

Analisis Pengaruh *Product Quality*, *Discount* & *Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada *Live Streaming Shopping*

Syarifah Nada Fauzana^{1*)}, Hairudinor²⁾

^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

*Corresponding Author: nadafauzana55@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to test and determine the direct and indirect influence between Product Quality, Discount & Interactivity on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on Live Streaming Shopping. This study uses quantitative research methods with an explanatory type and uses the SmartPLS data analysis method by collecting data through distributing questionnaires to Indonesian people who have shopped via live streaming platforms with a sample of 113 respondents. The results of this test prove that Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Discounts have a significant effect on Customer Satisfaction. Interactivity has a significant effect on Customer Satisfaction. Product Quality has no significant effect on Repurchase Intention. Interactivity has no significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention. And Product Quality, Discount & Interactivity have an indirect effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction*

Keywords: *Product Quality, Discount, Interactivity, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menjadi alasan utama terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang melakukan pembelian melalui *offline shop* beralih menjadi *online shop*. Menurut laporan We Are Social terbaru, pada Januari 2024 Indonesia masuk 10 besar pengguna internet yang belanja online setiap pekan di dunia. Di sisi lain, persaingan di industri e-ritel semakin ketat. E-commerce dan S-commerce menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan bisnis mereka dan karenanya terus mencari cara baru untuk menciptakan profitabilitas (Nilsson & Wall, 2017). Perusahaan e-commerce maupun s-commerce di Indonesia terus membangun inovasi dengan menyediakan berbagai fitur menarik untuk meningkatkan jumlah pengunjung, salah satunya adalah *live streaming shopping* dibentuk sebagai perkembangan baru dari belanja online tradisional.

Live streaming shopping merupakan aktivitas jual beli melalui siaran langsung yang dilakukan oleh penjual secara *real-time* (Xu et al., 2020). Dengan *live streaming shopping*, masyarakat dapat menemukan produk yang cocok dengan cepat, proses berbelanja lebih praktis, harga produk lebih murah, serta menghemat waktu dan tenaga (Andika et al., 2021).

Fitur *live streaming shopping* di sebagian besar platform dirilis pada tahun 2017, dan Tiongkok adalah negara pertama yang memulai tren penjualan melalui belanja langsung. Sebagai saluran belanja baru, *live streaming* telah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia terutama setelah pandemi (COVID-19) (Ma, 2021). Hal ini tidak hanya mengubah kebiasaan belanja konsumen, namun juga berkembang menjadi salah satu jenis budaya konsumen baru. Survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan hingga Juni 2022 terdapat 83,7% masyarakat Indonesia yang menonton *live*



streaming shopping. Oleh karena itu, Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce* dan *s-commerce*.

Mengingat maraknya *live streaming shopping* di Indonesia, banyak peneliti yang meneliti perilaku konsumen perdagangan *live streaming* dari berbagai perspektif, Namun, masih sedikit penelitian yang berfokus pada niat membeli kembali konsumen dalam *live streaming shopping*. Penulis percaya bahwa ketika *live streaming shopping* menjadi lebih matang dan dapat diandalkan, tantangan barunya tidak hanya mendatangkan konsumen, namun juga mempertahankan mereka untuk pembelian berulang di masa depan dengan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Aktivitas ritel online telah berkembang pesat dan baik pelaku bisnis maupun peneliti memiliki minat yang besar untuk memahami faktor-faktor apa yang menyebabkan niat membeli kembali konsumen. Namun kendala yang dihadapi penjual online adalah faktor penentu niat membeli kembali melalui ritel online bervariasi dan lebih rumit dibandingkan dengan ritel tradisional (Wen, Prybutok & Xu, 2011).

Beberapa penelitian menemukan *satisfaction* menjadi faktor utama *repurchase intention* (Tsai, Chang & Tsai, 2016; Rose *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2011; Khalifa & Liu, 2007). Faktor pertama yaitu *product quality* yang ternyata menjadi faktor yang lebih dominan, berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* (Guo *et al.*, 2012; Tzeng *et al.*, 2021; Yi *et al.*, 2024; Miswanto & Angelia, 2018; Yu, 2022; Qian, 2021). Dan pada penelitian (Fuadi *et al.*, 2021) *product quality* yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat *repurchase intention* konsumen. *Product quality* yang semakin tinggi dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020) menunjukkan faktor evaluasi produk

yaitu *quality* oleh konsumen penting dalam menentukan minat *repurchase intention*. (Fang *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa *product quality* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi *repurchase intention* konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kesesuaian *product quality* yang ditawarkan agar dapat memenuhi harapan konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari (Hawkins, *et al.*, 1998).

Faktor kedua, harga atau *discount* ternyata juga menjadi faktor yang paling berpengaruh dan secara positif mempengaruhi *customer satisfaction* (Marsuki, 2019; Qian, 2021; Yi, 2024; Chen *et al.*, 2020; Xiao, 2016). Namun menurut Marsuki (2019) *price* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sama halnya dalam penelitian (Chen *et al.*, 2020) *discount* tidak mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Nurdiansah & Widyastuti (2022) studi ini menemukan hasil positif dan signifikan pada *discount* harga pada *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* pada *repurchase intention*. Sementara itu, diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Maka dari itu, peneliti tidak menguji pengaruh *discount* terhadap *repurchase intention* namun menguji pengaruh *discount* terhadap *customer satisfaction*.

Faktor *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Yi *et al.*, 2024; Bustoni & Tjhin, 2023; Qian, 2021; Rudy, 2022). Dan *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Rudy, 2022; Bustoni & Tjhin, 2023; Yi *et al.*, 2024).

Sejauh yang penulis ketahui, masih jarang penelitian yang meneliti *repurchase intention* dalam *live streaming*. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian terdahulu (Yi *et al.*, 2024) studi tentang pengaruh pengguna *live streaming shopping* setelah menggunakan *live streaming shopping* terhadap

sikap dan perilaku mereka terutama *satisfaction* dan *repurchase intention* mempunyai 3 faktor yaitu *interactivity*, *discountability*, & *product high quality*.

Oleh karena masih belum ada konsensus yang sama mengenai hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menginvestigasi kembali pengaruh faktor-faktor diatas terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Berdasarkan latar belakang diatas maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Live Streaming Shopping*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Discount* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Live Streaming Shopping*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Live Streaming Shopping*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *Live Streaming Shopping*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* pada *Live Streaming Shopping*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada *Live Streaming Shopping*?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran disini menjadi penghubung antara suatu kebutuhan masyarakat dengan pola dan tanggapan dari industri (Strauss, 2001). Menurut (Mohammed *et. al.*, 2003) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penentuan akan konsep, desain, distribusi pola pikir, promosi, harga, produk dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kepuasan individu maupun organisasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan

memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang di inginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran/marketing mix dikelompokkan menjadi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang diperlakukan secara berbeda (Kotler & Armstrong, 2006)

Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Menurut (Gerald dalam Hadiyati & Endang, 2013) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Menurut (Mangkunegara, 2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut (Pater & Olson, 2013), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler, 2008) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari



rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Live Streaming Shopping

Live streaming shopping menggabungkan teknologi perdagangan *streaming* yang canggih, seperti siaran audio dan video *real-time*, untuk menambahkan atribut sosial dan meningkatkan pengalaman berbelanja pengguna (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020; Xu et al., 2020). *Live streaming shopping* juga didefinisikan sebagai pengembangan *e-commerce* dan *s-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial *real-time* (Kim & Park, 2013). Sementara itu, pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual mengenai produk (mulai dari detail produk hingga penawaran) melalui kolom chat di saluran *live streaming*. Dalam penelitian (Yi et al., 2024) menjelaskan bahwa *live streaming shopping* membedakan dirinya dari belanja online tradisional dalam beberapa aspek. Dilihat dari desain interaktif dan proses penjualan produk di platform belanja *live streaming*

terbagi menjadi tiga bagian yaitu desain interaktif, strategi diskon, dan proses penjualan produk. Pertama, desain interaktif berisikan interaksi hadiah, interaksi *streamer*, komunikasi layar, dan komentar interaktif. Interaksi *real-time* antara pelanggan dan *live streamer*, serta antar pelanggan, sering terjadi dan menciptakan tahapan baru untuk belanja *e-commerce* tradisional yang berorientasi pada produk (Scheibe et al., 2016). Secara keseluruhan, *live streaming shopping* memberikan pengalaman berbelanja yang istimewa bagi pengguna. Kedua, pada *strategi discount* terdapat item yaitu harga murah, promosi penjualan, dan pengiriman gratis. Meski dilakukan secara online, namun sensasi berbelanja langsung dapat dirasakan oleh penonton melalui saluran siaran

langsung dengan durasi terbatas sehingga penonton akan berpacu dengan waktu. Konsumen tidak dapat membeli produk promo di luar waktu siaran langsung. Ketiga, dalam proses penjualan produk terdiri dari presentasi keamanan produk, presentasi *product quality* dan presentasi layanan purna jual. Oleh karena itu, studi tentang pengaruh pengguna *live streaming shopping* setelah menggunakan *live streaming shopping* terhadap sikap dan perilaku mereka terutama *satisfaction* dan *repurchase intention* mempunyai 3 faktor yaitu *interactivity*, *discountability*, *product high quality*.

Product Quality

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) *product quality* adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan tertulis atau tersirat. Menurut (Sudaryono, 2016), *product quality* didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *product quality* adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan pelanggan.

Product quality yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Baik bagi pedagang online maupun offline, *product quality* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap *repurchase intention*. Jika konsumen mempunyai keyakinan terhadap *product quality* suatu penjual, mereka mungkin akan membeli lagi dari penjual tersebut. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) *product quality* memiliki indikator-indikator sebagai berikut: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), *Service ability*, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Discount

Discount harga menurut (Kotler & Keller, 2018) merupakan harga yang telah dikurangi dari harga normal pada suatu produk yang terjadi pada waktu-



waktu tertentu. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019), *discount* harga adalah penghargaan atas aktivitas yang dilakukan seperti, membeli dan membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, dan membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Dalam model bisnis *live streaming shopping*, setiap *live streamer* yang dapat menegosiasikan harga lebih murah tanpa mengorbankan kualitas barang atau layanan yang diberikan selama transaksi *live streaming* memenuhi syarat (Zhong et al., 2022). Terakhir, untuk menarik pelanggan, *live streamer* sering kali mengklaim memberikan harga yang paling menguntungkan dan layanan purna jual yang terjamin (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022). Produk dengan harga murah bisa sangat menggiurkan bagi pengguna, dan daya tarik harga berpengaruh positif terhadap niat membeli pengguna *live streaming shopping*. Namun, ketika harga suatu produk lebih rendah dibandingkan pesaingnya, pelanggan mungkin menganggapnya inferior atau tidak dapat diandalkan (Laosuraphon & Nuangjamnong, 2022).

Menurut Sutisna (2002) terdapat tiga hal yang menjadi indikator diskon harga: Besarnya potongan harga, Masa potongan harga dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Interactivity

Interactivity mengacu pada sejauh mana interaksi terjadi dalam komunikasi timbal balik antara dua pihak (Kang et.al., 2021). *Interactivity* dihasilkan dalam pemasaran online melalui dialog, pertukaran informasi, dan berbagi informasi telah menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, tindakan pembelian kembali, sikap pembelian, dan disonansi kognitif (Xu & Kim, 2022). *Interaktivitas real-time* yang ditawarkan oleh *live streaming shopping* merupakan keunggulan utama dibandingkan bentuk belanja online lainnya. Penelitian ini membagi interaksi belanja *live streaming* menjadi empat indikator (Li et. al., 2022) *professionalism*, *personalization*, *informativeness* dan *responsiveness*. *Profesionalism* mengacu pada sejauh mana streamer dapat memberikan konsumen pengetahuan atau pengalaman produk yang benar dan efektif serta keterampilan

komunikasi yang baik (Brady dan Cronin, 2001). *Personalization* mengacu pada sejauh mana *streamer* dapat memberikan layanan yang ditargetkan kepada konsumen (Winsted, 1997). *Informativeness* mengacu pada sejauh mana penyiar atau *streamer* dapat memberikan konsumen informasi terkait dan lengkap mengenai produk *live streaming* (Mathwick et al., 2008). *Responsiveness* mengacu pada frekuensi dan kecepatan *streamer* dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen (Jiang et al., 2014).

Customer Satisfaction

Menurut (Armstrong & Keller, 2015), *customer satisfaction* berkaitan dengan harapan pembeli. Selain itu, menurut (Mowen & Minor, 2002), *customer satisfaction* adalah gambaran hubungan keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah mereka menerima atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Peter & Olson, 1996) juga berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan konsep penting dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen. Jika pelanggan puas dengan produk atau merek Anda, mereka akan terus membeli, menggunakan, dan membagikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, ini adalah pengalaman positif dengan suatu produk atau layanan.

Maka dari pernyataan yang telah diuraikan di atas, *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan para pelaku bisnis dan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator pengukuran *customer satisfaction* menurut (Chatzoglou et al., 2022) adalah *Customer Experience*, *Service Quality*, dan *Perceived Value*.

Repurchase Intention

Menurut (Yun & Park, 2022) *repurchase intention* adalah keputusan seseorang untuk menggunakan suatu layanan lebih dari satu kali dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam kegiatan di masa depan dengan merek yang sama dan dalam bentuk yang sama. Sedangkan menurut (Sihombing et al., 2021) *repurchase intention* adalah pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan

pembelian pertama terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam kurun waktu tertentu dan serta mempunyai sikap positif terhadap suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman. (Putra *et al.*, 2020) menyatakan bahwa ada dua kemungkinan yang menyebabkan seseorang menggunakan produk dan merek yang sama. Pertama, karena konsumen puas dengan produk yang dibelinya. Kedua, konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya namun tetap ingin melakukan pembelian kembali.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator yaitu Niat transaksional, Niat referensial, Niat *preferensial* dan Niat *eksploratif*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *product quality*, *interactivity* dan *discount* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada saluran *live streaming shopping*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatori. Survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sedangkan eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hasil penelitian yang sudah ada. Sehingga survei eksplanatori ialah desain yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis.

Tempat penelitian ini dilakukan secara keseluruhan di wilayah Indonesia, dengan proses pengumpulan dan pengambilan data yang dilakukan melalui kuesioner online atau *google form* yang disebar dan dilakukan di wilayah Indonesia. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan Juni 2024.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi melalui platform *live streaming* untuk menguji *repurchase intention* di saluran *live streaming* ini. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai z 1,96. Tingkat kesalahan adalah 10% atau 0,1 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 50% atau 0,5. Oleh karena itu, dalam penelitian ini sampelnya minimal yang harus dikumpulkan adalah 97 responden dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen yang telah membeli produk melalui fitur *live streaming*.

Untuk penentuan sampel penelitian, peneliti akan menggunakan metode *Simple Random Sampling* (SRS), yaitu metode pemilihan sampel yang paling sederhana dimana setiap unit dalam populasi mempunyai peluang pemilihan yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

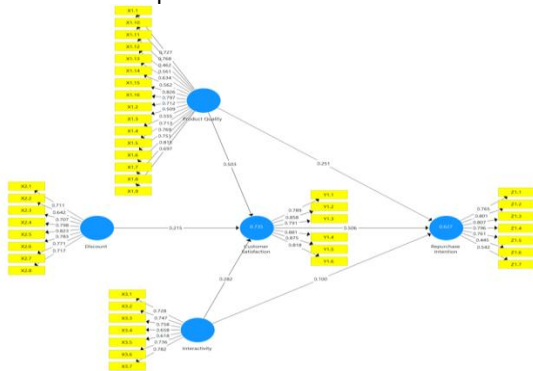
Statistik Deskripsi

Berdasarkan hasil deskriptif variabel bahwa secara keseluruhan, variabel *Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.885 yang menunjukkan kualitas yang baik. Variabel *Discount* memiliki nilai rata-rata sebesar 4.293 yang menunjukkan kriteria yang sangat baik. Variabel *Interactivity* memiliki nilai rata-rata sebesar 4.080 yang menunjukkan kriteria yang sangat baik. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai rata-rata sebesar 4.121 yang menunjukkan kriteria yang sangat baik. Dan variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 3.976 yang menunjukkan kualitas yang baik.

Pengujian Outer Model

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dalam *Partial Least Squares* (PLS) dilakukan melalui

evaluasi outer model. Outer model adalah proses yang menguji seberapa baik item-item yang digunakan dalam instrumen dapat menjelaskan konstruk laten yang ingin diukur. Outer model biasa disebut sebagai model pengukuran. Validitas indikator dan item reflektif diukur menggunakan metode convergent validity, discriminant validity dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan composite reliability dan cronbach alpha



Gambar 1 Uji Outer Model
Sumber : Output SmartPLS, V 4.1.0.2 (2024)

Convergent Validity

Hasil estimasi model PLS *algorithm* menunjukkan ada beberapa indikator yang dianggap tidak valid dalam mengukur konstraknya karena memiliki nilai loading factor < 0,7, yaitu indikator : X1.11 (0,463); X1.12 (0,561); X1.13 (0,634); X1.14 (0,562); X1.3 (0,509); X1.4 (0,555), X1.9 (0,697); X2.2 (0,642); X3.4 (0,658), X3.5 (0,618); Z1.6 (0,445) dan Z1.7 (0,543).

Convergent validity dievaluasi dengan melihat besarnya loading faktor pada setiap indikator dalam *measurement* model PLS yang mengukur variabel laten. Tujuan dari convergent validity adalah untuk menguji tingkat kesamaan atau kesamaan konsep yang diukur oleh instrumen pengukur dengan variabel laten yang seharusnya sejalan atau mirip secara teoritis.

Hasil estimasi kedua menunjukkan bahwa setelah indikator tidak valid dikeluarkan dari model SEM, seluruh indikator tersisa dalam model valid sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian

nilai AVE konstruk, dimana nilai AVE yang diprasyaratkan adalah > 0,5.

Tabel 1. Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,915	0,918	0,931	0,628
X2	0,875	0,880	0,906	0,617
X3	0,832	0,838	0,880	0,596
Y1	0,914	0,916	0,933	0,699
Z1	0,864	0,867	0,902	0,648

Sumber: output smartPLS Versi 3.0, 2024

Hasil penilaian untuk faktor pemuatan dan nilai AVE dari setiap struktur menunjukkan bahwa semua struktur valid, dengan nilai AVE melebihi 0,5. Perihal ini menampilkan bahwa, dalam hal faktor pemuatan serta nilai AVE, semua struktur memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas discriminant digunakan guna mengonfirmasi yaitu konstruk setiap variabel laten berbeda dari variabel lainnya. Nilai *cross-loading* berfungsi untuk menilai validitas *discriminant*; jika nilai *cross-loading* substansial dalam konstruk lain, indikator tersebut harus dihilangkan.

Tabel 2. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y1	Z1
X1.1	0,736	0,310	0,363	0,611	0,582
X1.10	0,771	0,370	0,343	0,544	0,395
X1.15	0,833	0,491	0,578	0,678	0,560
X1.16	0,806	0,514	0,353	0,624	0,488
X1.5	0,749	0,459	0,261	0,498	0,445
X1.6	0,816	0,385	0,429	0,536	0,478
X1.7	0,774	0,507	0,436	0,615	0,567
X1.8	0,847	0,498	0,325	0,626	0,558
X2.3	0,465	0,715	0,333	0,465	0,352
X2.4	0,481	0,797	0,433	0,548	0,388
X2.5	0,415	0,838	0,294	0,587	0,401
X2.6	0,403	0,809	0,342	0,513	0,436
X2.7	0,349	0,791	0,351	0,493	0,301
X2.8	0,536	0,760	0,392	0,494	0,324
X3.1	0,304	0,245	0,747	0,375	0,351
X3.2	0,357	0,338	0,782	0,447	0,404
X3.3	0,403	0,334	0,797	0,549	0,465
X3.6	0,416	0,378	0,759	0,512	0,448



	X1	X2	X3	Y1	Z1
X3.7	0,401	0,423	0,774	0,583	0,496
Y1.1	0,634	0,493	0,659	0,790	0,586
Y1.2	0,618	0,628	0,526	0,859	0,683
Y1.3	0,508	0,589	0,458	0,788	0,563
Y1.4	0,658	0,610	0,559	0,880	0,665
Y1.5	0,673	0,529	0,518	0,876	0,714
Y1.6	0,671	0,469	0,545	0,819	0,679
Z1.1	0,585	0,319	0,600	0,698	0,791
Z1.2	0,468	0,375	0,400	0,595	0,844
Z1.3	0,527	0,274	0,452	0,597	0,802
Z1.4	0,516	0,514	0,492	0,641	0,816
Z1.5	0,502	0,406	0,305	0,579	0,769

Sumber: output smartPLS Versi 3.0, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi variabel laten dengan indikator melebihi besarnya variabel laten itu sendiri. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Diskon (X2), *Interaktivitas* (X3), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Niat Membeli Ulang (Z) semuanya dianggap valid, karena konstruk laten dalam blok melampaui ukuran blok lainnya. Singkatnya, studi *cross-loading* tidak menemukan masalah dengan validitas discriminant. Pemeriksaan dilanjutkan dengan penilaian reliabilitas.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Permodelan PLS Dalam analisis ini, digunakan koefisien reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan model pengukuran yang sedang diuji. Koefisien ini dikenal dengan nama reliabilitas komposit (*Composit reliability*). Nilai *Cronbachs Alpha* serta Reliabilitas Komposit tiap-tiap konstruk dapat dipergunakan guna mengukur reliabilitas konstruk. Nilai *Cronbachs Alpha* serta Reliabilitas Komposit yang disarankan adalah > 0,7.

Tabel 3 Reliabilitas Komposit

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0,915	0,931
X2	0,875	0,906
X3	0,832	0,880
Y1	0,914	0,933
Z1	0,864	0,902

Sumber: output smartPLS Versi 3.0, 2024

Seluruh struktur memenuhi persyaratan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai

composite reliability serta *cronbachs alphanya* yang > 0,7, layaknya yang ditampilkan oleh temuan analisis yang ditunjukkan pada tabel terkait.

Pengujian Inner Model

Uji inner model dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah hubungan antar variabel laten, yaitu konstruk eksogen dan endogen mampu memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai hubungan antar variabel laten yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Uji inner model atau uji struktural ini dilihat dari 3 macam nilai pada olah data SmartPLS yang dilakukan sebelumnya, yaitu dengan meliha nilai *R Square Adjustted*, Relevansi Prediksi (Q^2) dan nilai SRMR.

1. R Square

Tabel 4 Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0,716	0,710
<i>Repurchase Intention</i>	0,621	0,611

Sumber: output smartPLS Versi 3.0, 2024

Temuan analisis pada Tabel 4 menampilkan nilai *adjusted R square* variabel *customer satisfaction* yakni 0,710 atau 71% yang dimana variabel *customer satisfaction* diberikan pengaruh oleh variabel *product quality*, *discount* dan *interactivity* sementara selebihnya 29% variabel *customer satisfaction* diberikan pengaruh diluar faktor *product quality*, *discount* dan *interactivity*.

Lalu pada variabel *repurchase intention* nilai *R square adjusted* yaitu 0,611 atau 61,1% yang dimana variabel *repurchase intention* diberikan pengaruh oleh variabel *product quality*, *product quality*, *discount* dan *interactivity* sementara selebihnya yaitu 38,9% variabel *repurchase intention* diberikan pengaruh faktor diluar *customer satisfaction*, *product quality*, *discount* dan *interactivity*.

(Chin, 1998) menyatakan bahwa nilai R Square di atas 0,67 menandakan model PLS yang kuat untuk melakukan prediksi variabel endogen, sedangkan *R Square* diantara 0,33 dan 0,67 menunjukkan model yang cukup kuat,



serta *R Square* yang berkisar antara 0,19 hingga 0,33 menunjukkan kapasitas prediksi model PLS yang buruk untuk variabel endogen. Temuan penelitian dalam tabel 4.12 menunjukkan nilai *R-square* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,716 (tinggi) dan nilai *R-square* guna niat pembelian sebesar 0,621 (sedang).

2. Q Square

Metrik *Q Square* menunjukkan relevansi prediktif, dengan nilai 0,02 - 0,15 menandakan relevansi prediktif kecil, 0,15 - 0,35 menampilkan relevansi prediktif sedang, dan nilai yang melebihi 0,35 menampilkan relevansi prediktif besar (Chin, 1998). Temuan studi pada Tabel 4.12 menampilkan bahwa kebahagiaan pelanggan *Q Square customer satisfaction* dan purchase intention berada pada kategori kategori *big predictive relevance*.

Tabel 5 Q Square Model

Variabel Latent	Q Square	Kriteria
<i>Customer Satisfaction</i>	0,490	<i>Big Predictive relevance</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0,384	<i>Big Predictive relevance</i>

Sumber: output smartPLS Versi 3.0, 2024

3. SRMR

Selain menilai nilai *R square* dan *Q Square goodness of fit model* juga diukur melewati nilai *SRMR estimated model*. Bila nilai *SRMR estimated model* < 0,08, maka model dianggap *perfect fit* dan bila nilai *SRMR estimated model* diantara 0,08 dan 0,10, maka model dianggap fit. Hasil analisis yang dilakukan pada tabel berikut menampilkan bahwa nilai *SRMR estimated model* yaitu 0,079 termasuk dalam kategori *perfect fit*.

Tabel 6 SRMR Model

Komponen	SRMR	Estimated Model
Saturated Model	0,078	<i>Perfect Fit</i>
Esimated Model	0,079	

Sumber: output smartPLS Versi 3.0, 2024

Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* digunakan guna memastikan bahwa variabel independen pada model tidak saling berkolerasi tinggi. VIF mengukur seberapa besar varians koefisien sebuah variabel meningkat karena adanya korelasi linear dengan variabel lain. Menurut hasil analisis, nilai VIF inner model seluruh konstruk kurang dari 5,00, yang menunjukkan yaitu model SEM PLS tidak menunjukkan *multikolinearitas*. Ini menampilkan tidak ada *multikolinearitas* pada model regresi.

Tabel 7 *Multikolinearitas*

	X1	X2	X3	Y1	Z1
X1				1,628	2,305
X2				1,551	
X3				1,407	1,736
Y1					3,028
Z1					

Sumber: output smartPLS Versi 3.0, 2024

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis data yang telah dijalankan memiliki relevansi dalam memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai *T-Statistics* dan juga nilai *P-Values* yang kurang dari 0,05.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien Regresi	Kesimpulan
1	<i>Product quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	Koef Jalur = 0,451 t = 6,178 ; p value = 0,000	Diterima
2	<i>Discount</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	Koef Jalur = 0,269 ; t = 3,710; p value = 0,000	Diterima
3	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	Koef Jalur = 0,307 ; t = 4,664; p value = 0,000	Diterima
4	<i>Product quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	Koef Jalur = 0,148; t = 1,368; p value = 0,172	Ditolak
5	<i>Interactivity</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	Koef Jalur = 0,108; t = 1,114; p value = 0,266	Ditolak
6	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	Koef Jalur = 0,596; t = 4,514; p value = 0,000	Diterima

Sumber : Data diolah (2024)



Hipotesis 1 mengungkapkan *Product Quality* memberi dampak signifikan pada *Customer Satisfaction*, temuan analisis menunjukkan p value dampak *Product Quality* pada *Customer Satisfaction* yaitu 0,000, T statistik 6,189 serta koefisien pada jalur positif yaitu 0,451, sehingga p value < 0,05 T statistik > 1,96 serta koefisien pada jalur positif maka dari itu hipotesis dilakukan penerimaan.

Hipotesis 2 mengungkapkan *Discount* memberi dampak signifikan pada *Customer Satisfaction*, hasil analisis menunjukkan p value dampak *Discount* pada *Customer Satisfaction* yaitu 0,000, T statistik 3,710 serta koefisien pada jalur positif yaitu 0,269, sehingga p value < 0,05 T statistik > 1,96 serta koefisien pada jalur positif maka dari itu hipotesis dilakukan penerimaan.

Hipotesis 3 mengungkapkan *Interactivity* berpengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction*, temuan analisis menunjukkan p value dampak *Interactivity* pada *Customer Satisfaction* yaitu 0,000, T statistik 4,664 serta koefisien pada jalur positif yaitu 0,307, maka dari itu p value < 0,05 T statistik > 1,96 serta koefisien pada jalur positif maka hipotesis dilakukan penerimaan.

Hipotesis 4 mengungkapkan *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan pada *Repurchase Intention*, temuan analisis menunjukkan p value dampak *Product Quality* pada *Repurchase Intention* sebesar 0,172, T statistik 1,368, sehingga p value > 0,05 T statistik < 1,96 maka dari itu hipotesis dilakukan penolakan serta dapat bisa dilaksanakan pengambilan kesimpulan yaitu *Product Quality* tidak memberi dampak pada *Repurchase Intention*.

Hipotesis 5 mengungkapkan *Interactivity* tidak memberi dampak signifikan pada *Repurchase Intention*, temuan analisis menunjukkan p value dampak *Interactivity* pada *Repurchase Intention* yaitu 0,266, T statistik 1,114, sehingga p value > 0,05 T statistik < 1,96 maka dari itu hipotesis dilakukan penolakan serta dapat dilaksanakan pengambilan kesimpulan yaitu *Interactivity* tidak memberi dampak pada *Repurchase Intention*.

Hipotesis 6 mengungkapkan *Customer Satisfaction* memberi dampak signifikan pada *Repurchase Intention*, temuan analisis menunjukkan p value dampak *Customer Satisfaction* pada

Repurchase Intention yaitu 0,000, T statistik 4,514 serta koefisien pada jalur positif yaitu 0,596, sehingga p value < 0,05 T statistik > 1,96 serta koefisien pada jalur positif maka dari itu hipotesis diterima.

Tabel 9 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Path	Koefisien Jalur	T Statistik	P Value s
X1 -> Y1 -> Z1	0,269	3,216	0,001
X2 -> Y1 -> Z1	0,160	3,026	0,003
X3 -> Y1 -> Z1	0,183	3,414	0,001

Sumber : Data diolah (2024)

Pada model PLS ini, *customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh tidak langsung *product quality*, *discount* dan *interactivity* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *live streaming shopping*.
2. *Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *live streaming shopping*.
3. *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *live streaming shopping*.
4. *Product Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *live streaming shopping*.
5. *Interactivity* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *live streaming shopping*.
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *live streaming shopping*.
7. *Product Quality*, *Discount* dan *Interactivity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

DAFTAR PUSTAKA



- Bustoni, W., & Tjhin, V. U. (2023). Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 101(8), 2922-2936.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9).
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618.
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Elitan, L. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8).
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian social science*, 8(13), 40.
- Hadiyati, F., & Endang, A. Y. (2013). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus: STEI SEBI)*. Depok: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. STEI SEBI.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International journal of information management*, 33(2), 318-332.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D., Suharyono&Kusumawati, A., 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1-9.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Laosuraphon, N., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2, 21-32.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Keempat*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Marlina, H., Rizan, M., & Wibowo, S. F. (2024). The Influence of Live streaming, E-Promotions and Content Marketing on Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Local Brand Jiniso). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(8), 607-620.
- Miswanto, M., & Angelia, Y. R. (2018). The influence of customer satisfaction on trust, word of mouth, and repurchase intention: case for consumer of souvenir stores in Yogyakarta. In *Proceeding of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM Untar 2018)* (pp. 308-313).
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African journal of business management*, 6(36), 10089.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495-1514.
- , J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
- Phoon, R. Y. (2022). *Factors affecting customer satisfaction towards live-stream shopping in Malaysia (Doctoral dissertation, UTAR)*.
- Qian, M. (2021). *Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China*.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction1. *Journal of electronic commerce research*, 6(2), 95.
- Scheibe, K., Fietkiewicz, K. J., & Stock, W. G. (2016). Information behavior on social live streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 6-20.
- Schiffman, L. Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh*. PT. Indeks, Jakarta.
- Sihombing, L., Astuty, W., & Irfan, I. (2021). Effect of capital structure, firm size and leverage on firm value with profitability as an intervening variable in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6585-6591.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.



- Tufahati, N., Barkah, C. S. A., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177-186.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532.
- 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.
- Wijaya, R., & Farida, N. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(3), 95-111.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of business research*, 117, 543-556.
- 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.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-13.
- Ying, Y. (2020). A study on the influence of cognitive on repurchase intension of new e-commerce system: Focused on the mediation effect of consumer satisfaction and quasi social relations. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 25(8), 189-196.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service industries journal*, 40(9-10), 656-681

