

PENGARUH KEPERCAYAAN, *LIVE STREAMING*, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Lita Marchella Tanumiharja¹, Keni^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lita.115220346@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: keni@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 17-10-2025, revisi: 28-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pada platform *social commerce*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh melalui kuesioner *online* yang diisi oleh 170 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang memiliki pengalaman berbelanja di platform *social commerce*, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap niat beli ulang. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan konsumen, fitur siaran langsung, dan pengalaman berbelanja yang positif berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: kepercayaan, kepuasan pelanggan, *live streaming*, niat beli ulang, pengalaman pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of trust, live streaming, and customer experience on repurchase intention on social commerce platforms, with customer satisfaction as a mediating variable. Data were obtained through an online questionnaire from 170 students of the Faculty of Economics and Business of Universitas Tarumanagara, who had experienced shopping on social commerce platforms. The data was analyzed by using PLS-SEM method through SmartPLS 4.0 software, which include measurement model and structural model. The results indicated that trust, live streaming, and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction positively and significantly influences repurchase intention and mediates the influence of the three independent variables on repurchase intention. These findings confirmed that consumer trust, live streaming features, and shopping experience play a significant and positive role in building customer satisfaction and driving repurchase intention on social commerce platforms.

Keywords: trust, customer satisfaction, live streaming, repurchase intention, customer experience

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Akses internet yang semakin meluas di Indonesia dan disertai dengan kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam perilaku belanja konsumen, dari yang semula bergantung pada transaksi konvensional menjadi beralih ke sistem digital. Perkembangan tersebut mencerminkan transformasi ekonomi digital sebagai fenomena global yang tidak hanya memengaruhi pola konsumsi masyarakat, tetapi juga berbagai aspek kehidupan secara lebih luas (Amory *et al.*, 2025).

Perkembangan tersebut tercermin pada nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan secara sangat pesat, yaitu mencapai USD 58 miliar pada tahun 2022, USD 59 miliar pada tahun 2023, dan melonjak sebesar 11% menjadi USD 65 miliar pada tahun 2024, sehingga angka tersebut diproyeksikan akan terus meningkat hingga sekitar USD 150 miliar pada tahun 2030 (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024).

Selain karena perkembangan akses internet dan teknologi digital, peningkatan tersebut disebabkan oleh berkembangnya tren pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana pendukung transaksi bisnis secara *online* (Judijanto & Juniansyah, 2025). Salah satu *e-commerce* Indonesia yang berkembang dalam transformasi tersebut dilakukan melalui proses akuisisi oleh perusahaan media sosial internasional, sehingga proses akuisisi tersebut menghasilkan sebuah *social commerce* (*s-commerce*) yang juga menjadi pionir *social commerce* di Indonesia.

Selanjutnya, *social commerce* tersebut memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara langsung melalui konten video pendek dan siaran langsung, sehingga melalui platform tersebut, pengguna dapat menemukan berbagai produk, melakukan promosi, sekaligus melakukan pembelian dalam satu ekosistem digital yang terintegrasi (Zulkarnaen & Hermawan, 2025).

Meskipun demikian, Generasi Z di Indonesia masih menjadikan media sosial lain sebagai platform yang paling sering digunakan (Bloomberg Technoz, 2025), sehingga kondisi tersebut dapat menjadi ancaman bagi *social commerce* tersebut jika media sosial lain meluncurkan fitur *s-commerce* yang serupa ataupun bekerja sama dengan *e-commerce* lain karena dapat memperbanyak pilihan masyarakat.

Banyaknya pilihan membuat konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga ataupun promosi yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk memastikan bahwa mereka memilih alternatif yang terbaik, terlebih ketika mereka hendak melakukan pembelian secara berulang. Niat untuk membeli secara berulang dapat berperan sangat penting bagi *social commerce* tersebut secara jangka panjang, khususnya ketika masyarakat dapat mengakses berbagai *marketplace* secara mudah melalui *smartphone*.

Menurut Yusuf *et al.* (2023), niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh *trust*, *confirmation*, *satisfaction*, *brand awareness*, *ease of use*, dan *electronic word of mouth*. Menurut Prameswari *et al.* (2025), niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh *content marketing*, *live streaming*, dan *product quality*. Sementara itu, Sahgira *et al.* (2025) menyimpulkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh *customer experience*, *review product*, dan *perceived value*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan terhadap niat membeli ulang pada *social commerce* yang menjadi pionir *s-commerce* di Indonesia. Kepercayaan menjadi faktor yang penting karena transaksi *online* tidak melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga niat membeli ulang dapat terjadi ketika pelanggan merasa yakin bahwa pesanan akan dikirim secara tepat waktu dan sesuai dengan spesifikasi (Hanum & Wiwoho, 2023).

Selanjutnya, fitur *live streaming* memberikan pengalaman belanja interaktif yang menyampaikan beragam informasi yang dapat mendorong niat membeli berulang (Utami & Ahmadi, 2024). Sementara itu, pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli karena penilaian yang baik terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya dapat menjadi sebuah alasan untuk melakukan perilaku tersebut (Yasifa & Idris, 2024).

Lebih lanjut, penelitian ini mengkaji peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Risma *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong niat beli ulang. Selain itu, Susan *et al.* (2024) menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dan pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*. Sementara itu, Fajriah dan Sarma (2025) menyatakan bahwa *live streaming* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan niat beli ulang.

Kemudian, penelitian ini penting untuk dilakukan karena belum terdapat studi yang mengkaji pengaruh kepercayaan, fitur *live streaming*, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada *social commerce* tersebut dalam satu model penelitian. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada platform *e-commerce* lain atau kategori produk tertentu (Puri & Mulyono, 2023; Putri *et al.*, 2024, serta Fajriah & Sarma, 2025). Selain itu, kajian mengenai topik tersebut yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara masih sangat terbatas.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada *social commerce*?
- b. Apakah kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada *social commerce*?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada *social commerce*?
- d. Apakah kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pada *social commerce* ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

Kajian teori

Expectation-Confirmation Theory (ECT)

Expectation-Confirmation Theory merupakan teori yang banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran untuk memahami bagaimana kepuasan terbentuk (Agustinus & Keni, 2021). Teori tersebut diperkenalkan oleh Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dan kinerja produk atau layanan yang dirasakan setelah konsumsi.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini ingin mengidentifikasi ekspektasi pelanggan terhadap *social commerce* yang dikaji pada penelitian ini melalui variabel kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan. Variabel tersebut dapat menjadi dasar ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk, seperti variabel kepercayaan yang dapat membentuk ekspektasi pelanggan berdasarkan keyakinannya terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, pelanggan dapat memiliki ekspektasi terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang diperoleh dari *live streaming*, sementara pengalaman pelanggan dapat membentuk ekspektasi pelanggan berdasarkan konsumsi yang dirasakan sebelumnya. Berbagai ekspektasi tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika mereka mengonfirmasi bahwa kinerja suatu produk sesuai dengan yang diekspektasikan dan pada akhirnya dapat memengaruhi niat mereka untuk kembali membeli produk tersebut karena mereka meyakini bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten.

Kepercayaan

Menurut Simatupang *et al.* (2021), kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa janji atau pernyataan pihak lain dapat diandalkan. Sementara itu, Alvindy dan Keni (2025) menyimpulkan bahwa kepercayaan adalah keinginan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek untuk menghasilkan kinerja yang dijanjikan. Berdasarkan definisi di atas, kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap konsistensi, integritas, dan kemampuan penyedia layanan dalam menghasilkan kinerja yang dijanjikan melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

Live streaming

Fathurrohman *et al.* (2023) berpendapat bahwa *live streaming* adalah siaran langsung yang menghadirkan kombinasi teks, visual, audio, dan ekspresi secara bersamaan, sehingga penonton dapat merasakan pengalaman interaktif yang lebih nyata dan mudah dipahami. Selain itu, *live streaming* merupakan sarana yang digunakan oleh berbagai merek dengan melibatkan *host* sebagai pihak yang dipercaya untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung melalui siaran (Mada & Prabayanti, 2024). Penelitian ini menyimpulkan bahwa *live streaming* adalah fitur perdagangan digital yang mempertemukan merek dan konsumen secara langsung melalui komunikasi *real time* dan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Pengalaman pelanggan

Zare dan Mahmoudi (2020) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan selama berinteraksi langsung ataupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. Setiawan dan Keni (2023) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan adalah respons pelanggan setelah berinteraksi dengan suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan definisi di atas, pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai rangkaian kesan yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk ataupun layanan.

Kepuasan pelanggan

Menurut Ulfah *et al.* (2023), kepuasan merupakan reaksi emosional yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan persepsi evaluatif dalam *e-commerce* yang muncul ketika pelanggan membandingkan kinerja layanan yang mereka rasakan dengan harapan sebelum melakukan transaksi (Putri & Fasa, 2024). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan terhadap suatu produk dan kinerja produk tersebut.

Niat beli ulang

Menurut Hidayat *et al.* (2020), niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa pada masa mendatang. Selanjutnya, menurut Veronika dan Terenggana (2025), niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama pada masa mendatang. Berdasarkan definisi di atas, niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa pada masa mendatang.

Kaitan antara kepercayaan dan niat beli ulang

Veronica dan Keni (2023) menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen produk kecantikan lokal di Jakarta. Selanjutnya, Halim dan Keni (2023) juga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce*. Kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk merasa aman dan yakin bahwa suatu produk atau layanan akan selalu sesuai dengan harapan, sehingga perasaan tersebut dapat menumbuhkan intensi untuk melakukan pembelian ulang.

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kaitan antara *live streaming* dan niat beli ulang

Berdasarkan Fajriah dan Sarma (2025), *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian tersebut, Prameswari *et al.* (2025) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Live streaming* dapat mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk.
H2: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kaitan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang

Berdasarkan Risma *et al.* (2024), *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* pada pelanggan Netflix di Padang. Selanjutnya, melalui penelitiannya, Dwiana dan Nurcholis (2025) juga menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Gopay yang merupakan generasi Z di Semarang. Semakin banyak pengalaman pelanggan yang diingat secara positif oleh pelanggan, semakin tinggi intensi mereka untuk kembali melakukan pembelian karena mereka ingin merasakan kembali berbagai pengalaman tersebut.

H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kaitan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan

Shidqi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Suzuki Pick Up di Cilacap. Susan *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna Lazada di Banyumanik. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja suatu produk benar-benar dapat memenuhi ekspektasi mereka, maka mereka akan merasa puas dengan produk tersebut.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara *live streaming* dan kepuasan pelanggan

Berdasarkan Meng dan Lin (2023), *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen belanja *online*. Selanjutnya, Fajriah dan Sarma (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk *skincare* lokal di TikTok. Promosi yang ditawarkan melalui *live streaming* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terlebih ketika promosi tersebut menawarkan nilai yang tinggi.

H5: *Live streaming* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan

Risma *et al.* (2024) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Netflix di Padang, sementara Dwiana dan Nurcholis (2025) menegaskan bahwa *customer experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Gopay. Pengalaman pelanggan yang positif mengimplikasikan bahwa pelanggan menilai suatu produk secara positif ketika mengonsumsi produk tersebut sebelumnya. Kemudian, pengalaman yang positif tersebut dapat menciptakan ekspektasi yang rasional terhadap produk tersebut, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika kinerja produk sesuai dengan ingatan mereka mengenai produk tersebut.

H6: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang

Susan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna Lazada di Banyumanik. Risma *et al.* (2024) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*

pelanggan Netflix di Padang. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk mengimplikasikan bahwa kinerja produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk, sehingga kepuasan tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kaitan antara kepercayaan dan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Apidana dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* yang kemudian meningkatkan *e-repurchase intention* pengguna *e-commerce*. Ketika pelanggan meyakini bahwa suatu produk dapat memenuhi ekspektasinya dan kinerja produk benar-benar dapat memenuhi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan memiliki intensi yang tinggi untuk membeli produk tersebut secara berulang karena mereka mempersepsikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasinya secara konsisten.

H8: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Kaitan antara *live streaming* dan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Chen *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediator. Secara umum, ekspektasi pelanggan terhadap *live streaming* berupa informasi produk yang lebih lengkap dan promosi yang hanya dapat diperoleh selama *live streaming*. Oleh sebab itu, ketika *live streaming* yang dilakukan oleh suatu merek dapat memenuhi ekspektasi tersebut, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya memiliki intensi yang tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

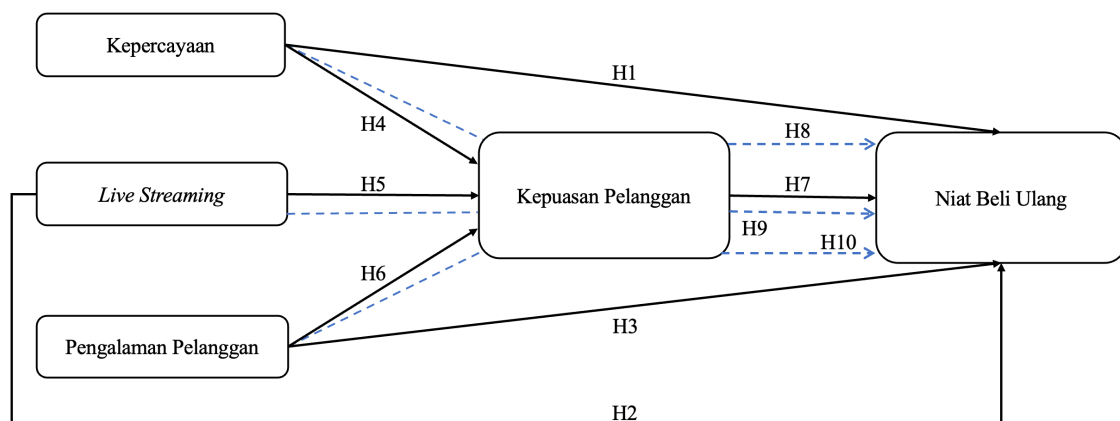
H9: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif pengaruh *live streaming* terhadap niat beli ulang.

Kaitan antara pengalaman pelanggan dan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

Dwiana dan Nurcholis (2025) menyimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediator pada pengguna GoPay. Pelanggan yang mengingat bahwa suatu produk dapat memenuhi ekspektasinya akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mempersepsikan bahwa produk tersebut selalu dapat memenuhi ekspektasinya. Selanjutnya, persepsi tersebut akan meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli secara berulang untuk kembali merasakan pengalaman tersebut.

H10: Kepuasan pelanggan memediasi secara positif pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan secara kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Tarumanagara yang pernah bertransaksi melalui *social commerce* yang dikaji pada penelitian ini. Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria berupa mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara yang pernah bertransaksi melalui *social commerce* tersebut dan memahami pengalaman berbelanja di platform tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Forms dan memperoleh data dari 170 responden. Sementara itu, penelitian ini mengukur variabel dengan skala *likert* dan analisis data dilaksanakan dengan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode tersebut terdiri dari dua analisis, yaitu, uji *outer model* yang meliputi analisis validitas dan reliabilitas, serta analisis *inner model* berupa memprediksi hubungan antar variabel.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Kode	Skala	Sumber
Kepercayaan	Saya merasa yakin terhadap kualitas platform ini.	KP1	Interval	Azizah (2025)
	Saya merasa yakin terhadap keterbukaan informasi dari penjual pada platform ini.	KP2		
	Saya merasakan perasaan positif terhadap platform ini.	KP3		
	Saya mempersepsikan bahwa platform ini memiliki reputasi yang baik berdasarkan ulasan mengenai platform ini.	KP4		
	Saya mempersepsikan bahwa platform ini memiliki reputasi yang baik berdasarkan rekomendasi dari orang lain.	KP5		
Live Streaming	Interaksi dua arah dengan penjual di platform ini selama <i>live streaming</i> berkesan.	LS1	Interval	Azizah (2025)
	Ragam promosi yang ditawarkan oleh penjual di platform ini selama <i>live streaming</i> menarik.	LS2		
	Kecepatan proses transaksi di platform ini selama <i>live streaming</i> sesuai ekspektasi.	LS3		
	Informasi produk disampaikan secara jelas selama <i>live streaming</i> di platform ini.	LS4		
	Produk ditampilkan secara jelas selama <i>live streaming</i> di platform ini.	LS5		
Pengalaman Pelanggan	Elemen visual platform ini menarik.	PP1	Interval	Dwiana dan Nurcholis (2025)
	Saya merasa senang saat menggunakan platform ini.	PP2		
	Platform ini menawarkan kemudahan yang membantu konsumen mengevaluasi manfaat produk.	PP3		
	Pengalaman menggunakan platform ini mendorong saya untuk lebih sering berbelanja.	PP4		
	Saya merasa nyaman saat menggunakan platform ini.	PP5		
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan keramahan penjual di platform ini.	KPE1	Interval	Dwiana dan Nurcholis (2025)
	Saya merasa puas dengan ketanggapan penjual di platform ini.	KPE2		
	Saya merasa puas dengan profesionalisme penjual di platform ini.	KPE3		
	Layanan platform ini sesuai dengan harapan saya.	KPE4		
	Saya merasakan kepuasan menyeluruh terhadap pengalaman belanja melalui platform ini.	KPE5		
Niat Beli Ulang	Saya merasakan niat untuk kembali melakukan pembelian melalui platform ini.	NB1	Interval	Dwiana dan Nurcholis (2025)
	Saya bersedia merekomendasikan platform ini kepada teman.	NB2		
	Saya bersedia merekomendasikan platform ini kepada keluarga.	NB3		
	Saya merasa tidak tertarik untuk menggunakan platform lain.	NB4		

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *outer model*

Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditunjukkan pada Tabel 2 dan uji *outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 3. Sementara itu, hasil uji validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *cross loadings*, *Fornell-Larcker criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT) yang ditunjukkan pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6.

Tabel 2. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Kepercayaan	0,887
<i>Live Streaming</i>	0,891
Pengalaman Pelanggan	0,906
Kepuasan Pelanggan	0,821
Niat Beli Ulang	0,911

Tabel 3. Hasil uji *outer loading*

Indikator	<i>Outer Loading</i>
KP1	0,956
KP2	0,934
KP3	0,935
KP4	0,942
KP5	0,941
KPE1	0,916
KPE2	0,910
KPE3	0,895
KPE4	0,898
KPE5	0,911
LS1	0,941
LS2	0,950
LS3	0,939
LS4	0,947
LS5	0,943
NB1	0,956
NB2	0,954
NB3	0,952
NB4	0,957
PP1	0,955
PP2	0,946
PP3	0,953
PP4	0,947
PP5	0,958

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga memenuhi kriteria, sementara Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70, sehingga memenuhi kriteria dan seluruh konstruk telah memiliki validitas konvergen yang baik (Hair *et al.*, 2019).

Selanjutnya, Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *loading factor* setiap indikator lebih tinggi daripada nilai *cross loadings* dengan indikator variabel lain, sehingga memenuhi kriteria uji *cross loading*. Selain itu, Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria,

sementara berdasarkan Tabel 6, nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,90, sehingga memenuhi kriteria dan seluruh data dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. Hasil uji *cross loadings*

Indikator	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Live Streaming	Niat Beli Ulang	Pengalaman Pelanggan
KP1	0,956	0,538	0,132	0,556	0,007
KP2	0,934	0,459	0,086	0,476	-0,101
KP3	0,935	0,514	0,116	0,511	-0,091
KP4	0,942	0,472	0,058	0,495	-0,031
KP5	0,941	0,526	0,096	0,562	0,010
KPE1	0,482	0,916	0,498	0,804	0,343
KPE2	0,490	0,910	0,397	0,764	0,446
KPE3	0,486	0,895	0,472	0,766	0,364
KPE4	0,476	0,898	0,462	0,744	0,382
KPE5	0,488	0,911	0,437	0,771	0,385
LS1	0,106	0,478	0,941	0,443	-0,074
LS2	0,126	0,485	0,950	0,491	-0,041
LS3	0,119	0,492	0,939	0,469	-0,051
LS4	0,049	0,431	0,947	0,438	-0,115
LS5	0,089	0,471	0,943	0,445	-0,101
NB1	0,539	0,808	0,431	0,956	0,484
NB2	0,532	0,809	0,510	0,954	0,412
NB3	0,510	0,822	0,448	0,952	0,485
NB4	0,534	0,806	0,463	0,957	0,433
PP1	-0,032	0,413	-0,090	0,445	0,955
PP2	-0,031	0,411	-0,105	0,438	0,946
PP3	-0,055	0,404	-0,052	0,455	0,953
PP4	-0,045	0,387	-0,063	0,471	0,947
PP5	-0,032	0,403	-0,070	0,452	0,958

Tabel 5. Hasil uji Fornell-Larcker *criterion*

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Live Streaming	Niat Beli Ulang	Pengalaman Pelanggan
Kepercayaan	0,942				
Kepuasan Pelanggan	0,535	0,906			
Live Streaming	0,105	0,500	0,944		
Niat Beli Ulang	0,554	0,850	0,485	0,955	
Pengalaman Pelanggan	-0,042	0,424	-0,080	0,475	0,952

Tabel 6. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait ratio*

Variabel	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Live Streaming	Niat Beli Ulang	Pengalaman Pelanggan
Kepercayaan					
Kepuasan Pelanggan	0,557				
Live Streaming	0,106	0,521			
Niat Beli Ulang	0,570	0,888	0,500		
Pengalaman Pelanggan	0,055	0,442	0,083	0,489	

Kemudian, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hasil tersebut ditunjukkan melalui nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,70 dan nilai *composite reliability* yang lebih dari 0,70 (Hair *et al.*, 2021), sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel yang dapat dilihat pada Tabel 7 dan analisis data dapat dilanjutkan dengan pengujian *inner model*.

Tabel 7. Hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*
Sumber: Hasil olah data (2025)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0,968	0,975
Kepuasan Pelanggan	0,945	0,958
<i>Live Streaming</i>	0,969	0,976
Niat Beli Ulang	0,968	0,976
Pengalaman Pelanggan	0,974	0,980

Pengujian *inner model*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel yang dilakukan berdasarkan nilai koefisien determinasi, *effect size*, *Goodness-of-Fit*, *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi
Niat Beli Ulang	0,814
Kepuasan Pelanggan	0,717

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R-square* kepuasan pelanggan sebesar 71,7%, sehingga kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan dapat menjelaskan 71,7% variasi variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 28,3% dapat dijelaskan oleh faktor lain. Kemudian, nilai *R-square* niat beli ulang sebesar 81,4% yang menunjukkan bahwa kepercayaan, *live streaming*, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan 81,4% variasi variabel niat beli ulang, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai *R-square* kedua variabel tersebut dikategorikan sebagai kuat karena lebih dari 0,75 (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 9. Hasil analisis *effect size*

Variabel	<i>Effect Size</i>
Kepercayaan → Niat Beli Ulang	0,323
<i>Live Streaming</i> → Niat Beli Ulang	0,246
Pengalaman Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,368
Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,212
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,886
<i>Live Streaming</i> → Kepuasan Pelanggan	0,821
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,819

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 9, sebagian besar nilai *effect size* tergolong besar karena lebih dari 0,35 (Hair *et al.*, 2019), seperti efek kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (0,886), *live streaming* terhadap kepuasan pelanggan (0,821), pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan (0,819), dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang (0,368). Selain itu, terdapat efek dengan kategori sedang, seperti efek kepercayaan terhadap niat beli ulang (0,323), kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (0,212), dan *live streaming* terhadap niat beli ulang (0,264).

Tabel 10. Hasil uji *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	GoF	AVE	R ²
Kepercayaan	0,822	0,887	
<i>Live Streaming</i>		0,891	
Pengalaman Pelanggan		0,906	
Kepuasan Pelanggan		0,821	0,717
Niat Beli Ulang		0,911	0,814
Rata-Rata		0,883	0,765

Kemudian, nilai *Goodness of Fit* (GoF) pada Tabel 10 sebesar 0,822 yang menunjukkan tingkat kecocokan model yang sangat baik karena berada jauh di atas kriteria 0,36 yang dikategorikan sebagai besar menurut Hair *et al.* (2019). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model pengukuran dan struktural mampu berfungsi secara optimal, dengan validitas konvergen yang kuat serta daya jelaskan konstruk endogen yang tinggi. Sementara itu, nilai GoF tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Akter *et al.*, 2011):

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}} \\ &= \sqrt{0,883 \times 0,766} \\ &= 0,822 \end{aligned}$$

Tabel 11. Hasil uji *path coefficient* dan hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
H1: Kepercayaan → Niat Beli Ulang	0,339	6,715	0,000	Didukung
H2: <i>Live Streaming</i> → Niat Beli Ulang	0,291	6,599	0,000	Didukung
H3: Pengalaman Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,354	7,230	0,000	Didukung
H4: Kepercayaan → Kepuasan pelanggan	0,504	12,437	0,000	Didukung
H5: <i>Live Streaming</i> → Kepuasan Pelanggan	0,486	11,173	0,000	Didukung
H6: Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,483	11,137	0,000	Didukung
H7: Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,373	5,721	0,000	Didukung
H8: Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,188	4,892	0,000	Didukung
H9: <i>Live Streaming</i> → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,181	5,139	0,000	Didukung
H10: Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0,180	5,378	0,000	Didukung

Berdasarkan Tabel 11, variabel kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan memediasi secara positif pengaruh kepercayaan, *live streaming* dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Sementara itu, seluruh hipotesis memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, sehingga seluruh didukung (Hair *et al.*, 2019).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi salah satu *social commerce* di Indonesia. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung, sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan tersebut sejalan dengan Halim dan Keni (2023), serta Veronica dan Keni (2023) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk merasa aman dan yakin bahwa produk atau layanan di *social commerce* akan selalu sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas platform, transparansi informasi dari penjual, serta reputasi *social commerce* tersebut berdasarkan ulasan dan rekomendasi dapat menciptakan keyakinan psikologis bahwa platform tersebut dapat diandalkan.

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) didukung, sehingga *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan *social commerce*. Temuan tersebut sejalan dengan

Fajriah dan Sarma (2025), serta Prameswari *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Live streaming* dapat mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk secara lebih mendalam. Selain itu, melalui fitur *live streaming*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real-time*, mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual, dan mendapatkan jawaban secara langsung, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam belanja *online*.

Kemudian, hipotesis ketiga (H3) didukung, sehingga pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan *social commerce*. Temuan tersebut sejalan dengan Risma *et al.* (2024), serta Dwiana dan Nurcholis (2025) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman pelanggan dengan *social commerce* menunjukkan berbagai aspek yang diingat secara positif oleh pelanggan pada saat menggunakan platform tersebut, seperti elemen visual yang menarik, kemudahan navigasi, kecepatan proses transaksi, serta perasaan senang dan nyaman. Semakin banyak aspek tersebut yang diingat oleh pelanggan, semakin tinggi intensi mereka untuk kembali melakukan pembelian karena mereka ingin merasakan kembali pengalaman tersebut.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) didukung, sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *social commerce*. Temuan tersebut sejalan dengan Shidqi *et al.* (2022) dan Susan *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap *social commerce* mengimplikasikan bahwa mereka mempersepsikan platform tersebut dan penjual di dalamnya selalu dapat memenuhi ekspektasi mereka, baik berdasarkan kualitas produk, keamanan transaksi, maupun layanan, sehingga mereka cenderung merasa puas ketika ekspektasi tersebut dapat dipenuhi. Selain itu, kepercayaan terhadap kualitas platform, transparansi informasi, dan reputasi *social commerce* yang positif dapat menciptakan ekspektasi terhadap platform tersebut. Kemudian, ketika pelanggan merasa yakin bahwa *social commerce* tersebut dapat memenuhi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasakan puas.

Berikutnya, hipotesis kelima (H5) didukung, sehingga *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *social commerce*. Temuan tersebut sejalan dengan Fajriah dan Sarma (2025), serta Prameswari *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa interaksi *real-time* melalui *live streaming* memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang jelas, lengkap, meyakinkan, dan sesuai kebutuhan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Selain itu, *live streaming* memberikan akses terhadap promosi eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan.

Kemudian, hipotesis keenam (H6) didukung, sehingga pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *social commerce*. Temuan tersebut sejalan dengan Risma *et al.* (2024), serta Dwiana dan Nurcholis (2025) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendasari ekspektasi yang positif dan rasional terhadap platform, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika kinerja *social commerce* tersebut sesuai dengan apa yang diingat dan diharapkan mengenai platform tersebut.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan *social commerce*, sehingga

hipotesis H7 didukung. Temuan tersebut sejalan dengan Risma *et al.* (2024), serta Dwiana dan Nurcholis (2025) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan yang terpenuhi dapat menciptakan keyakinan bahwa platform *social commerce* akan terus memenuhi ekspektasi mereka setiap kali pembelian berulang dilakukan. Selain itu, perilaku tersebut dilakukan untuk mengurangi risiko mencoba platform lain, serta menghemat waktu dan energi untuk mencari alternatif lain yang belum tentu dapat memenuhi ekspektasi mereka.

Kemudian, hipotesis kedelapan (H8) didukung, sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pelanggan *social commerce* secara positif dan signifikan. Temuan tersebut sejalan dengan Shidqi *et al.* (2022) yang menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa ketika pelanggan memercayai bahwa *social commerce* dapat memenuhi ekspektasi mereka dan kenyataannya platform tersebut benar-benar dapat memenuhi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki intensi yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka mempersepsikan bahwa *social commerce* tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten pada masa mendatang.

Berikutnya, hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *live streaming* terhadap niat beli ulang pelanggan *social commerce* secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis H9 didukung. Ekspektasi pelanggan terhadap *live streaming* adalah memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk dan promosi menarik yang hanya tersedia selama sesi *live*. Oleh sebab itu, ketika sesi *live streaming* dapat memenuhi ekspektasi tersebut, mereka akan merasa puas. Selanjutnya, pelanggan akan memiliki intensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali, baik karena ingin memperoleh promosi tersebut maupun karena merasa puas dengan informasi yang didapatkan dari *live streaming*.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kesepuluh (H10) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang pelanggan *social commerce* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang mengingat bahwa suatu *social commerce* memberikan pengalaman yang positif akan mempersepsikan bahwa platform tersebut selalu dapat memenuhi ekspektasi mereka. Pengalaman tersebut akan menciptakan ekspektasi yang positif dan realistis terhadap *social commerce* tersebut, sehingga kinerja platform tersebut memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat mereka merasa puas. Kemudian, kepuasan tersebut akan meningkatkan intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka ingin kembali merasakan pengalaman positif tersebut.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, serta memediasi secara positif dan signifikan pengaruh kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan terhadap niat beli.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi niat membeli ulang, seperti *brand attachment*,

brand commitment, harga, persepsi nilai, kualitas layanan, dan pengaruh *influencer* dalam rangka menghasilkan informasi yang lebih lengkap mengenai determinan niat membeli ulang di *social commerce*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menganalisis secara lebih spesifik mengenai informasi seperti apa yang akan disampaikan melalui *live streaming*, yang dapat memengaruhi niat beli ulang, sehingga pelaku usaha di *social commerce* dapat melakukan *live streaming* secara lebih efektif.

Selanjutnya, penelitian ini menyarankan *social commerce* yang dikaji pada penelitian ini untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan transparansi informasi, sistem verifikasi penjual, dan keamanan transaksi, sehingga pelanggan dapat meyakini bahwa platform tersebut merupakan pilihan yang terbaik untuk berbelanja *online* yang dapat memotivasi mereka untuk membeli secara berulang. Selain itu, *social commerce* tersebut perlu mengoptimalkan fitur *live streaming* melalui penyediaan fitur pendukung dan promosi eksklusif yang menarik, ataupun memberikan insentif kepada pelaku usaha di platform tersebut, seperti biaya administrasi yang lebih rendah untuk penjualan yang diperoleh selama *live streaming*, sehingga mereka semakin termotivasi untuk melakukan *live streaming* yang dapat meningkatkan intensi pelanggan untuk membeli secara berulang.

Lebih lanjut, *social commerce* tersebut perlu terus meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memperbaiki antarmuka pengguna, mengoptimalkan kinerja aplikasi, dan menyediakan fitur personalisasi. Upaya tersebut juga dapat dilakukan dengan meminta *feedback* dari pelanggan mengenai aspek *social commerce* yang dapat dikembangkan supaya pelanggan terus menggunakan platform tersebut. Selain itu, *social commerce* tersebut perlu mengembangkan kepuasan pelanggan dengan memastikan kualitas produk, mempercepat proses pengiriman, menyediakan layanan purna jual yang responsif, dan mengimplementasikan program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang.

Ucapan terima kasih

Penulis menyampaikan terimakasih terhadap para responden penelitian ini, mahasiswa S1 aktif Universitas Tarumanagara dan telah meluangkan tenaga sekaligus waktu dalam pengisian kuesioner.

REFERENSI

- Agustinus, D. V., & Keni. (2021). Confirmation, service quality, dan quality of personalization untuk memprediksi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 661-668. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13150>
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictive relevance and GoF index. Dalam *Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems*, 1-7.
- Alvindy, A., & Keni, K. (2025). How product quality and brand ambassadors drive purchase decisions through brand trust toward badminton rackets. *International Journal of Application on Economics and Business*, 3(1), 17-31. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.17-31>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The influence of e-trust and e-servqual on e-repurchase intention with e-satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>

- Azizah, N. N. N. (2025). Pengaruh live streaming dan media social dalam meningkatkan kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 3759–3771. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17045>
- Bloomberg Technoz. (2025). *Apps media sosial yang paling sering diklik pengguna internet RI*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/92505/apps-media-sosial-yang-paling-sering-diklik-pengguna-internet-ri>
- 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), 48-62. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Dwiana, A. A., & Nurcholis, L. (2025). Peran customer experience, loyalty program, dan e-service quality terhadap repurchase intention Gopay melalui customer satisfaction pada gen Z Semarang. *eCo-Buss*, 8(2), <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2483>
- Fajriah, N., & Sarma, M. (2025). Analisis repurchase intention produk skincare lokal melalui live commerce tiktok dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(1), 78-95. <https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62596>
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). The Influence of Live streaming and customer rating on purchasing decisions for Kenan Hijab on Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3112>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Economy SEA 2024*. https://www.temasek.com.sg/content/dam/temasek-corporate/news-and-views/resources/reports/e_Conomy_SEA_2024_report.pdf
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, A. & Keni, K. (2023). Pengaruh trust, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap repurchase intention dengan menggunakan e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 650-662. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hanum, H., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(4), 465–480. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.478>
- Judijanto, L., & Juniansyah, M. A. (2025). Tinjauan bibliometrik tentang social commerce: tren dan arah penelitian dalam e-commerce. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 77-88. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i02>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh live streaming shopping oleh influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (survei pada shopper live streaming @Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(1), 87-97. <https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>
- Meng, Z., & Lin, M. (2023). The driving factors analysis of live streamers' characteristics and perceived value for consumer repurchase intention on live streaming platforms. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.323187>

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Prameswari, C. P., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analisis peran content marketing, live streaming, product quality dalam meningkatkan customer satisfaction dan repurchase intention konsumen produk thrift. *Peng: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 287-308. <https://doi.org/10.62710/0tnfrc68>
- Puri, F. N., & Mulyono, F. (2023). Pengaruh trust terhadap online repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel mediasi: studi pada generasi milenial pengguna Tokopedia. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 47-58. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.7829>
- Putri, N. P. R. P., Kusumadewi, N. M. W., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran customer satisfaction memediasi pengaruh customer experiences terhadap repurchase intention pada Pisto Coffee & Eatery. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1-11. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v4i2.5552>
- Risma, P., Verinita, V., & Alfitman, A. (2024). Pengaruh customer experience dan e-service quality pada online re-purchase intention melalui customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(3), 416-429. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i3.694>
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh customer experience, review product dan perceived value terhadap repurchase intention konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Battuta. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1039-1053. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>
- Setiawan, L. & Keni, K. (2023). The influence of price perception, customer trust, and customer experience on purchasing decisions at MTM Pharmacy in Bekasi. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2727-2735. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2727-2735>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh customer experience, brand trust, terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441-451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Simatupang, B. E., Pasaribu, R. M., Simanjuntak, A., Pasaribu, H. D., & Matondang, V. (2021). Kepercayaan konsumen memediasi omnichannel integration quality pada niat pembelian kembali di PT Pegadaian (Persero) Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 67-77. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1057>
- Susan, A. D., Farida, N., & Widayanto. (2024). Pengaruh E-trust dan e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-satisfaction (studi pada pengguna Lazada di Kecamatan Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 629-642. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.42453>
- Ulfah, M., Muharam, S., Maisyaroh, M., Saputri, R. Z., Gifari, N. A., Mardatillah, A., & Mustaqim, G. A. (2023). Sistem Manajemen mutu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Primer: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 190-197. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i2.67>
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh fitur live streaming dan content marketing terhadap keputusan pembelian dalam konteks TikTok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51-59. <https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.37>
- Veronica, H. & Keni, K. (2023). Factors influencing local beauty product repurchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177-185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
- Yasifa, N. A., & Idris. (2024). Analisis pengaruh pengalaman merek terhadap niat pembelian ulang

- dengan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–11.
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada e-marketplace dengan menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social commerce 2.0: TikTok Shop dan masa depan belanja digital. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>