleluasaan dalam menganalisis model pengukuran, baik yang dibangun secara reflektif maupun formatif, termasuk pula variabel laten yang hanya memiliki satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi. Setelah itu, penilaian terhadap model PLS dilakukan melalui pendekatan prediktif dengan sifat non-parametrik, yang dijabarkan pada bagian berikutnya (Ghozali, 2016):

Untuk memenuhi persyaratan model, seperti yang diuraikan dalam tabel di bawah ini, Model Pengukuran atau model luar dengan indikator reflektif dievaluasi menggunakan validitas konvergen dengan nilai faktor loading antara $> 0,40$ dan $0,70$, nilai P yang signifikan $< 0,05$, AVE $> 0,50$, Cronbach Alpha $> 0,60$, dan reliabilitas komposit dengan ambang $> 0,70$.

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukutan (*Outer Model*).

Measurement	Fit indicate
<i>R-square</i>	> 0
<i>Composite Reliability</i>	$> 0,70$
<i>Cronbachs alpha</i>	$> 0,60$
<i>Average Variance Extrac</i>	$> 0,50$
<i>Full Collinearity VIF</i>	< 3.3
<i>Q-square</i>	> 0

Sumber : Sholihin dan Ratmono (2020).

Pada fase evaluasi model dalam, atau model struktural, pengetesan dilakukan dengan memanfaatkan beberapa ukuran statistik. Salah satu ukuran tersebut adalah koefisien determinasi (*R-square*) yang berfungsi untuk mengukur seberapa besar konstruk dependen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya dalam model. Selain itu, terdapat uji Stone-Geisser Q-

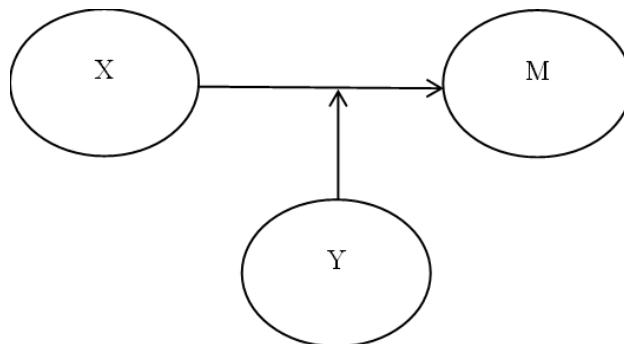
Square yang digunakan untuk menilai kapasitas prediktif dari model tersebut. Untuk memastikan kelayakan model, beberapa indikator menjadi perhatian, seperti *average path coefficient* (APC), *average R-square* (ARS), dan *average variance inflation factor* (AVIF). Model dianggap memenuhi syarat jika nilai signifikansi (*P-value*) dari APC dan ARS kurang dari 0,05, sedangkan nilai AVIF tidak boleh lebih dari 5.

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Measurement	Fit indicate
Average R-square (ARC)	$P_{value} > 0,05$
Avarege path coefficient (APC)	$P_{value} > 0,05$
Average variance inflation factor (AVIF)	> 5

Sumber : Sholihin dan Ratmono (2020).

Langkah seterusnya adalah menggambarkan diagram jalur berdasarkan model penelitian yang dilakukan. Ketentuan dalam penggambaran model adalah konstruk teoritis yang menunjukkan variabel laten digambar dengan lingkaran atau oval, indikator digambar dengan bentuk kotak, dan hubungan simetri digambarkan dengan arah panah tunggal (Ghozali, 2016).



Gambar 1. Diagram Jalur.

Pada gambar sebelumnya dapat terlihat adanya variabel M. Perubahan pada variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel X, sehingga dapat disebut sebagai variabel eksogen yang berfungsi sebagai moderator. Contohnya, ketika variabel direct marketing (X_1) dan kualitas produk (X_2) memengaruhi minat beli ulang konsumen (Y), hubungan tersebut dapat mengalami penguatan maupun pelemahan apabila dipengaruhi oleh diskon (M). Dengan demikian, diskon berperan sebagai variabel moderasi.

Persamaan yang bersifat struktural (persamaan struktural) Rumus-rumus ini dirancang untuk menyampaikan hubungan sebab-akibat antara berbagai konsep. Rumus yang dibuat ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + \beta_4 (X_1 * M) + \beta_5 (X_2 * M) + e$$

Dimana:

Y = Minat beli ulang

X_1 = Direct marketing

X_2 = Kualitas produk

M = Diskon

$X_1 * M$ = Interaksi antara direct marketing dan diskon

$X_2 * M$ = Interaksi antara kualitas produk dan diskon

e = Error term

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based* SEM disebut *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2015). Dalam menilai apakah suatu *outer model* telah memenuhi kriteria validitas konvergen pada konstruk reflektif, terdapat dua syarat utama yang perlu diperhatikan, yaitu nilai *loading factor* sebaiknya berada di atas 0,70 serta nilai *p-value* harus signifikan (<0,05) (Mahfud & Ratmono, 2015). Akan tetapi, dalam penelitian-penelitian dengan instrumen baru, seringkali indikator tidak mampu mencapai batas loading >0,70. Dalam kondisi seperti ini, indikator dengan nilai loading di kisaran 0,50–0,70 masih bisa dipertahankan, meskipun peneliti tetap memiliki pilihan untuk menghapusnya (Mahfud & Ratmono, 2015). Pada penelitian ini, penulis memilih untuk tetap mempertahankan indikator dengan nilai loading antara 0,50 hingga 0,70. Rincian nilai *outer loading* dari setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Validitas berdasarkan Nilai *Loading*.

	DM	KP	D	MBU	P-Value
DM1	(0,877)	-0,218	0,189	-0,105	<0,001
DM2	(0,824)	0,276	-0,178	0,037	<0,001
DM3	(0,871)	-0,153	-0,183	0,077	<0,001
DM4	(0,751)	-0,103	-0,013	0,205	<0,001
DM5	(0,823)	0,211	0,182	-0,194	<0,001
KP1	0,323	(0,858)	0,110	0,165	<0,001
KP2	-0,106	(0,838)	-0,364	0,069	<0,001
KP3	0,040	(0,841)	0,084	0,104	<0,001
KP4	0,021	(0,824)	0,161	-0,097	<0,001
KP5	-0,270	(0,885)	0,009	-0,234	<0,001

D1	-0,120	0,232	(0,898)	-0,145	<0,001
D2	0,112	-0,381	(0,868)	-0,125	<0,001
D3	0,013	0,145	(0,845)	0,282	<0,001
MBU1	-0,120	0,356	-0,002	(0,867)	<0,001
MBU2	-0,073	0,020	-0,182	(0,821)	<0,001
MBU3	0,189	-0,374	0,173	(0,870)	<0,001

Sumber : Hasil Olah Data WarpPLS 8.0 (2025).

Nilai *loading* masing-masing indikator yang tercantum pada Tabel 3. seluruhnya melampaui batas minimum 0,50. Kondisi ini memperlihatkan bahwa setiap indikasi memenuhi persyaratan standar pengukuran untuk validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konstruk niat beli ulang, kualitas produk, diskon, dan pemasaran langsung cocok digunakan dalam model penelitian karena memenuhi kriteria evaluasi validitas, yang mencakup nilai loading lebih besar dari 0,50 dan nilai p yang signifikan (<0,05).

Uji Reliabilitas Konstrukt

Pengujian reliabilitas konstrukt dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat beberapa kriteria statistik, yaitu nilai *Composite Reliability* yang seharusnya lebih besar dari 0,70, *Cronbach's Alpha* minimal di atas 0,60, *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50, serta nilai *Full Collinearity VIF* yang idealnya berada di bawah 3,3. Ringkasan hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Konstrukt.

	DM	KP	D	MBU
<i>Composite reliab.</i>	0.917	0.928	0.904	0.889
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.887	0.903	0.840	0.812
<i>Avg. var. extrac.</i>	0.690	0.722	0.758	0.727
<i>Full Collin. VIF</i>	1.995	2.824	2.633	2.666

Sumber : Hasil Olah Data WarpPLS 8.0 (2025)

Hasil akhir *composite reliability* dari *direct marketing* (DM) 0.917, kualitas produk (KP) adalah 0.928, diskon (D) 0,904 dan minat beli ulang (MBU) 0,889. Seluruh variabel penelitian terbukti reliabel karena hasil *composite reliability* yang diperoleh melebihi ambang batas 0,70.

Nilai *Cronbach's Alpha direct marketing* (DM) 0.887, kualitas produk (KP) adalah 0.903, diskon (D) 0.840 dan minat beli ulang (MBU) 0.812. Seluruh variabel mempunyai hasil akhir *Cronbach's Alpha* yang berada lebih dari ambang 0,60, yang menandakan konsistensi internal instrumen penelitian telah terpenuhi.

Kemudian, nilai dari pengujian validitas dengan AVE, 0,5 merupakan nilai AVE yang disarankan. Dapat dilihat nilai AVE dari *direct marketing* (DM) 0,690, kualitas produk (KP) adalah 0,722, diskon (D) 0,758 dan minat beli ulang (MBU) 0,727. Keempat variabel terbukti valid karena nilai AVE yang dihasilkan berada di atas ambang batas 0,50 .

Untuk pengujian *Full Collinearity VIF* yang disarankan adalah < 3,3. Diketahui nilai *Full Collinearity VIF* dari *direct marketing* (DM) 1,995, kualitas produk (KP) adalah 2,824, diskon (D) 2,633 dan minat beli ulang (MBU) 2,666. Diketahui keempat variabel dengan nilai *Full Collinearity VIF* < 3,3 yang berarti sudah terpenuhinya syarat didasari ukuran *Full Collinearity VIF*.

Pengujian Kecocokan Model (*Goodness of fit*)

Inner model kemudian diuji melalui evaluasi struktural, yang melibatkan penilaian model fit, analisis path coefficient, dan pemeriksaan kecocokan model menggunakan tiga indeks: *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (ARS) dan *average varians factor* (AVIF) sebagaimana yang telah ditegaskan oleh Sholihin & Dwi Ratmono (2015) bahwa apabila $p - value < 0,05$, maka APC dan ARS diterima dan telah lulus kriteria serta nilai dari AVIF yang lebih kecil dari 5. Nilai *output model fit indices* telah disampaikan dalam tabel sebagaimana berikut ini:

Tabel 5. Hasil *Output Model Fit Indices*.

Fit Indices	Indeks	p-value	Kriteria	Ket
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0,476	0,001	0,05	Diterima
<i>Average R-squared (ARS)</i>	1,075	0,001	0,05	Diterima
<i>Average Variance Inflation Factor (AVIF)</i>	4,898		< 5	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data WarpPLS 8.0 (2025)

Hasil estimasi memperlihatkan APC bernilai 0,476 dan signifikan pada $p < 0,001$, sementara ARS tercatat 1,075 dengan signifikansi yang serupa. Di sisi lain, AVIF diperoleh sebesar 4,898, yang masih lebih rendah dari ambang batas 5. Model penelitian memenuhi syarat kelayakan dan dapat dianggap sebagai representasi yang baik, menurut temuan ini.

Koefisien Determinasi

Dalam konteks penelitian berbasis SEM, nilai *R-Square* pada konstruk laten memiliki makna yang serupa dengan koefisien determinasi pada regresi linier. Angka tersebut menunjukkan persentase varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Akibatnya, variasi dalam nilai *R-Square* dapat berfungsi sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi seberapa kuat variabel dalam model saling terkait. Pengaruh variabel pemasaran langsung diperiksa dalam studi ini dengan menggunakan *R-Square* dan strategi pemasaran

dalam menjelaskan tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh yang ditimbulkan bersifat substansial atau hanya memberikan pengaruh yang lemah.

Tabel 6. Nilai R² Pada Variabel Laten.

Variabel Laten	R Square
Minat Beli Ulang	1,075

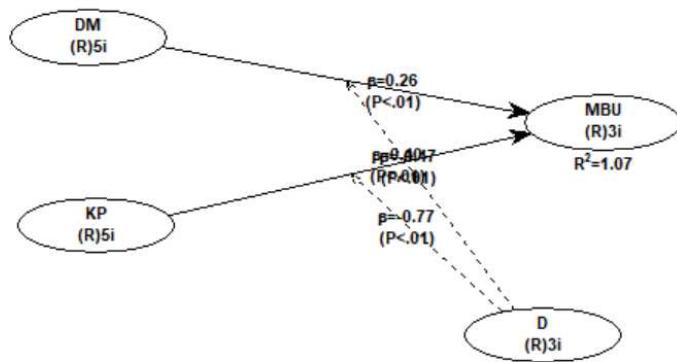
Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS 8.0 (2025)

Seperti ditunjukkan pada Tabel 4, hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) untuk konstruk endogen, yaitu variabel minat beli ulang, berada pada angka 1,075. Nilai tersebut dapat ditafsirkan bahwa variasi dalam perilaku minat beli ulang konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor *direct marketing* dan kualitas produk. Dengan kata lain, kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat hingga setara dengan 107%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran langsung dan mutu produk yang baik memiliki kontribusi dominan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Secara teori, nilai R square idealnya berada pada rentang 0 sampai 1, ini menampilkan persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Namun, dalam pendekatan SEM-PLS menggunakan perangkat lunak WarpPLS, perhitungan R² dapat menghasilkan angka di luar rentang tersebut karena pendekatan yang digunakan bersifat non-linier dan mengakomodasi relasi yang kompleks antar variabel.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, penggunaan WarpPLS tidak mensyaratkan batas atas nilai R², yang terpenting adalah nilai tersebut berada di atas 0 dan didukung oleh hasil pengujian lain seperti *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, AVE, dan Q². Oleh karena itu, meskipun nilai R² melebihi angka 1, selama model tersebut lulus semua uji validitas dan reliabilitas, seperti yang dilakukan dalam studi ini, hal ini tidak boleh langsung dianggap sebagai kesalahan model.

Analisis jalur Model Struktural (SEM WarpPLS)

Gambar 2 di bawah ini mengilustrasikan sejauh mana faktor eksternal dari kualitas produk dan pemasaran langsung memengaruhi variabel endogen dari minat pembelian ulang:

**Gambar 2.** Hasil Model Struktural dan Hasil Perhitungan *WarpPLS*.

Untuk pengukuran *implisit* secara statistik, studi ini menggunakan model regresi linier dengan minat pembelian ulang sebagai variabel dependen, diskon sebagai variabel mediator, dan pemasaran langsung serta kualitas produk sebagai variabel independen. Salah satu keuntungan dari analisis regresi adalah bahwa metode ini memberikan model untuk semua atribut dalam membentuk nilai keseluruhan.

$$MBU = P_1 DM + P_2 KP + P_3 DM * KP + P_4 D * KP + e_1$$

Pada tahap berikutnya, analisis dilanjutkan dengan menyusun model persamaan struktural. Rumus struktural tersebut dirancang untuk menilai sejauh mana variabel direct marketing dan kualitas produk mampu memengaruhi variabel minat beli ulang. Melalui model tersebut, dapat dijelaskan seberapa besar peran masing-masing variabel independen dalam memengaruhi keputusan konsumen guna terjadinya pembelian ulang. Sebagaimana telah disampaikan dibawah ini adalah bentuk persamaannya:

$$MBU = 0,256DM + 0,401KP + 0,475D*DM + (-0,771D*KP) + ei$$

Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Sebuah tabel temuan penelitian berdasarkan ukuran efek yang ditentukan oleh pemrosesan data ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 7. Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.

	Variabel	Coefficients	P
Direct marketing	--> Minat Beli Ulang	0,256	<0,001
Kualitas produk	--> Minat Beli Ulang	0,401	<0,001

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS 8.0 (2025)

Minat pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi oleh variabel pemasaran langsung, menurut hasil pemrosesan data yang ditunjukkan dalam Tabel 7. Nilai koefisien regresi sebesar 0,256 pada tingkat signifikansi 0,001, yang berada di bawah ambang batas 0,05, menjelaskan hal ini. Sebagai hasilnya, hipotesis pertama (H_1), yang menyatakan bahwa

pemasaran langsung mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali di *e-commerce live streaming* Shopee, terverifikasi.

Selain itu, telah dibuktikan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan tingkat signifikansi 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05, serta nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,401. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua (H_2) diterima, sehingga dapat dipastikan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform Shopee melalui *live streaming*.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan metode *WarpPLS* diperoleh hasil seperti pada Tabel 6 :

Tabel 8. Standardized Total Effects.

	DM	KP	D	D*DM	D*KP
Minat Beli Ulang	0,256	0,401		0,475	-0,771

Sumber: Hasil Olah Data WarpPLS 8.0 (2025)

Menurut data yg tersajikan pada Tabel 6, variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh langsung sebesar 0,256 terhadap minat pembelian kembali, terhadap kualitas produk sebesar 0,401. Pengaruh *total effect direct marketing* yang dimoderasikan oleh diskon sebesar 0,475 dan pengaruh total effect kualitas produk yang dimoderasikan oleh diskon adalah sebesar -0,771.

Pengaruh Direct Marketing terhadap Minat Beli Ulang

Pemasaran langsung secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menurut pengujian hipotesis. Dengan tingkat signifikansi 0,003, nilai koefisien yang diperoleh sebesar 0,256 berada di bawah ambang batas krusial 0,05, yang menegaskan pentingnya efek ini. Berdasarkan kondisi ini, kemungkinan bahwa pelanggan akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama lagi meningkat seiring dengan intensitas dan ketepatan metode pemasaran langsung yang digunakan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *direct marketing* dalam menyampaikan informasi produk atau layanan secara tepat sasaran, personal, dan relevan bagi konsumen. Ketika konsumen menerima informasi yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan permasalahan yang mereka hadapi, mereka memiliki dasar yang lebih kuat untuk membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan rasional.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut penelitian, keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang mereka beli. Hubungan yang signifikan antara kualitas

produk dan minat pembelian ulang dikonfirmasi oleh hasil perhitungan koefisien sebesar 0,401 dengan tingkat signifikansi 0,001. Artinya, semakin tinggi standar kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengulangi pembelian. Produk yang memenuhi harapan konsumen tidak hanya menciptakan rasa puas, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan jangka panjang. Kepuasan tersebut kemudian mendorong loyalitas, sehingga konsumen tidak hanya berkeinginan membeli ulang, tetapi juga cenderung menyarankan produk kepada orang lain melalui rekomendasi positif.

Diskon Memediasi Hubungan *Direct marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk yang mereka beli, menurut temuan penelitian. Dengan tingkat signifikansi 0,001, hasil perhitungan koefisien sebesar 0,401 menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara niat pembelian ulang dan kualitas produk. Dengan kata lain, ketika potongan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka pesan pemasaran yang disampaikan akan lebih meyakinkan. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dengan cepat, sekaligus meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang di masa mendatang.

Diskon Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Nilai koefisien sebesar -0,771 dan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05) menunjukkan bahwa diskon memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Menarik untuk dicatat bahwa hubungan yang dihasilkan bergerak ke arah yang berlawanan. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian lain sebenarnya menurun seiring dengan ukuran diskon yang diberikan. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen yang menafsirkan diskon berlebihan sebagai tanda adanya masalah pada produk. Misalnya, potongan harga tinggi kerap diasosiasikan dengan barang yang kurang diminati pasar, mendekati masa kedaluwarsa, atau dianggap memiliki kualitas yang menurun. Dengan demikian, alih-alih meningkatkan loyalitas, diskon dalam konteks ini dapat melemahkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa faktor *direct marketing* dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada aktivitas *live streaming* di *platform* Shopee. Penerapan strategi pemasaran langsung yang tepat, disertai dengan mutu

produk yang tinggi, mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Analisis juga menunjukkan bahwa diskon berfungsi sebagai variabel moderasi. Pada hubungan antara *direct marketing* dan minat beli ulang, potongan harga mampu memperkuat pengaruh positif yang ditimbulkan. Sebaliknya, ketika dikaitkan dengan kualitas produk, diskon justru menimbulkan dampak negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa potongan harga yang berlebihan dapat menimbulkan persepsi buruk terhadap mutu produk, sehingga menurunkan minat konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, strategi promosi berbasis diskon harus dirancang secara proporsional agar tetap mendukung loyalitas pelanggan tanpa merusak citra kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha yang memanfaatkan fitur Shopee *Live* perlu lebih menekankan pada peningkatan mutu produk yang dipasarkan. Produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki daya tahan tinggi, serta mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen akan menciptakan rasa percaya. Ide ini adalah pendorong utama bagi pelanggan untuk tetap setia pada sebuah merek dan melakukan lebih banyak pembelian. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan, menjaga konsistensi dalam kualitas produk harus menjadi fokus utama. Selanjutnya, strategi diskon sebaiknya diberikan secara selektif dan proporsional, misalnya dalam bentuk program loyalitas atau sistem poin bagi pelanggan setia, agar tidak menimbulkan persepsi negatif terkait kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan lebih banyak variabel eksogen maupun endogen, serta menggunakan jumlah populasi yang lebih besar agar hasil penelitian lebih komprehensif, menarik, dan dapat menjelaskan permasalahan terkait *direct marketing*, kualitas produk, diskon, serta minat beli ulang secara lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, S. (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-3). Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (Edisi ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap repurchase intention pada live streaming marketing Shopee Live (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 500–506. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Hasan, A. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Katadata. (2023). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 dan 2; B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prakoso, S., & Dwiyanto, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 10(2), 100–115.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, I. M. A. K., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(2), 744–756. <https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.2.11>
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing Shopee (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 268–279. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh ekuitas merek, atribut produk, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendean. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Manajemen pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Penerbit Andi.