

PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI *MARINE SAFETY EQUIPMENT* PADA PT HONG YI INDONESIA

Yuni Rezude Nurita Putri¹⁾, Wasiman²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb200910203@upbatam.ac.id¹⁾, wasiman903@gmail.com²⁾

Abstract

*This research aims to explore the influence of direct marketing, ease of use, and trust on interest in purchasing marine safety equipment at PT Hong Yi Indonesia. The population in this study focuses on individuals who are consumers who have made purchases from PT Hong Yi Indonesia, totaling 240 consumers based on the six month period of 2023. The research sample consisting of 150 respondents was selected using a simple random sampling technique based on the Slovin formula. The data analysis process includes multiple linear regression which is tested including data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis show that direct marketing has an influence of 15.9% on purchasing interest. Ease of use has an influence of 35.0% on buying interest. Trust has an influence of 42.2% on buying interest. Analysis of the coefficient of determination (R^2) confirms that overall, direct marketing, ease of use, and trust can explain 85.8% of the variation in purchase intention. Furthermore, the results of the *t* test and *F* test show that direct marketing, ease of use, and trust have a positive and significant influence both partially and simultaneously on interest in purchasing marine safety equipment at PT Hong Yi Indonesia.*

Keywords : Direct Marketing, Ease of Use, Purchase Interest, Trust.

PENDAHULUAN

Di zaman di mana teknologi berkembang pesat, pelaku usaha dari berbagai sektor harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika perkembangan yang terjadi. Pertumbuhan yang cepat dalam kebutuhan manusia serta perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap ekonomi dan aktivitas bisnis. Kehadiran teknologi saat ini telah membuka peluang luas bagi pelaku usaha, memberikan bantuan dalam mengakses dan memperluas pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, para pengusaha harus memiliki kemampuan untuk merancang program-program yang unggul, bermanfaat, berkualitas, dan yang pasti, inovatif guna memenuhi kebutuhan dari konsumen mereka (Sonmezay & Ozdemir, 2020).

Satu perusahaan yang telah memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan berbagai aspek, termasuk pertumbuhan ekonomi dan aktivitas bisnis, adalah perusahaan yang fokus pada sektor pelayaran. Industri pelayaran telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, menciptakan sebuah lanskap di mana persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dalam menghadapi dinamika ini, perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sangat efektif. Di tengah pelbagai tantangan ini, ada peluang bisnis yang menarik dalam ranah industri pelayaran, khususnya dalam penjualan produk *marine safety equipment*. Meningkatnya permintaan akan perlengkapan keselamatan maritim membuka jalan bagi perusahaan-perusahaan pelayaran untuk mengembangkan lini bisnis yang fokus pada produk-produk keselamatan seperti pelampung, peralatan pemadam kebakaran, alat komunikasi darurat, dan peralatan keselamatan laut lainnya (Benowati & Purba, 2020).

PT Hong Yi Indonesia didirikan pada 20 Juli 2010 oleh Mr. Feng Chao dan Mr. Ang Bin Lie, mewakili tonggak berdirinya sebagai salah satu distributor utama peralatan keselamatan maritim di Indonesia. Dalam kurun waktu 13 tahun, perusahaan ini telah meneguhkan posisinya sebagai salah satu entitas terbesar dalam mendistribusikan peralatan keselamatan laut di wilayah tersebut. Dengan kehadiran cabangnya yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia, seperti Batam yang menjadi

pusatnya, Jakarta, Surabaya, dan Samarinda, PT Hong Yi Indonesia telah mengukuhkan jejaknya di seluruh negeri. Portofolio utama perusahaan ini terdiri dari produk-produk peralatan keselamatan yang mereka distribusikan, yang kesemuanya dipasok langsung dari China. Barang-barang ini mencakup berbagai macam peralatan vital yang mendukung keamanan di lingkungan maritim. PT Hong Yi Indonesia menjalankan distribusi yang cermat dan terpercaya untuk memastikan ketersediaan dan aksesibilitas peralatan keselamatan ini di pasar Indonesia.

Pemasaran langsung adalah upaya pemasaran yang melibatkan penggunaan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial atau eksisting, dimana pesan-pesan pemasaran disampaikan secara spesifik kepada individu atau kelompok tertentu untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Yunita *et al.*, 2021). Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung kepada konsumen atau calon konsumen melalui berbagai saluran, seperti surat, email, telepon, pesan teks, dan media sosial, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan (Rusli *et al.*, 2023). Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan beragam teknik dan media untuk menghubungi konsumen secara langsung dan mengajak mereka untuk membeli produk atau layanan tanpa melalui perantara (Delviana *et al.*, 2023).

Permasalahan pemasaran langsung PT Hong Yi Indonesia terkait dengan kurangnya efektivitas kegiatan tersebut. Meskipun banyak perusahaan menjadi target potensial, PT Hong Yi Indonesia cenderung mengandalkan konsumen yang datang langsung ke kantor, menunjukkan minimnya upaya dalam pemasaran langsung. Pentingnya memanfaatkan peluang ini terletak pada kemampuan untuk menjangkau dan memahami kebutuhan potensial klien secara mendalam. Dengan mengunjungi perusahaan target, PT Hong Yi Indonesia dapat memahami kebutuhan spesifik terkait safety, membantu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Meski penjualan PT Hong Yi Indonesia lebih tinggi, terdapat ketidakseimbangan dengan sales lainnya. Perusahaan perlu fokus meningkatkan kinerja sales internal. Solusi termasuk peningkatan pelatihan, komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan potensial, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, PT Hong Yi Indonesia dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran langsung dan mencapai pertumbuhan penjualan yang seimbang antara sales internal dan eksternal.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat di mana suatu produk memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas-tugas yang diinginkan dengan efektif, efisien, serta memberikan kepuasan psikologis kepada pengguna (Maziyah *et al.*, 2021). Kemudahan penggunaan adalah kemampuan sebuah sistem untuk memberikan pengalaman yang intuitif dan mudah dipahami kepada pengguna, sehingga mereka dapat berinteraksi tanpa kesulitan yang berarti (Syifa & Maulani, 2022). Kemudahan penggunaan adalah tentang membuat sesuatu yang mudah dipahami dan digunakan tanpa membingungkan pengguna, serta mengurangi kebingungan sebanyak mungkin dalam interaksi dengan suatu produk atau situs web (Taan, 2021).

Produk-produk PT Hong Yi Indonesia terbilang sulit untuk digunakan oleh kalangan umum. Produk-produk Marine Safety Equipment digunakan oleh para kru saat berlayar dengan kapal. PT Hong Yi Indonesia harus bisa memberikan kemudahan penggunaan atas produknya dengan memberikan penjelasan penggunaan dan buku panduan penggunaan. Bagi perusahaan lain, Marine Safety Equipment digunakan oleh karyawan sebagai safety pada saat terjadi bencana. Namun hal itu masih belum terjadi, banyak konsumen yang bertanya ketika ingin menggunakannya bukan pada saat pembelian. Maka dari itu, PT Hong Yi Indonesia juga harus memberikan kemudahan penggunaan begitu juga dalam berkomunikasi. Mereka harus menyediakan buku panduan dan beberapa platform komunikasi seperti Whatsapp, website, e-mail, dan social media. Hal-hal tersebut agar penjelasan, penggunaan dan perawatan produk dan jasa selalu dimengerti oleh customer.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa merek atau perusahaan akan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Hal ini merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen (Astaris & Sudarwanto, 2021). Kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap keandalan dan integritas suatu merek atau perusahaan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Azizah & Sukati, 2023). Kepercayaan merupakan evaluasi subjektif yang didasarkan pada pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh, yang mempengaruhi keputusan pembelian (Febrilla & Ponirin, 2022).

Permasalahan kepercayaan yang masih menjadi isu di PT Hong Yi Indonesia adalah praktik pemasaran yang salah, yang dikenal sebagai *miss selling*. Hal ini sebagai penawaran produk yang

tidak tepat atau kurangnya penjelasan detail yang dapat membahayakan pelanggan. Hal ini terbukti dari keluhan yang terus menerus muncul. Situasi semacam ini telah menurunkan reputasi perusahaan serta produknya karena ulasan yang negatif. Bahkan, penurunan angka penjualan terjadi ketika kepercayaan pelanggan hilang. Praktik *miss selling* ini menciptakan keraguan di kalangan pelanggan karena informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang produk yang ditawarkan. Ini berdampak pada persepsi negatif terhadap perusahaan dan produknya. Penjelasan yang tidak memadai atau bahkan salah bisa merugikan pelanggan karena mereka mungkin membeli produk dengan harapan yang tidak realistis atau tanpa pemahaman yang cukup tentang kegunaan, risiko, atau fitur produk tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, preferensi, atau pengalaman sebelumnya (Zuliestiana, 2022). Minat beli mengacu pada ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan yang tercermin dari niat mereka untuk membelinya. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, promosi, dan persepsi individu terhadap manfaat produk atau layanan tersebut (Surbakti & Malau, 2022). Minat beli adalah perasaan atau sikap positif terhadap suatu produk atau merek yang mendorong konsumen untuk mengambil langkah menuju pembelian. Interaksi antara kebutuhan konsumen, preferensi, dan pengalaman sebelumnya membentuk minat beli (Hariadi & Sulistiono, 2021).

Minat pembelian di PT Hong Yi Indonesia mengalami fluktuasi dalam angka penjualannya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika angka penjualan menurun, minat beli juga ikut menurun. Faktor lain yang menyebabkan penurunan minat beli adalah persaingan dari perusahaan-perusahaan pesaing. Pada Februari hingga Mei, penjualan dalam dolar tidak terjadi. Ini berpotensi menyebabkan kerugian yang signifikan. Penurunan angka penjualan bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk beberapa permasalahan seperti kurangnya strategi pemasaran langsung, tingkat kenyamanan penggunaan produk, kurangnya kepercayaan pelanggan, serta penurunan minat beli secara keseluruhan. Dari beberapa isu yang disebutkan, terlihat bahwa ada berbagai hal yang memengaruhi penurunan angka penjualan. Selain upaya pemasaran yang belum maksimal, penting juga untuk meningkatkan kemudahan penggunaan produk bagi konsumen. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor kunci yang perlu ditingkatkan melalui berbagai strategi yang membangun hubungan positif dengan pelanggan. Dengan demikian, dapat diharapkan peningkatan minat beli yang akan berdampak pada peningkatan angka penjualan di masa mendatang.

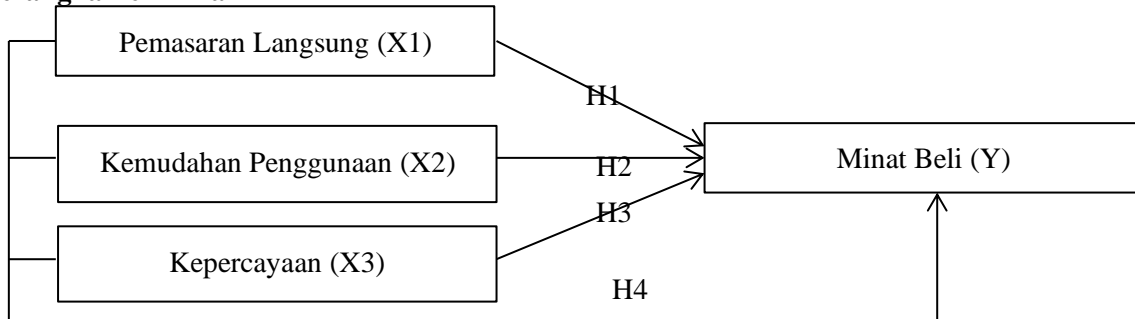
Dalam sebuah studi yang berjudul “*The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Ease Of Use, Trust And Brand Image To Purchase Intention On Tokopedia : Evidence From Indonesia*” yang diteliti oleh Rahayu *et al.* (2022), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan adanya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,737, rentang nilai tersebut, antara 0,60 hingga 0,799, menegaskan bahwa hubungan tersebut sangatlah relevan dalam konteks penelitian yang dilakukan. Selain itu, riset tersebut juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menguatkan temuan dari penelitian lainnya yang menyoroti peranan penting kemudahan penggunaan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Dalam sebuah studi yang berjudul “*Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Tiktok (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan)*” yang diteliti oleh Harita *et al.* (2022), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara pemasaran langsung terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan adanya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,541, rentang nilai tersebut, antara 0,40 hingga 0,599, menegaskan bahwa hubungan tersebut sangatlah relevan dalam konteks penelitian yang dilakukan. Selain itu, riset tersebut juga menegaskan bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menguatkan temuan dari penelitian lainnya yang menyoroti peranan penting kepercayaan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Dalam sebuah studi yang berjudul “*Determinants Of E-Commerce User Satisfaction: The Mediating Role Of Purchase Intention*” yang diteliti oleh Suastiani & Mahyuni (2022), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan adanya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,755, rentang nilai tersebut, antara 0,60

hingga 0,799, menegaskan bahwa hubungan tersebut sangatlah relevan dalam konteks penelitian yang dilakukan. Selain itu, riset tersebut juga menegaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menguatkan temuan dari penelitian lainnya yang menyoroti peranan penting kepercayaan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Hipotesis sebuah penelitian merupakan sebuah jawaban sementara yang biasanya berguna bagi peneliti untuk mengkonsepkan sebuah penelitian sehingga penelitian tersebut benar-benar nyata tanpa adanya indikasi kesalahan atau ketidakvaliditasnya sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini beberapa rumusan hipotesis yang dapat diasumsikan sebagai berikut :

- H1 : Pemasaran Langsung dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.
- H2 : Kemudahan Penggunaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.
- H3 : Kepercayaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.
- H4 : Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan dapat mempengaruhi dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berdasarkan kepada kajian yang berhubungan dengan implikasi yang digambarkan dalam bentuk nilai atau angka secara deskriptif. Konteks pada penelitian ini yang mana tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan seberapa besar signifikansi pengaruh dari aspek pemasaran langsung, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia. Secara spesifiknya jenis penelitian ini sebuah penelitian yang berhubungan dengan implikasi atau hubungan yang dapat digambarkan dan digunakan sebagai bentuk dasar utama dari kajian tersebut sehingga menampilkan hasil yang lebih jelas.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang juga sering disebut sebagai kelompok, merujuk pada sejumlah individu atau elemen yang memiliki kesamaan atau keterkaitan tertentu dan memiliki tujuan yang dikenali atau diidentifikasi sebagai objek penelitian. Populasi ini merupakan entitas yang dapat diamati, diukur, atau diteliti untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang karakteristik, perilaku, atau sifat tertentu yang mungkin dimilikinya. Dalam konteks penelitian atau studi ilmiah, populasi sering menjadi fokus utama untuk analisis, pengamatan, atau generalisasi terhadap suatu fenomena atau masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Jumlah individu yang menjadi fokus dalam populasi

penelitian ini adalah 240 pelanggan selama periode enam bulan sepanjang tahun 2023. Penelitian ini memerlukan partisipasi responden yang merupakan pelanggan di segmen industri galangan kapal, baik yang sudah pernah maupun yang belum pernah membeli peralatan keselamatan maritim dari PT Hong Yi Indonesia.

Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan representasi yang mencakup sebagian dari keseluruhan jumlah dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika populasi yang diteliti sangat besar, terdapat keterbatasan sumber daya seperti dana, waktu, dan tenaga bagi peneliti untuk mengkaji seluruhnya. Dalam kondisi demikian, peneliti dapat menggunakan sampel yang merupakan sebagian kecil dari populasi untuk mewakili keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan cara ini, sampel dipilih secara cermat agar dapat menggambarkan variasi dan sifat-sifat yang ada dalam populasi yang lebih luas, sehingga hasil dari penelitian pada sampel ini dapat diperluas atau diterapkan pada keseluruhan populasi dengan tingkat keyakinan yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019). Pada kajian yang dilakukan saat ini teknik penentuan sampel dapat dilalui dengan rumus *Slovin* yang tersajikan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + (240 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{240}{1,6}$$

$$n = 150 \text{ responden}$$

Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang akan dilalui penelitian ini dapat menerapkan yang dikenal sebagai *simple random sampling*. Konsep ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), menggambarkan bahwa *simple random sampling* disebut “*simple*” karena pendekatannya yang sederhana. Artinya, dalam metode ini, anggota sampel dipilih dari populasi dengan cara yang acak tanpa mempertimbangkan strata atau lapisan yang ada di dalam populasi tersebut. Dalam *simple random sampling*, setiap individu atau unit dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap elemen di dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diwakili dalam sampel akhir. Hal ini membantu mengurangi bias yang mungkin muncul dalam pengambilan sampel dan memungkinkan hasil sampel lebih mewakili populasi secara keseluruhan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen atau yang sering disebut sebagai variabel bebas, merujuk pada variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau berinteraksi dengan variabel lain dalam suatu hubungan. Ini seringkali menunjukkan adanya hubungan kausalitas di mana variabel ini memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi perubahan variabel lainnya. Lebih khusus lagi, variabel independen biasanya dianggap sebagai variabel yang secara kronologis terjadi lebih awal dalam suatu rangkaian peristiwa atau dalam urutan waktu yang terjadi sebelum variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang akan dikaji pada studi ini sebagaimana dapat dengan mencakup seperti berikut:

1. Pemasaran Langsung (X1)
 - a. *Face to Face Selling*
 - b. *Telemarketing*
 - c. *Online marketing*
2. Kemudahan Penggunaan (X2)
 - a. Mudah dipelajari

- b. Mudah didapatkan
- c. Mudah dioperasikan
- 3. Kepercayaan (X3)
 - a. Keamanan
 - b. Privasi
 - c. Keandalan perusahaan

Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel terikat, merujuk pada faktor atau nilai yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu percobaan atau studi. Dalam konteks ini, variabel dependen menjadi hasil atau efek dari perubahan atau manipulasi variabel bebas. Variabel dependen sebagai bagian integral dalam analisis statistik karena membantu untuk menilai atau mengukur dampak atau perubahan yang terjadi sebagai hasil dari variasi variabel bebas. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan sebab-akibat antara berbagai faktor yang diamati dalam suatu percobaan (Sugiyono, 2019). Variabel dependen yang akan dikaji pada studi ini dapat mencakup seperti berikut:

- 1. Minat Beli (Y)
 - a. Transaksional (Kecenderungan membeli)
 - b. Refrensial (Mereferensikan)
 - c. Prefensial (Memprefensialkan)
 - d. Eksploratif (Mencari penilaian)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pemasaran Langsung (X¹)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,783	0,1603	Valid
X1.2	0,874		
X1.3	0,866		
X1.4	0,884		
X1.5	0,874		
Kemudahan Penggunaan (X²)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,917	0,1603	Valid
X2.2	0,882		
X2.3	0,912		
X2.4	0,904		
X2.5	0,912		
X2.6	0,887		
Kepercayaan (X³)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,912	0,1603	Valid
X3.2	0,897		
X3.3	0,911		
X3.4	0,907		
X3.5	0,920		
X3.6	0,906		
Minat Beli (X⁴)			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,891	0,1603	Valid
Y.2	0,879		

Y.3	0,823		
Y.4	0,848		
Y.5	0,833		
Y.6	0,887		

Sumber: Output Data SPSS versi 22, 2023

Dari informasi yang tercantum di tabel 1 di atas, terlihat bahwa tiap pernyataan yang terhubung dengan variabel penelitian memiliki nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel, yaitu 0,1603. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai-nilai ini, semua data yang terkait dengan variabel penelitian tersebut memenuhi standar kevalidan yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen yang dipakai dalam penelitian ini secara konsisten mencerminkan atau mengukur konsep yang ingin diteliti dengan akurat dan tepat. Dengan kata lain, hasil analisis menunjukkan bahwa semua pernyataan yang telah terhubung dengan variabel penelitian telah menggambarkan konsep yang diteliti dengan keakuratan yang dibutuhkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Langsung	0,930	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan	0,954	Reliabel
3	Kepercayaan	0,958	Reliabel
4	Minat Beli	0,930	Reliabel

Sumber: Output Data SPSS versi 22, 2023

Dari informasi yang tertera pada tabel 2 di atas, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua data atau item yang terkait dengan variabel tersebut dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang cukup tinggi. Dengan nilai Alpha yang melebihi ambang batas 0,60, hal ini memberikan indikasi bahwa konsistensi dan keandalan dari setiap item yang mengukur variabel tersebut dapat diandalkan secara signifikan dalam pengukuran atau pengumpulan data. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini dapat dianggap *reliabel* atau dapat dipercaya dalam konteks analisis atau penelitian yang telah dapat dilakukan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<i>N</i>		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64218758
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.034
	Negative	-.059
Test Statistic		0.59
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS versi 22, 2023

Dari apa yang tercatat dalam tabel 3 di atas, penemuan tersebut menjelaskan hasil dari pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,234. Hal ini menggambarkan interpretasi bahwa dalam proses penerapan metode *Kolmogorov-Smirnov*, terdapat kecenderungan bahwa data yang dianalisis mengikuti pola distribusi normal. Kesimpulan ini dibuat berdasarkan perbandingan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari nilai ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,05. Artinya, dari hasil ini,

dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian cenderung menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	(<i>Constant</i>)			
	Pemasaran Langsung	.193	5.194	
	Kemudahan Penggunaan	.114	8.763	
	Kepercayaan	.134	7.475	

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 22, 2023

Dari informasi dalam tabel 4 yang tersajikan di atas, hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen yang diselidiki melebihi 0,10. Selain itu, nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk setiap variabel independen juga berada di bawah 10,00. Hasil ini menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi yang terjadi antara variabel-variabel independen yang telah diteliti dalam lingkup penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini kemungkinan besar tidak terpengaruh oleh masalah multikolinieritas yang sering kali dapat memengaruhi hasil analisis yang dilakukan.

Uji Heteroskedasistas

Tabel 5. Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	1.704	.508		3.356	.001
	Pemasaran Langsung	-.031	.043	-.134	-.713	.477
	Kemudahan Penggunaan	.045	0.54	.201	.826	.410
	Kepercayaan	-.029	0.50	-.132	-.584	.560

a. *Dependent Variable:* ABS_RESIDUAL

Sumber: Output SPSS versi 22, 2023

Dari informasi yang tertera pada tabel 5 di atas, tampaknya nilai signifikansi (*Sig.*) dari uji heteroskedastisitas menunjukkan angka yang melebihi nilai ambang batas 0,05 untuk semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam lingkup penelitian yang sedang dilaksanakan, tidak ada bukti yang cukup kuat untuk menegaskan keberadaan masalah heteroskedastisitas yang mungkin memengaruhi hasil dari penelitian tersebut.

Uji Pengaruh

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	1.710	.838		2.039	.043
	Pemasaran Langsung	.159	.071	.158	2.224	.028
	Kemudahan Penggunaan	.350	.089	.362	3.919	.000
	Kepercayaan	.422	.083	.435	5.092	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 22, 2023

Dari tabel diatas, persamaan regresi dapat dirumuskan $Y = 1.710 + 0,159X_1 + 0,350X_2 + 0,422X_3 + e$, pada persamaan tersebut dapat dijelaskan seperti penjelasan berikut:

1. Angka konstanta 1,710 menggambarkan nilai yang positif dalam konteksnya. Ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel seperti pemasaran langsung (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan kepercayaan (X_3) memiliki nilai 0 atau tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka dampaknya terhadap minat beli (Y) akan tetap menjadi sebesar 1,710.
2. Koefisien regresi variabel pemasaran langsung (X_1) sebesar 0,159, yang setara dengan 15,9%, mengindikasikan bahwa ada hubungan positif antara variabel pemasaran langsung terhadap variabel minat beli. Dalam konteks ini, jika variabel pemasaran langsung mengalami kenaikan sebesar 1%, maka terjadi peningkatan sebesar 0,159 atau 15,9% pada variabel minat beli.
3. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0,350, yang setara dengan 35,0%, mengindikasikan bahwa ada hubungan positif antara variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel minat beli. Dalam konteks ini, jika variabel kemudahan penggunaan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka terjadi peningkatan sebesar 0,350 atau 35,0% pada variabel minat beli.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_3) sebesar 0,422, yang dapat setara dengan 42,2%, mengindikasikan bahwa ada hubungan positif antara variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli. Dalam konteks ini, jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka terjadi peningkatan sebesar 0,422 atau 42,2% pada variabel minat beli.

Uji Koefisien Determenasi R²

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.926 ^a	.858	.855	1.65897
a. <i>Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli</i>				

Sumber: Output SPSS versi 22, 2023

Informasi yang telah disampaikan dari tabel 7 di atas, dapat menyoro nilai *R Square* sebesar 0,858 atau dapat dikorvesikan ke persentase dengan 85,8%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa 85,8% dari variasi atau perubahan dalam variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti variabel pemasaran langsung (X_1), kemudahan penggunaan (X_2) dan kepercayaan (X_3). Sementara itu, terdapat sekitar 14,2% dari variasi dalam variabel minat beli yang tidak tercakup oleh variabel-variabel yang telah dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hal ini menandakan adanya faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian yang mempengaruhi minat beli, yang mungkin belum dimasukkan atau dipelajari dalam analisis ini.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.710	.838		2.039	.043
	Pemasaran Langsung	.159	.071	.158	2.224	.028
	Kemudahan Penggunaan	.350	.089	.362	3.919	.000
	Kepercayaan	.422	.083	.435	5.092	.000
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli</i>						

Sumber: Output SPSS versi 22, 2023

Merujuk pada temuan yang telah disampaikan oleh tabel 8 di atas, bahwasanya hasil temuan tersebut dapat dijelaskan seperti uraian berikut:

1. Perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel pemasaran langsung adalah 2,224, melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel yaitu 1,655357. Seiring dengan itu, signifikansi nilai dari variabel pemasaran langsung adalah 0,028, yang lebih kecil daripada nilai standar yang

telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel kemudahan penggunaan adalah 3,919, melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel yaitu 1,655357. Seiring dengan itu, signifikansi nilai dari variabel kemudahan penggunaan adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel kepercayaan adalah 5,092, melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel yaitu 1,655357. Seiring dengan itu, signifikansi nilai dari variabel kepercayaan adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2422.853	3	807.618	293.445	.000 ^b
	<i>Residual</i>	401.820	146	2.752		
	<i>Total</i>	2824.673	149			
a. <i>Dependent Variable:</i> Minat Beli						
b. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), Pemasaran Langsung, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan						

Sumber: Output SPSS versi 25, 2021

Merujuk pada temuan yang telah disampaikan oleh tabel 9 di atas, bahwasanya hasil temuan tersebut menunjukkan nilai f hitung adalah 293,554, melebihi nilai yang tercantum dalam f tabel yaitu 3,09. Seiring dengan itu, nilai signifikansi yang terkandung adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Langsung (X1) Terhadap Minat Beli

Temuan dari pengujian sebelumnya menunjukkan bahwasanya pemasaran langsung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia. Pernyataan tersebut dapat didasari pada pengujian yang menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel pemasaran langsung adalah 2,224, melebihi nilai yang tercantum dalam t tabel yaitu 1,655357. Seiring dengan itu, signifikansi nilai dari variabel pemasaran langsung adalah 0,028, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Hal ini menggarisbawahi bahwa usaha pemasaran yang dilakukan secara langsung, baik melalui komunikasi tatap muka atau promosi langsung kepada calon konsumen, memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk peralatan keselamatan laut yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang terfokus dan strategis memiliki peran krusial dalam merangsang minat pembelian pelanggan terhadap peralatan keselamatan laut yang disediakan oleh PT Hong Yi Indonesia. Strategi pemasaran ini membantu dalam membangun kesadaran, menarik perhatian, serta memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Temuan dari penelitian ini mendapatkan dukungan yang solid dari sejumlah riset sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfikar *et al.* (2022), Yunita *et al.* (2021), serta riset yang dilakukan oleh Rusli

et al. (2023). Serangkaian hasil kajian tersebut secara konsisten mengungkapkan bahwa pemasaran langsung memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Beli

Temuan dari pengujian sebelumnya menunjukkan bahwasanya kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia. Pernyataan tersebut dapat didasari pada pengujian yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung dari variabel kemudahan penggunaan adalah 3,919, melebihi nilai yang tercantum dalam *t* tabel yaitu 1,655357. Seiring dengan itu, signifikansi nilai dari variabel kemudahan penggunaan adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Penemuan ini menunjukkan bahwa kesederhanaan dalam penggunaan suatu produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen terkait peralatan keselamatan laut yang dipasarkan oleh PT Hong Yi Indonesia. Artinya, jika produk tersebut mudah digunakan, kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik dan cenderung untuk membeli perlengkapan keselamatan laut dari perusahaan ini. Faktor-faktor seperti kenyamanan dan kemudahan penggunaan menjadi kunci yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk perlengkapan keselamatan laut yang ditawarkan. Keterbukaan perusahaan untuk menciptakan produk yang ramah pengguna dengan tampilan yang *user-friendly* juga menjadi poin penting dalam menarik minat konsumen.

Temuan dari penelitian ini mendapatkan dukungan yang solid dari sejumlah riset sebelumnya yang dilakukan oleh Mazyah *et al.* (2021), Syifa & Maulani (2022), serta riset yang dilakukan oleh Taan (2021). Serangkaian hasil kajian tersebut secara konsisten mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli.

Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Beli

Temuan dari pengujian sebelumnya menunjukkan bahwasanya kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia. Pernyataan tersebut dapat didasari pada pengujian yang menunjukkan bahwa nilai *t* hitung dari variabel kepercayaan adalah 5,092, melebihi nilai yang tercantum dalam *t* tabel yaitu 1,655357. Seiring dengan itu, signifikansi nilai dari variabel kepercayaan adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Penemuan tersebut dapat menyoroti ketika semakin kuat keyakinan konsumen terhadap mutu, kehandalan, dan nilai dari peralatan keselamatan laut yang ditawarkan oleh PT Hong Yi Indonesia, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membelinya. Fenomena ini menegaskan betapa pentingnya bagi perusahaan ini untuk memupuk dan memperkuat kepercayaan pelanggan sebagai elemen utama yang memengaruhi minat beli terhadap produk keselamatan maritim yang mereka tawarkan. Dengan demikian, membangun kepercayaan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk keselamatan laut yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Temuan dari penelitian ini mendapatkan dukungan yang solid dari sejumlah riset sebelumnya yang dilakukan oleh Astasari & Sudarwanto (2021), Azizah & Sukati (2023), serta riset yang dilakukan oleh Febrilla & Ponirin (2022). Serangkaian hasil temuan kajian tersebut secara konsisten mengungkapkan bahwasanya kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli.

Pengaruh Pemasaran Langsung (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepercayaan (X4) Terhadap Minat Beli

Temuan dari pengujian sebelumnya menunjukkan bahwasanya pemasaran langsung, kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *marine safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia. Pernyataan tersebut dapat didasari pada pengujian yang menunjukkan nilai *f* hitung adalah 293,554, melebihi nilai yang tercantum dalam *f* tabel yaitu 3,09. Seiring dengan itu, nilai signifikansi yang terkandung adalah 0,000, yang lebih kecil daripada nilai standar yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 0.05. Hal ini menandakan bahwa bukan hanya strategi pemasaran yang berperan penting, tetapi juga kenyamanan dalam penggunaan produk dan kepercayaan yang dibangun pada merek tersebut memiliki dampak yang sama besarnya dalam memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap peralatan keselamatan

laut dari PT Hong Yi Indonesia. Pemasaran yang efektif bisa menjadi pemicu utama, namun pengalaman yang menyenangkan menggunakan produk serta kepercayaan yang didapat dari merek tersebut dapat menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk memilih produk keselamatan laut dari perusahaan tersebut. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang cerdas, penggunaan produk yang memuaskan, dan kepercayaan yang terjalin dengan baik pada merek, PT Hong Yi Indonesia mampu mempengaruhi minat konsumen dengan lebih kuat dalam membeli peralatan keselamatan laut yang mereka tawarkan.

KESIMPULAN

Dari studi yang telah dilakukan ini, setelah menjalani sejumlah pengujian yang beragam, kesimpulannya adalah bahwa faktor-faktor seperti pemasaran langsung, kemudahan penggunaan dan kepercayaan, baik secara parsial maupun secara simultan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli *safety equipment* pada PT Hong Yi Indonesia.

SARAN

Penelitian ini berupaya menjadi sebuah landasan bagi penelitian selanjutnya dengan memvariasikan variabel, subjek, dan objek yang terkait dengan minat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran langsung melalui kegiatan turun ke lapangan telah terbukti meningkatkan minat beli dari calon konsumen. Sebagai hasilnya, diharapkan perusahaan, seperti PT Hong Yi Indonesia, dapat menerapkan strategi pemasaran ini dengan lebih efektif. Diharapkan perusahaan tersebut dapat menyediakan kemudahan penggunaan produk atau jasa mereka, yang pada gilirannya akan membantu menginspirasi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perlu menjadi fokus utama. Tingkat kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk selalu berhati-hati dalam menjual produk atau memberikan layanan kepada calon konsumen dan konsumen yang ada, karena tiga variabel ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Content Marketing marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/30468>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Delviana, D., Subur, S., & Fatihah, I. (2023). Pengaruh Strategi Direct Marketing Terhadap Minat Masyarakat Memilih TK Ampere Kota Cirebon sebagai Lembaga Pendidikan Anak. *JTEM (Journal of Islamic Education Management)*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.24235/jiem.v7i1.13319>
- Febrilla & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402>
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & 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>
- Maziyah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Malang). *Jiagabi*, 10(1), 49–55.
- Rahayu, S., Utomo, B., & Kustiningsih, N. (2022). the Impact of Electronic Word of Mouth (Ewom), Ease of Use, Trust and Brand Images To Purchase Intention on Tokopedia: Evidence From Indonesia. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 9(5),

- 77–89. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v9.i5.2022.1163>
- 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). *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(8), 268–279.
- Sonmezay, M., & Ozdemir, E. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Suastiari, N. K. S., & Mahyuni, L. P. (2022). Determinants of E-Commerce User Satisfaction: the Mediating Role of Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 345. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.56329>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). In *CV Alfabeta*. CV Alfabeta.
- Surbakti, H. F. D., & Malau, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Di Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Produk Fashion Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Medan. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 82–92.
- Syifa, A. N., & Maulani, T. S. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Tiket Kereta Api Secara Online Menggunakan Aplikasi KAI Access (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung). *Banking and Management Review*, 10(2), 1425–1442. <https://doi.org/10.52250/bmr.v10i2.443>
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Yunita, N., Nuraeni, E., Dewianawati, D., & Krisdaningsih, A. (2021). Analisis Pengaruh Direct Marketing, Preferensi Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Emas*, 4(1), 53–64.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976>
- Zuliestiana. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce. *Jd. Id. Eproceedings Of Management. Jurnal Manajemen UNUD*, 9(2), 1–10.