



## ***Should I Buy It Again?: Analisis Faktor Determinan terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Brand di Tiktok Shop via Live Shopping***

**Vinco Valerio<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Meta Bara Berutu<sup>3</sup>**

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta,  
Jakarta Timur, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email: [valeriovin09@gmail.com](mailto:valeriovin09@gmail.com), [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id), [metabara@unj.ac.id](mailto:metabara@unj.ac.id)

Diterima: 27-01-2026 | Disetujui: 07-02-2026 | Diterbitkan: 09-02-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the factors influencing purchase decision and repurchase intention in TikTok live shopping. The variables examined include social influence, information quality, and interactivity, using a quantitative research approach. Data were collected through an online survey distributed to respondents who had previously made purchases via TikTok's live shopping feature. SEM was employed to examine the relationships among variables. The results indicate that information quality and interactivity have a significant positive effect on purchase decision, while interactivity also contributes to repurchase intention. Conversely, social influence shows a negative effect on purchase decision and does not significantly affect repurchase intention. These findings suggest that clear product information and active engagement by live shopping hosts play a crucial role in driving audience conversion. This study contributes theoretically by reinforcing Social Presence Theory and provides practical insights for businesses in developing effective live shopping strategies that emphasize trust, interaction quality, and customer satisfaction.*

**Keywords:** *social influence, purchase decision, repurchase intention, information quality, interactivity.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* dan *repurchase intention* audiens pada TikTok *live shopping*. Variabel yang dikaji meliputi *social influence*, *information quality*, dan *interactivity* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei *online* terhadap responden yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping* di TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* dan *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan *interactivity* juga berperan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Sebaliknya, *social influence* ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase decision* dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini mengindikasikan bahwa *information quality* produk dan kemampuan *host* dalam membangun interaksi selama siaran langsung merupakan faktor utama dalam mendorong konversi audiens. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat *Social Presence Theory* serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *live shopping* yang lebih efektif dan berorientasi pada kepercayaan serta kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *social influence, purchase decision, repurchase intention, information quality, interactivity.*

### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Valerio, V., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2026). Should I Buy It Again?: Analisis Faktor Determinan terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention Brand di Tiktok Shop via Live Shopping. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2652-2670. <https://doi.org/10.63822/p7h58123>

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, khususnya di bidang komunikasi, ekonomi, dan informasi, sebagian besar berkat internet. Fondasi ini telah mengubah hidup kita dengan memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan efisien dengan biaya rendah. Internet merupakan bagian integral dari era digital saat ini, yang memengaruhi pekerjaan, pembelajaran, komunikasi, dan sosialisasi.

Dengan akses yang luas, pertukaran informasi menjadi lebih terintegrasi, dibuktikan dengan 221,56 juta pengguna internet aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, yang mencakup 79,5% dari populasi. Penggunaan *smartphone* juga meningkat pesat, dengan tingkat penetrasi 92,5% yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik pada awal tahun 2023, menunjukkan bahwa 9 dari 10 orang di Indonesia memiliki *smartphone*. Arus informasi yang cepat ini semakin didokumentasikan dengan tren pertumbuhan yang dipublikasikan di goodstats.id.

Meskipun pertumbuhan *smartphone* sangat pesat dalam dekade terakhir, sekitar 23,9% penduduk Indonesia masih belum memiliki atau menggunakan *smartphone* (rm.id, 2023). Tingkat penetrasi *smartphone* yang tinggi tidak selalu berarti tingkat penggunaan yang tinggi. Namun, 98,3% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*, yang sebagian besar telah menggantikan perangkat seperti kamera dan GPS (We are Social, 2023; Heitmayer dan Lahlou, 2021). Multifungsi *smartphone* telah menjadikannya sangat penting, terutama karena *e-commerce* terus berkembang. Hampir 80% aplikasi *e-commerce* diakses melalui *smartphone*, dengan sejumlah besar pengguna aktif terlibat dalam jual beli *online* (infobanknews.com). Kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan pilihan produk yang luas mendorong pergeseran dari belanja tradisional ke *e-commerce*, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja dengan *smartphone* mereka (Haryanti dan Subriyadi, 2020).

Aplikasi *e-commerce* secara signifikan meningkatkan kenyamanan konsumen dan berkontribusi pada perekonomian. Pada tahun 2024, TikTok Shop mencapai nilai transaksi bruto global sebesar US\$32,6 miliar, dengan Indonesia menyumbang US\$6,198 miliar. Keberhasilan ini berasal dari transaksi tradisional dan fitur *live shopping* (*live shopping*) platform tersebut, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Penelitian oleh Budhaye dan Oktavia (2023) menyoroti bahwa fitur ini mensimulasikan pengalaman belanja fisik, memungkinkan interaksi secara *real-time*.

Sebagian besar platform *e-commerce* Indonesia kini menawarkan *live shopping*, yang meningkatkan promosi merek dan keterlibatan konsumen. Meskipun Shopee paling populer dalam hal volume transaksi, TikTok Shop unggul dalam hal keterlibatan karena akar media sosialnya dan pengaruh *Key Opinion Leaders* (KOL). *Live shopping* telah mendemonstrasikan promosi produk, memungkinkan bahkan UMKM untuk berkembang. Sebuah laporan BusinessAsia.com (2024) mencatat bahwa kolaborasi Tokopedia dan TikTok Shop meningkatkan penjualan UMKM antara 95% dan 118% pada tahun 2024.

Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Siswomihardjo (2023), masih terdapat kesenjangan dalam fitur *live shopping*. Kesenjangan ini mungkin disebabkan oleh ketidaksiapan untuk menggunakan teknologi baru, sehingga terjadi kesenjangan antara potensi *live shopping* dan realitas konsumen. Strategi seperti menggunakan KOL juga dianggap tidak realistis bagi UMKM karena biayanya yang sangat tinggi dan secara tidak langsung juga meningkatkan ekspektasi yang tinggi terhadap standar *live shopping*. Pada kenyataannya, sulit bagi merek baru dan UMKM yang baru memulai di dunia kewirausahaan untuk memanfaatkan *live shopping* sebagai sarana

memperkenalkan merek mereka. Laporan dari Ipsos (2022), survei yang ditujukan kepada konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa 78% responden telah mengakses *live shopping*, tetapi 44% di antaranya tidak memutuskan untuk melakukan pembelian. Alasan mereka tidak melakukan pembelian tidak dijelaskan, sehingga menimbulkan pertanyaan bagi pemilik bisnis dan UMKM. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa fitur *live shopping* sebagai sarana jual beli digital secara *real-time* belum sepenuhnya dieksplorasi dan dikembangkan (Sun *et al.*, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2022), langkah-langkah eksplorasi diperlukan terkait fitur *live shopping* karena penelitian tersebut dapat berdampak signifikan pada keberlanjutan dan pengembangan *live shopping* sebagai media jual beli.

Untuk lebih memahami elemen-elemen *live shopping* dan memahami perilaku konsumen pengguna *live shopping*, para peneliti menggunakan Teori Kehadiran Sosial (*Social Presence Theory/SPT*) sebagai teori pendukung untuk membantu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *live shopping*. SPT menjelaskan bahwa kehadiran sosial digital (kehadiran individu) dapat memengaruhi individu sampai batas tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krejins *et al.* (2022), teori ini mengacu pada penggunaan teknologi komunikasi yang dimediasi komputer (*Computer-Mediated Communication/CMC*), yang dapat menghasilkan komunikasi interpersonal yang mirip dengan komunikasi tatap muka. SPT dapat mengubah interaksi sosial antar pihak. Kehadiran sosial ini juga dapat membantu membangun aspek afektif antara penerima dan pengirim. Kunci dari teori ini adalah keterlibatan, di mana keterlibatan yang lebih tinggi akan memengaruhi individu, terutama penerima, dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks *live shopping*, SPT dapat membantu menjelaskan ikatan emosional dan kepercayaan antara audiens dan penjual, yang secara signifikan memengaruhi *purchase decision* mereka.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, studi ini berupaya untuk mengeksplorasi fitur *live shopping* sebagai media interaksi antara penjual dan pembeli. Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong *repurchase intention* pada merek yang menggunakan fitur *live shopping* sebagai alat penjualan. Salah satu platform populer adalah TikTok, dengan TikTok Shop-nya, yang baru-baru ini menunjukkan popularitasnya di kalangan pengguna pasar dan platform *e-commerce*. Banyak merek baru mulai mempromosikan diri mereka melalui fitur video pendek mereka dan fitur *live shopping* TikTok. Salah satu merek yang telah berhasil memanfaatkan fitur ini adalah merek perawatan kulit lokal NPURE. Merek ini dapat dianggap sebagai pengguna fitur *live shopping* TikTok yang sukses. Menurut sebuah artikel oleh liputan6.com (2024), mereka secara konsisten melakukan sesi *live shopping* nonstop 24 jam di TikTok dan memberikan sesi yang menarik dan edukatif, sehingga meningkatkan keterlibatan produk. Dan seperti yang dilaporkan dalam artikel pressrelease.id (2024), berkat fitur *live shopping*, merek NPURE mengalami peningkatan penjualan setidaknya 4 kali lipat dibandingkan tanpa menggunakan fitur *live shopping*.

Banyak merek perawatan kulit lokal telah mulai menggunakan fitur *live shopping*, khususnya di TikTok. Namun, hanya sedikit yang berhasil secara konsisten. Sebagian besar merek kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen, karena banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian atau hanya menonton tanpa berinteraksi. Penelitian oleh Budhaye dan Oktavia (2023) menyoroti bahwa kurangnya keterlibatan ini dapat berasal dari pengalaman belanja yang tidak memuaskan, interaksi yang buruk dengan *host*, kurangnya kepercayaan, dan nilai tambah yang tidak memadai, seperti promosi.

*Repurchase intention* dan *purchase decision* merupakan indikator kunci keberhasilan pemasaran suatu merek. Menurut Wongsunopparat dan Deng (2021), proses pengambilan *purchase*

*decision* melibatkan lima langkah: perolehan informasi, evaluasi kognitif, evaluasi program, *purchase decision*, dan perilaku pasca-pembelian. Faktor-faktor seperti motivasi kelangkaan dan perilaku hedonistik juga memengaruhi *purchase decision* (Sari dan Karsono, 2023). *Repurchase intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli lagi dari merek yang sama, yang terkait dengan kepuasan terhadap pengalaman belanja dan produk itu sendiri (Fauzi dan Ali, 2021).

*Social influence* merupakan variabel penting lainnya yang memengaruhi *purchase decision*. Kepuasan terhadap suatu produk dapat mengarah pada rekomendasi positif, karena konsumen yang puas dapat memengaruhi pilihan orang lain (Vahdat *et al.*, 2020). Untuk menilai *repurchase intention*, *social influence* merupakan faktor penting. Vahdat *et al.* (2020) menemukan bahwa jika konsumen memiliki teman yang memiliki perasaan positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut karena rekomendasi teman mereka. Spears (2021) menambahkan bahwa *social influence* dapat diinternalisasi dalam diri individu.

*Information quality* juga memainkan peran penting dalam *purchase decision*. Penelitian oleh Song dan Liu (2021) menunjukkan bahwa informasi yang lebih jelas dan bermanfaat meningkatkan kemungkinan pembelian. Purnomo *et al.* (2022) menyoroti bahwa informasi berkualitas tinggi sangat penting, karena informasi yang buruk dapat membingungkan konsumen dan menghambat pengambilan keputusan mereka. Mofokeng (2021) menekankan bahwa informasi harus konsisten dan relevan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja.

*Interactivity* merupakan variabel kunci untuk meneliti *repurchase intention* dalam suatu merek, terutama dalam *live shopping*, di mana hal itu meningkatkan komunikasi dan pertukaran informasi. Hartanto dan Rodhiah (2024) menemukan bahwa *interactivity* memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan secara *real-time*, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Peningkatan keterlibatan ini dapat menghasilkan persepsi merek yang positif dan memengaruhi *purchase decision*.

*Repurchase intention* juga dapat dinilai melalui proses pengambilan *purchase decision*. Wongsunopparat dan Deng (2021) mendefinisikan proses ini sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. *Purchase decision* mencerminkan kepuasan konsumen, yang terkait dengan manfaat dan kegunaan produk. Merek harus membimbing konsumen dalam proses ini dan memastikan produk mereka memenuhi harapan, karena *purchase decision* yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan *repurchase intention*, seperti yang dicatat oleh Fauzi dan Ali (2021). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama pada merek yang menggunakan fitur *live shopping*. Penelitian ini signifikan karena mempertimbangkan cakupan yang lebih luas daripada studi sebelumnya yang berfokus pada merek tertentu, sehingga meningkatkan relevansi di berbagai lini bisnis. Penelitian ini juga mengkaji *live shopping* sebagai media komunikasi dan transaksi, mengatasi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis yang berharga untuk strategi pemasaran digital yang efektif, terutama bagi merek dan UMKM yang menggunakan *live shopping* untuk menjangkau konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari Januari — Agustus 2025 di wilayah DKI Jakarta, yang merupakan pilihan strategis karena statusnya sebagai pusat metropolitan dengan prevalensi penggunaan *smartphone* yang tinggi dan tingkat pengguna internet tertinggi di Indonesia. Konektivitas DKI Jakarta

yang stabil dan luas semakin meningkatkan lingkungan penelitian. Populasi pada penelitian ini sebagian besar menggunakan internet untuk hiburan dan belanja *online*.

### Desain Penelitian

Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai metode utama pengumpulan data dalam studi ini. Pilihan ini didasarkan pada kemampuan metode kuantitatif untuk menghasilkan hasil yang tepat ketika menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan ini, studi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang objektif dan realistis tentang populasi yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada hubungan kausal di antara variabel independen (*social influence*, *information quality*, dan *interactivity*) terhadap variabel dependen (*purchase decision* dan *repurchase intention*). Data yang dikumpulkan dari kuesioner *online* akan diubah menjadi bentuk numerik dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk tujuan ini, penelitian akan menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*) untuk memfasilitasi perhitungan dan interpretasi data kuesioner.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pada pengguna TikTok di DKI Jakarta yang terlibat dalam live shopping dan melakukan pembelian melalui fitur ini. Populasi target dikarakteristikkan sebagai tak terbatas, dengan potensi fluktuasi ukuran dari waktu ke waktu.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah non-probabilitas dengan menggunakan ukuran sampel sebanyak 300 responden. Metode pengambilan adalah dengan purposive sampling yang memungkinkan pemilihan individu yang memenuhi kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini meningkatkan akurasi sampel dengan memastikan bahwa responden relevan dengan fokus penelitian. Kriteria untuk memilih peserta meliputi:

1. Individu berusia 21 tahun ke atas.
2. Penduduk DKI Jakarta.
3. Pengguna aktif TikTok.
4. Peserta yang telah menggunakan fitur *live shopping* dalam sebulan terakhir.
5. Individu yang telah melakukan pembelian melalui *live shopping*.

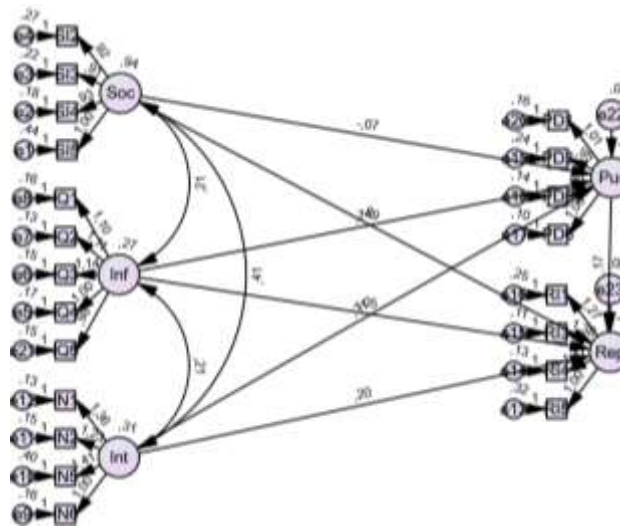
Dengan berfokus pada individu berusia 21 tahun ke atas, penelitian ini menargetkan demografi yang cenderung menunjukkan kebiasaan konsumsi yang stabil dan jangka panjang. Responden yang memenuhi kriteria ini dianggap sesuai, karena tanggapan mereka sangat relevan dengan topik penelitian. Perilaku pembelian diyakini berkorelasi dengan kepuasan dan persepsi kegunaan, sehingga penting untuk menyertakan responden yang telah melakukan setidaknya satu pembelian melalui *live shopping* dalam enam bulan terakhir. Hal ini memungkinkan eksplorasi hubungan antara variabel *purchase decision* dan *repurchase intention*. Menurut Hair *et al.* (2010), rasio yang direkomendasikan adalah 1:20, yang berarti bahwa setiap indikator pertanyaan sesuai dengan minimal dua puluh responden. Rumus ini cocok untuk konteks penelitian, mengingat sifat tak terbatas dari populasi target, yang dapat mengalami fluktuasi ukuran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kelayakan Model

Untuk melakukan uji kelayakan model secara efektif, kita mulai dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), menerapkan uji *first order* pada setiap variabel penelitian. Pada fase ini menggunakan perangkat lunak AMOS, menerapkan metode SEM. *First order* ini secara signifikan meningkatkan validitas variabel yang telah diuji sebelumnya. Selama proses pengujian, penelitian berfokus pada nilai muatan faktor, yang akan berfungsi sebagai metrik evaluasi kritis untuk menilai validitas konstruk yang telah didefinisikan. Agar suatu konstruk dianggap valid dan sesuai untuk analisis lebih lanjut, nilai muatan faktornya harus melebihi ambang batas minimum yang telah ditetapkan.

Data diuji dengan uji kelayakan model (*goodness of fit test*) bersamaan dengan pengujian validitas untuk memastikan validitas konstruk yang kuat. Jika model berkinerja baik, data akan dilanjutkan ke pengujian hipotesis. Jika terdapat perbedaan pada indikator, model akan dimodifikasi terlebih dahulu. Hasil model setelah dilakukan *first order* dirinci di bawah ini.



Gambar 1 Full Model Sebelum Dimodifikasi

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 1 menyajikan hasil pengujian model komprehensif sebagai diagram jalur yang menguraikan hubungan antara indikator dan variabel yang sesuai. Pengujian *first order* ini bertujuan untuk mengidentifikasi lalu menghapus indikator yang tidak memenuhi syarat di awal proses. Selama fase pengujian, diamati bahwa nilai bobot regresi untuk setiap variabel melebihi 1,0, menunjukkan adanya *Heywood Case*. Ini artinya perlu adanya peningkatan untuk memastikan model cukup kuat untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Selain itu, nilai probabilitas (*p-value*) dari model tercatat sebesar 0,000, menunjukkan bahwa model saat ini tidak memenuhi standar kesesuaian yang diperlukan. Untuk meningkatkan model lebih lanjut, penting untuk fokus pada nilai *goodness of fit* berikut yang diperoleh dari pengujian.

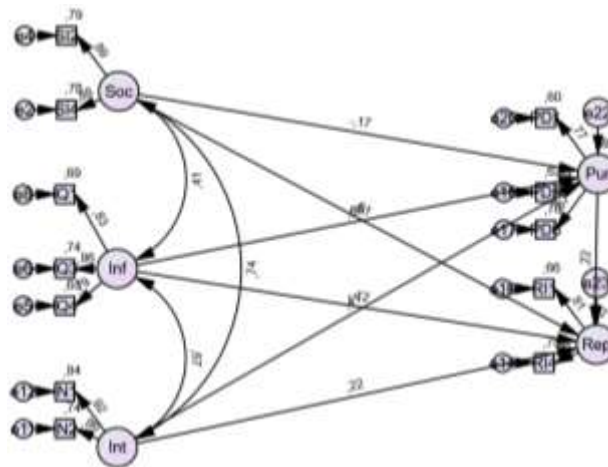
**Tabel 1 Goodness of Fit Indices Model Sebelum Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Not Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,084	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,929	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,85$	0,852	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,85$	0,809	<i>Not Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3,00$	3,163	<i>Not Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 1 menyajikan hasil pengujian model lengkap untuk penelitian ini. Terlihat bahwa beberapa indikator tidak mencapai nilai ambang batas untuk kesesuaian model seperti, nilai *probability* 0,000 kurang dari ambang batas  $\geq 0,05$ , nilai AGFI sebesar 0,809 berada di bawah ambang batas yang diinginkan yaitu  $\geq 0,850$ , dan nilai CMIN/DF sebesar 3,163 melebihi batas  $\leq 3,00$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator penelitian tertentu memerlukan penyempurnaan lebih lanjut setelah pengujian *first order*.

Untuk meningkatkan model dan memperbaiki kesesuaian model, modifikasi akan dilakukan dengan menghapus beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Tujuan dari penyesuaian ini adalah untuk lebih menyalurkan model dengan standar indeks kesesuaian model. Berikut adalah hasil dari model penelitian yang telah dimodifikasi, yang mencerminkan peningkatan tersebut.



**Gambar 2 Full Model Setelah Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Pada Gambar 2, dapat dilihat hasil proses modifikasi berdasarkan uji model yang sesuai, yang mengarah pada penghapusan beberapa indikator untuk meningkatkan kesesuaian model secara keseluruhan. Untuk variabel *social influence*, penyesuaian dilakukan yang menghasilkan penghapusan indikator SI3 dan SI5, sehingga tersisa SI2 dan SI4 sebagai indikator yang disempurnakan yang sesuai dengan kriteria kesesuaian model. Demikian pula, untuk variabel *information quality*, IQ2 dan IQ5 dihilangkan, sehingga IQ1, IQ3, dan IQ4 tetap menjadi indikator yang memenuhi syarat yang mencerminkan metrik kualitas. Variabel *interactivity* menghilangkan indikator IN5 dan IN6, sehingga fokusnya beralih ke IN1 dan IN2.

Kemudian variabel *purchase decision* yang awalnya terdiri dari empat indikator (PD1, PD3,

PD5, dan PD6), satu indikator (PD3) dihilangkan setelah modifikasi, sehingga menghasilkan tiga indikator yang kuat yang memenuhi standar kesesuaian model. Terakhir, variabel *repurchase intention*, yang diidentifikasi sebagai variabel dependen Y dengan empat indikator (RI1, RI3, RI4, dan RI5), proses modifikasi menghasilkan penghapusan RI3 dan RI5, sehingga mempersempit fokus ke RI1 dan RI4 untuk memastikan model memenuhi semua persyaratan kesesuaian model. Tabel 2 menyajikan hasil pengujian model penelitian setelah modifikasi.

**Tabel 2 Goodness of Fit Indices Model Setelah Modifikasi**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,191	<i>Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,997	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,85$	0,973	<i>Fit</i>
AGFI	$\geq 0,85$	0,952	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,181	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 2 merupakan hasil pengujian model yang menunjukkan peningkatan indeks kesesuaian model. *P-value* untuk pengujian adalah 0,191, yang melebihi nilai ambang batas  $\geq 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria yang diperlukan. Nilai RMSEA berada pada angka 0,024, jauh di bawah ambang batas target  $\leq 0,08$ . Demikian pula, nilai CFI sebesar 0,997 jauh melampaui persyaratan minimum  $\geq 0,90$ , sehingga dikategorikan sebagai sangat baik. Baik nilai GFI maupun AGFI juga memenuhi kriteria kesesuaian model, masing-masing tercatat sebesar 0,973 dan 0,952. Terakhir, nilai CMIN/DF sebesar 1,181 berada di bawah ambang batas  $\leq 3,00$ , yang semakin menegaskan kecukupan model. Hasil semua kategori pengujian di atas menunjukkan bahwa model tersebut berhasil memenuhi standar kesesuaian, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke fase berikutnya.

### Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis, peneliti menggunakan rasio kritis (CR) dan nilai p sebagai alat ukur. Metode perhitungan bobot regresi berfungsi sebagai dasar untuk analisis ini. Seperti yang diuraikan oleh Hair *et al.* (2011), nilai  $CR \geq 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, yang mengindikasikan pengaruh signifikan antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, jika CR dan nilai p berada di bawah ambang batas ini, hipotesis akan ditolak, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	CR	P	Hasil
H1	<i>Social Influence</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	-2,309	0,021	Ditolak
H2	<i>Information Quality</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	9,136	***	Diterima
H3	<i>Interactivity</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	4,282	***	Diterima
H4	<i>Social Influence</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	6,642	***	Diterima
H5	<i>Information Quality</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	-,966	0,334	Ditolak
H6	<i>Interactivity</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	1,798	0,072	Ditolak
H7	<i>Purchase Decision</i>	→	<i>Repurchase Intention</i>	1,520	0,129	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh penulis (2025)

## Pembahasan

Dalam pengujian hipotesis ini, ditemukan tiga hipotesis diterima sementara empat ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak sepenuhnya menangkap faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* konsumen dalam konteks *live shopping* TikTok Shop.

### Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian mengenai dampak *social influence* terhadap *purchase decision* menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Meskipun nilai CR untuk hubungan tersebut adalah -2,309, yang tidak mendukung hipotesis awal ( $CR > 1,96$ ), nilai p sebesar 0,021 patut diperhatikan karena sudah berada di bawah ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa *social influence* memang memiliki efek signifikan terhadap *purchase decision*, meskipun dalam arah negatif. Dengan kata lain, *social influence* yang lebih kuat dapat menyebabkan individu kurang cenderung untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Xu *et al.* (2020) menyoroti aspek menarik dari *social influence* yang di mana pengaruh tersebut tidak selalu menghasilkan respons positif dari individu. Dalam situasi di mana pengaruh tersebut dianggap berlebihan atau mengganggu, individu dapat mengalami resistensi psikologis terhadap pesan yang terkait dengan merek atau produk yang dipromosikan. Selain itu, jika produk atau merek yang direkomendasikan kurang memiliki keaslian di mata konsumen, hal itu dapat menyebabkan persepsi yang tidak menguntungkan, yang pada akhirnya mengakibatkan resistensi. Demikian pula, Madhavan dan George (2020) menemukan bahwa preferensi individu memainkan peran penting dalam membentuk resistensi terhadap *social influence*. Misalnya, selama pengalaman *live shopping*, bahkan ketika suatu produk direkomendasikan oleh pasangan atau orang terkasih, individu mungkin menolak saran tersebut jika mereka memiliki preferensi pribadi yang kuat. Selain itu, penelitian oleh Citalada *et al.* (2022) memperkuat hasil ini, menunjukkan bahwa preferensi konsumen merupakan bagian integral dari *purchase decision* ketika berinteraksi dengan *social influence*. Studi ini lebih lanjut menekankan pentingnya mengatasi persepsi negatif yang dapat muncul dari *social influence*, karena hal itu dapat merusak perilaku pembelian konsumen.

Dari penelitian-penelitian di atas, menunjukkan bahwa meskipun *social influence* berpotensi memengaruhi *purchase decision*, perlu juga memahami kompleksitasnya dan preferensi individu yang berperan penting untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen dengan lebih baik.

### Pengaruh *Information Quality* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian mengenai dampak *information quality* terhadap *purchase decision* menunjukkan korelasi yang kuat, dengan CR sebesar 9,136 dan nilai p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi berkualitas tinggi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen, yang mengindikasikan bahwa peningkatan informasi produk atau merek dapat mengarah pada pilihan pembelian yang lebih baik.

Penelitian oleh Zhao *et al.* (2020) mendukung gagasan ini, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh *information quality* yang tersedia tentang suatu produk. Ketika konsumen mempercayai suatu produk, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan *information quality* berkontribusi positif terhadap *purchase decision*. Studi ini menekankan bahwa informasi yang jelas dan

substansial bermanfaat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dalam konteks *live shopping*, baik penjelasan verbal *host* maupun informasi tentang produk memainkan peran penting. Semakin transparan dan substansial informasinya, semakin besar kemungkinan informasi tersebut akan menarik minat penonton untuk melakukan pembelian. Penelitian lebih lanjut oleh Ismagilova *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa *information quality* yang baik dapat meminimalkan ketidakpastian, sehingga menghasilkan *purchase decision* yang lebih menguntungkan. Hal ini menyoroti peran penting *information quality* sebagai penentu utama perilaku konsumen. Dalam konteks *live shopping*, *information quality* yang diberikan tentang suatu produk sangat penting. Ketika audiens mudah memahami kegunaan dan fitur produk berdasarkan informasi yang jelas dan kredibel, hal itu meningkatkan kemungkinan pembelian mereka.

Selain itu, Han *et al.* (2023) menemukan bahwa informasi berkualitas tinggi tidak hanya mengurangi ketidakpastian tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen dalam *purchase decision* mereka. Informasi yang komprehensif dapat mengurangi risiko yang dirasakan, sehingga semakin memperkuat kemungkinan pembelian. Penelitian ini memperkuat kesimpulan dari studi sebelumnya, yang menunjukkan bahwa peningkatan *information quality* memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan mendorong *purchase decision* konsumen yang positif dengan produk.

### **Pengaruh Interactivity terhadap Purchase Decision**

Hasil dari pengujian tentang dampak *interactivity* pada *purchase decision* menunjukkan nilai CR sebesar 4,282 dan nilai p sebesar 0,000. Hasil ini menyoroti peran bermanfaat yang dimainkan oleh kualitas interaksi dalam meningkatkan *purchase decision*. Secara khusus, mendorong tingkat *interactivity* yang lebih tinggi antara *host* dan audiens kemungkinan akan menghasilkan hasil pembelian yang lebih baik.

Penelitian oleh Xu *et al.* (2020) memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa *interactivity* dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya meningkatkan *purchase decision*. Ketika audiens lebih terlibat, mereka lebih cenderung untuk membuat *purchase decision*. Lebih lanjut, interaksi yang efektif dapat berkontribusi untuk menciptakan persepsi positif baik terhadap produk maupun merek. Dalam ranah *live shopping*, sangat penting bagi *host* untuk mempertahankan tingkat *interactivity* yang tinggi. Dengan melibatkan dan menghibur audiens mereka, mereka dapat menumbuhkan citra merek yang baik, menanamkan kepercayaan pada produk, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan *purchase decision*.

Selain itu, Chen *et al.* Liu *et al.* (2022) menemukan bahwa tingkat *interactivity* dalam perdagangan langsung dapat memberdayakan penjual *online* untuk membujuk konsumen secara efektif. Ketika konsumen merasa yakin tentang suatu produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. *Host* memainkan peran penting dalam membantu audiens mengevaluasi produk, menggarisbawahi pentingnya *information quality* dan *interactivity* dalam pengalaman *live shopping*. Mendukung hal ini, Liu *et al.* (2022) mencatat bahwa tingkat *host interactivity* dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial, yang secara positif memengaruhi *purchase decision* konsumen. Kehadiran sosial yang kuat menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks *live shopping* TikTok Shop, sangat penting bagi *host* untuk memberikan tingkat kehadiran yang memikat audiens mereka, mendorong mereka untuk menjelajahi produk lebih lanjut dan akhirnya melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan hubungan yang kuat antara *social influence* dan *repurchase intention*, dengan CR dan nilai p masing-masing sebesar 6,642 dan 0,000, melebihi nilai ambang batas yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* secara signifikan dan positif memengaruhi *repurchase intention*, artinya seiring meningkatnya *social influence*, kemungkinan konsumen untuk membeli ulang juga meningkat.

Penelitian oleh Herzallah *et al.* (2025) menyoroti peran berpengaruh dinamika sosial dalam membentuk perilaku penggunaan produk yang berkelanjutan. Lebih dari sekadar membentuk, *social influence* juga memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, memupuk keterlibatan berkelanjutan dengan produk yang mereka pilih. Secara khusus dalam ranah *live shopping*, konsumen yang telah menerima rekomendasi dari orang terdekat lebih cenderung melakukan *repurchase intention*, didorong oleh dorongan dan persepsi yang telah terbentuk oleh pengaruh orang terdekat.

Mendukung perspektif ini, Wu *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *social influence* sangat penting dalam membangun kepercayaan individu terhadap suatu produk, sehingga memperkuat reputasinya. Dari sudut pandang komunitas, ketika memperoleh suatu produk menumbuhkan rasa memiliki, *repurchase intention* cenderung meningkat, karena individu seringkali ingin tetap menjadi bagian dari komunitas tersebut. Jika suatu produk selaras dengan kebutuhan ini, kemungkinan *repurchase intention* meningkat. Penelitian oleh Wantara dan Suryanto (2023) juga menekankan bahwa *social influence* yang positif mendorong konsumen untuk terus menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan untuk melakukan pembelian tambahan dapat ditumbuhkan selama masukan sosial yang dirasakan oleh konsumen bersifat positif dan beresonansi. Dalam konteks *live shopping*, mereka yang merasakan *social influence* yang menguntungkan di sekitar suatu produk secara signifikan lebih cenderung melakukan *repurchase intention*.

### **Pengaruh *Information Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian mengenai hubungan antara *information quality* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa hipotesis nol tidak dapat ditolak, dengan CR sebesar -0,966 dan nilai p sebesar 0,334. Hasil ini menunjukkan bahwa *information quality* tidak secara signifikan memengaruhi niat individu untuk membeli kembali. Pada intinya, peningkatan *information quality* mungkin tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2022) mendukung hasil ini, mengungkapkan bahwa *information quality* bukanlah penentu utama dalam *repurchase intention* konsumen. Sebaliknya, penelitian tersebut menekankan dua faktor kunci yakni, kepuasan konsumen dan kualitas produk. Variabel-variabel ini bekerja bersama untuk membentuk kemungkinan *repurchase intention* konsumen di masa mendatang. Meskipun penelitian tersebut mengakui bahwa *information quality* dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap suatu produk, pada akhirnya disimpulkan bahwa hal itu tidak mendorong *repurchase intention*. Lebih lanjut, hasil dari Purnamasari dan Suryandari (2023) memperkuat pandangan ini, menunjukkan bahwa *information quality* tidak secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Mirip dengan kesimpulan Pradana, penelitian ini menyoroti kualitas produk sebagai elemen vital yang mendorong kepuasan dan kepercayaan, yang sangat penting untuk mendorong *repurchase intention*. Dalam ranah *live shopping*, menjadi penting bagi merek untuk fokus pada kualitas produk itu sendiri daripada hanya pada *information quality* yang disajikan. Menekankan proposisi penjualan unik (USP) produk dan kualitas unggulnya dapat membedakan mereka di pasar yang kompetitif.

Selain itu, Raguseo *et al.* (2021) menemukan bahwa *information quality* tidak secara signifikan memengaruhi niat berkelanjutan, yang dapat diselaraskan dengan *repurchase intention* dalam perdagangan seluler. Penelitian mereka menunjukkan bahwa meskipun *information quality* yang tinggi dapat memuaskan konsumen, tingkat kepuasan tersebut mungkin tidak cukup untuk membangkitkan keinginan kuat untuk membeli ulang. Dalam konteks *live shopping*, meskipun *information quality* memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan, hal itu bukanlah faktor penentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

### **Pengaruh *Interactivity* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil mengenai dampak *interactivity* terhadap *repurchase intention* menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung, karena CR dan nilai p tidak sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Secara spesifik, CR adalah 1,792, dan nilai p adalah 0,072, menunjukkan bahwa peningkatan tingkat *interactivity* mungkin tidak secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa meskipun *interactivity* menunjukkan hubungan positif dengan *repurchase intention*, efek ini tidak signifikan secara statistik. Ini disebabkan oleh fakta bahwa *interactivity* cenderung meningkatkan kenikmatan, keterlibatan, dan kepercayaan yang dirasakan, tetapi tidak secara langsung mendorong keputusan *repurchase intention*. Hasil tersebut menyoroti bahwa konsumen sering memprioritaskan harga dan kualitas produk daripada elemen interaktif yang disediakan selama pengalaman *live shopping*. Memperkuat wawasan ini, Febtiana dan Widanti (2025) menemukan bahwa *interactivity* tidak secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*, meskipun secara positif memengaruhi keterlibatan dan minat konsumen. Selain itu, penelitian oleh Li dan Sun (2025) mengidentifikasi bahwa meskipun *interactivity* mungkin tidak memengaruhi *repurchase intention*, *interactivity* memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian pertama kali. Studi mereka menekankan pentingnya keterlibatan dalam konteks *live shopping*, menunjukkan bahwa meskipun *interactivity* penting untuk pembelian awal, merek juga harus fokus untuk memastikan bahwa harga dan kualitas produk mereka selaras dengan harapan konsumen untuk mendorong pembelian berulang. Hasil-hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa meskipun *interactivity* memperkaya pengalaman berbelanja, merek tidak boleh mengabaikan faktor penting harga dan kualitas dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian yang meneliti hubungan antara *purchase decision* dan *repurchase intention* menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung, karena nilai CR (1,520) dan nilai p (0,129) kurang dari standar yang diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase decision* saja tidak secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sederhananya, hanya karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tidak berarti mereka cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

Penelitian oleh Akram *et al.* (2021) memperkuat hasil ini, menyoroti bahwa *purchase decision* awal tidak secara langsung diterjemahkan ke *repurchase intention* di masa mendatang. Jika produk yang dibeli tidak memenuhi tingkat kepuasan yang diharapkan, konsumen cenderung kurang mempertimbangkan untuk *repurchase intention*. Selain itu, Azzizah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *after-sales service* memainkan peran penting dalam menentukan *repurchase intention*, menunjukkan bahwa pengalaman tersebut meluas melampaui momen pembelian awal. Dalam ranah *live shopping*, jelas bahwa konsumen yang mendasarkan *purchase decision* mereka pada faktor sosial atau kualitas

produk mungkin tidak selalu memiliki motivasi yang kuat untuk *repurchase intention*. Maka dari itu, penting bagi merek untuk fokus pada penyediaan dukungan *after-sales* yang memadai untuk mendorong konsumen agar mempertimbangkan mereka untuk pembelian di masa mendatang.

Terakhir, penelitian oleh Phuong dan Dai (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan keandalan penjual sangat memengaruhi *repurchase intention*. Dalam skenario *live shopping*, ini berkaitan dengan bagaimana penjual dan merek dipersepsikan. Meskipun melibatkan *host* dapat menciptakan suasana belanja yang meriah, penting untuk menyadari bahwa jika pengalaman berakhir di situ, konsumen mungkin menganggap pembelian mereka sebagai transaksi sekali saja. Oleh karena itu, memastikan manfaat jangka panjang dan fokus pada kualitas harus menjadi bagian dari strategi merek untuk mendorong *repurchase intention*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* dan *repurchase intention* audiens pada TikTok Live Shopping dengan menitikberatkan pada *social influence*, *information quality*, dan *interactivity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki hubungan negatif terhadap *purchase decision*, di mana peningkatan pengaruh sosial justru dapat menghambat pembelian dan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *information quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* karena informasi produk yang jelas dan bermanfaat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu proses pengambilan keputusan. *Interactivity* juga ditemukan berperan penting dalam mendorong *purchase decision* melalui keterlibatan aktif antara *host* dan konsumen, meskipun secara tidak terduga *interactivity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *purchase decision*, yang dapat dibangun melalui interaksi yang efektif selama sesi *live shopping*.

## Implikasi Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat SPT dengan menunjukkan bahwa *information quality* dan *interactivity* berperan penting dalam meningkatkan *purchase decision* melalui pembentukan rasa kehadiran *brand*, baik secara kognitif maupun langsung melalui interaksi *host*. Namun, *information quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*, sehingga *repurchase intention* lebih ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa *information quality* produk dan kemampuan *host* dalam membangun interaksi menjadi faktor kunci konversi dalam *live shopping*. Pelaku UMKM, UKM, maupun *brand* menengah disarankan menyusun strategi berbasis informasi yang relevan, *host* yang menarik, serta pemilihan *influencer* yang kredibel dan sesuai target pasar. Selain itu, *social influence* perlu dikelola secara kualitas, bukan kuantitas, karena tekanan sosial berlebihan justru dapat menurunkan *purchase decision*.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki beberapa area yang perlu ditingkatkan. Pertama, fokus penelitian pada ceruk pasar tertentu, yaitu individu yang menjadikan *live shopping* sebagai metode utama dalam berbelanja, berpotensi memengaruhi hasil yang diperoleh. Mengingat TikTok Shop lebih menekankan

aspek *e-commerce* dibandingkan *social commerce*, perluasan cakupan penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika dan implikasi pasar yang lebih luas. Selain itu, beberapa variabel, seperti *information quality*, dinilai kurang relevan dalam konteks belanja melalui siaran langsung. Meskipun hasil pengujian menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis, pengakuan terhadap keterbatasan ini menegaskan pentingnya penelitian lanjutan untuk memahami secara lebih mendalam peran faktor-faktor tersebut, khususnya bagi pelaku usaha yang menjadikan *live shopping* sebagai saluran penjualan utama.

Terakhir, masih terbatasnya penelitian terdahulu di bidang ini membuka peluang besar bagi studi selanjutnya. Upaya untuk meningkatkan akurasi dan relevansi penelitian ke depan diharapkan mampu menghasilkan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis.

### Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, akan lebih bermanfaat jika mempertimbangkan variabel independen yang lebih relevan dan selaras dengan variabel dependen serta topik penelitian secara keseluruhan. Misalnya, memasukkan kepuasan pelanggan sebagai pengganti *purchase decision* dapat memperkuat analisis, karena kemungkinan besar memiliki hubungan yang lebih signifikan dengan variabel independen dan dependen.

Selain itu, penyempurnaan pemilihan sampel untuk fokus pada demografi Generasi Z dan Milenial akan menguntungkan, karena kelompok-kelompok ini mewakili sebagian besar pasar belanja online. Pendekatan yang terarah ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan hasil yang lebih aplikatif untuk tren yang sedang berkembang ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Addison, C. S., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Live Streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers' Purchase Decisions in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 350-361.
- Aityassine, F. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895-904.
- Amandha, S. D. (2020). Pengaruh Social Influence Terhadap Niat Beli Pada Shopee (Survei Pada Mahasiswa/I Manajemen UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA). Universitas Negeri Jakarta
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103.
- Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2026). Pengaruh Interaksi Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 514-523.
- Budhaye, L. M., & Oktavia, T. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 180-195.
- Chang, S. E., & Yu, C. (2023). Exploring gamification for live-streaming shopping—influence of reward, competition, presence and immersion on purchase intention. *IEEE Access*, 11, 57503-57513.
- Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024). Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability. *Behavioral Sciences*, 14(3), 190.
- Chen, Q. (2021). Live streaming—the new era of online shopping. In 2021 3rd *International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)* (pp. 2988-2991). Atlantis Press.

- Chen, W. K., Chen, C. W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding consumers' purchase intention and gift-giving in live streaming commerce: Findings from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 6(3), 460-481.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.
- Citalada, M. B. D. A., Djazuli, A., & Prabandari, S. P. (2022). The effect of advertising relevance on avoidance with advertising engagement: Perceived intrusiveness as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(3), 44–50. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i3.1731>
- Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing. *International Journal of Information & Management Sciences*, 31(2).
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *The Service Industries Journal*, 41(11-12), 767-786.
- Doong, S. H. (2022). Comparing the effect of interactivity and reputation on purchase intention in live commerce: a serial mediation study. *Journal of Marketing Analytics*, 1-12.
- Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. (2023). *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155-161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48-55.
- Evelina, T. Y. (2022). The effect of perceived benefits on customer satisfaction and customer retention on Indonesian e-commerce sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 099-118.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794-810.
- Febtiana, W., & Widanti, A. (2025). Live-Stream Shopping: Impact of Social Attraction, Social Presence, Parasocial Interaction, and Positive Emotion on Purchase Intention. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1), 150-165.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066.
- Fransiska, Vinia & Paramita, Sinta. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*. 4., 67. [10.24912/pr.v4i1.6435](https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435).
- Gu, Y.W. (2020). Research on the influence of e-commerce live broadcast on consumers' purchasing decision. *Price: Theory & Practice*, (02),124-127. doi: 10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2020.02.286.
- Guo, Z., Ning, Y., & Mustafa, M. (2024). Impact of Five Types of Front-of-Package Nutrition Labels on Consumer Behavior among Young Adults: A Systematic Review. *Nutrients*, 16(17), 2819.
- Gumelar, D. R., & Dinnur, S. S. (2020). Digitalisasi pendidikan hukum dan prospeknya pasca pandemi covid-19. *Al-Ahwal Al-Syakhsyiyah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Peradilan Islam*, 1(2), 111-122.
- Gunawan, C., Rahmania., L & Hendrika., I. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN E-COMMERCE. *Review of Management and Entrepreneurship*. 7., 61-84. [10.37715/rme.v7i1.3683](https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., ... & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1-29.'
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hartanto, A., & Rodhiah, R. (2024). The Impact of Perceived Digital Celebrities on Live-Stream Shopping Intention of Shopee Live Users in Jakarta. *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(4), 1-11.

- Heitmayer, M., & Lahlou, S. (2021). Why are smartphones disruptive? An empirical study of smartphone use in real-life contexts. *Computers in Human Behavior*, 116, 106637.
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Salameh, S. M., & Alhayek, M. (2025). Social Commerce Attributes, Customer Engagement and Repurchase Intention in Social Commerce Platforms: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 100635.
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. (2020). Factors and theories for E-commerce adoption: A literature review. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 87-106.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- Indra, M., Balaji, K., & Velaudham, C. (2020). Impact of social influence and safety on purchase decision of green cosmetic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(3), 3036-3042.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Social presence: Conceptualization and measurement. *Educational psychology review*, 34(1), 139-170.
- Lailiya Sudarto, Mufidatul (2020) Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Iain Kediri). Undergraduate (S1) thesis, IAIN KEDIRI.
- Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2021). Analyzing the effect of social support and customer engagement on stickiness and repurchase intention in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363-381.
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 918196.
- Li, Y., & Sun, M. (2025). The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: A CAB-based chain mediation model of empathy, immersion, and arousal. *Frontiers in Communication*, 10, 1615509.
- Liang, Ting-Peng & Ho, Yi-Ting & Li, Yu-Wen & Turban, Efraim. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*. 16., 69-90. 10.2307/23106394.
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The impact of interpersonal interaction on purchase intention in livestreaming e-commerce: A moderated mediation model. *Behavioral Sciences*, 14(4), 320.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in psychology*, 13, 995129.
- Madhavan, V., & George, S. (2020). Perceived Intrusiveness In Digital Advertising: Literature Review And Research Agenda. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12).
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The effect of price perception, product quality, and service quality on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224
- Men, J., & Zheng, X. (2019). Impact of social interaction on live-streaming shopping websites.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Mredula, M. S., Dey, N., Rahman, M. S., Mahmud, I., & Cho, Y. Z. (2022). A review on the trends in event detection by analyzing social media platforms' data. *Sensors*, 22(12), 4531.

- Nabella, S. D. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880-889.
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Noor. R. A., & Siswomihardjo, S. W. (2023). Pengaruh TikTok live shopping terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna aplikasi TikTok di Indonesia) (Tesis, Universitas Gadjah Mada). UGM Repository. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/224406>
- Nurochim, A. Z. (2022). Analysis of Perceived Value and Social Influence as an Influence of Consumer's Purchase Decision Iphone Users in Semarang City. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(2), 107-116.
- Pamikatsih, N., Herawati, A., (2024). PROGRAM RETENSI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. In *Journal of Management and Bussines (JOMB)* (Vols. 6–6, pp. 2078–2086). <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13839>
- Pandabandjal, A., Hidayah, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2025). The influence of product quality and word of mouth on repurchase intention with purchase decision as a mediating variable in the use of online transportation. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 7(1), xx–xx.
- Pradana, B. P. (2022). Investigating the Repurchase Intention of E-Commerce Users from Service Quality and Expectation-Confirmation Theory Perspective. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 4(3), 127-135. <https://doi.org/10.37034/jidt.v4i3.210>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/mip-02-2018-0070
- Purnomo, D. A., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2022). The influence of system use and user satisfaction as a mediator of system quality, information quality and E-learning service quality on benefits. *benefits*, 13, 20.
- Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer loyalty in Padang City. *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.
- Qian, M. (2021). Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- Raguseo, E., Pigni, F., & Vitari, C. (2021). Streams of digital data and competitive advantage: The mediation effects of process efficiency and product effectiveness. *Information & Management*, 58(4), 103451.
- Rahimi, H., Kalantari, A., Rafiee, N., & Khosravi, S. (2019). Social trends affecting the future of Iran's health system: A qualitative study using focus group discussion. *International journal of preventive medicine*, 10(1), 115.
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201.
- Salloum, S. A., Alhamad, A. Q. M., Al-Emran, M., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2019). Exploring students' acceptance of e-learning through the development of a comprehensive technology acceptance model. *IEEE access*, 7, 128445-128462.
- Saragih, R. H., & Pasaribu, L. H. (2023). The The effect of perceived price, e-trust, and quality of delivery on repurchase intention mediated by perceived value on Tokopedia. *Enrichment : Journal of Management*, 13(5), 3513-3522. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1797>
- Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2023). Factors Affecting Customer's Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live: Impulsive Buying as a Moderator. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 6(1).
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*,

- Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. 81(Mtde), 509–513.
- Song, C., & Liu, Y. L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.
- Spears, R. (2021). Social Influence and Group Identity. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 367–390. doi:10.1146/annurev-psych-070620-111818
- Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). The influence of live streaming shopping on purchase decisions through customer engagement on Instagram social media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126-12137.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: an IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- Sugianto, L. O., Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (2022). ONLINE PURCHASE DECISIONS: ANALYSIS E-SERVICE QUALITY AND INFORMATION QUALITY IN TOKOPEDIA. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2653–2662. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i3.6508>
- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.
- Wandoko, W., & Panggati, I. E. (2022). The influence of digital influencer, e-WOM and information quality on customer repurchase intention toward online shop in e-marketplace during pandemic COVID-19: The mediation effect of customer trust. *Journal of Relationship Marketing*, 21(2), 148-167.
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How live streaming changes shopping decisions in E-commerce: A study of live streaming commerce. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 31(4), 701-729.
- Wantara, P., & Suryanto, T. (2023). Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention. *Transnational Marketing Journal*, 11(2), 21-39.
- Weidlich, J., Göksün, D. O., & Kreijns, K. (2023). Extending social presence theory: Social presence divergence and interaction integration in online distance learning. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 391-412.
- Weidlich, J., Göksün, D. O., & Kreijns, K. (2023). Extending social presence theory: Social presence divergence and interaction integration in online distance learning. *Journal of Computing in Higher Education*, 35(3), 391-412.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors influencing purchase decision of Chinese consumer under live streaming E-commerce model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(2), 1-15.
- Wu, W. K., Huang, S. C., Wu, H. C., & Shyu, M. L. (2021). The effects of the social influence approach on swift guanxi, trust and repurchase intention when considering buyer dependence. *Sustainability*, 13(14), 7777.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102
- Yang, X., Tseng, Y., & Lee, B. (2021). Merging the social influence theory and the goal-framing theory to understand consumers' green purchasing behavior: does the level of sensitivity to climate change really matter?. *Frontiers in psychology*, 12, 766754.
- Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).

- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust, Engagement, and Purchase Intention in Indonesian Social Commerce Thrift Clothes Sellers. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), 1.
- Yeh, J. Y. (2022). Enhancing repurchase intention in e-commerce live streaming via relational bonds during covid-19 pandemic (Doctoral dissertation, UTAR).
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063.
- Yi, M., Chen, M. & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 202. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472-481.
- Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data & Network Science*, 7(1).
- Yuyuan, Q., & Husain, A. (2023). The Factors of Live Streaming Strategies and Sales Performance Between Customer Retention and Shopping Experience: A Study on Hot Springs Hotel in China. *Journal of International Business and Management*.
- Zhang, Guihua, et al. (2022). Popularity of the metaverse: Embodied social presence theory perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 997751.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2021). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312-324.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How does gender moderate customer intention of shopping via live-streaming apps during the COVID-19 pandemic lockdown period?. *International journal of environmental research and public health*, 18(24), 13004.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.
- Zhong, R., Han, S., & Wang, Z. (2024). Developing personas for live streaming commerce platforms with user survey data. *Universal Access in the Information Society*, 23(4), 1705-1721.
- Ziegler, J., & Gertz, M. (2023). Who Is behind a Trend? Temporal Analysis of Interactions among Trend Participants on Twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 17, pp. 960-969).
- Zou, J., Fu, X. (2024). Understanding the purchase intention in live streaming from the perspective of social image. *Humanit Soc Sci Commun* 11, 1500. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04054-6>