



## **Pengaruh *Perceived Interactivity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Confirmation* dan *Satisfaction* pada Pengguna Shopee Live Generasi Z di Jakarta**

**Muhammad Abiyyu Bilisani<sup>1</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>2\*</sup>, Adi Prehanto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, [abiyyubili@upi.edu](mailto:abiyyubili@upi.edu)

<sup>2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, [sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

<sup>3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia, [adiprehanto2020@upi.edu](mailto:adiprehanto2020@upi.edu)

\*Corresponding Author: [sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

**Abstract:** *The rise of live shopping platforms has reshaped Indonesia's digital commerce landscape, particularly among Generation Z consumers who actively engage with Shopee Live. Despite Shopee Live's dominance in user adoption, the platform faces a challenge in sustaining repeat purchases due to gaps between consumer expectations and actual product quality. This study investigates the influence of perceived interactivity and perceived quality on repurchase intention, mediated by confirmation and satisfaction, within the framework of Expectation Confirmation Theory (ECT). Using a quantitative approach with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) and data from 226 Gen Z respondents in Jakarta, the results reveal that perceived quality has a direct and significant impact on repurchase intention, while perceived interactivity affects it indirectly through confirmation and satisfaction. These findings highlight that perceived quality is the core determinant of repeat purchasing behavior, whereas interactivity serves as a complementary factor enhancing user experience. Practically, the study underscores the importance of improving product reliability and optimizing interactive features to foster satisfaction and strengthen repurchase intention in the live shopping ecosystem.*

**Keywords:** *Perceived Interactivity, Perceived Quality, Confirmation, Satisfaction, Repurchase Intention*

**Abstrak:** Fenomena *live shopping* mendorong perubahan signifikan dalam perilaku belanja Generasi Z di Indonesia, terutama pada pengguna Shopee Live, namun tingkat pembelian ulang yang belum optimal menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kualitas produk yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived interactivity* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *confirmation* dan *satisfaction* dengan menggunakan kerangka *Expectation Confirmation Theory*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik SEM-PLS pada 226 responden Generasi Z di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *perceived interactivity* berpengaruh tidak langsung melalui *confirmation* dan *satisfaction*. Nilai  $R^2$  mengindikasikan

bahwa model memiliki daya jelas yang cukup baik, dengan *confirmation* sebesar 0,639, *satisfaction* sebesar 0,622, dan *repurchase intention* sebesar 0,443. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk niat pembelian ulang, sementara interaktivitas berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkaya pengalaman pengguna dalam *live shopping*.

**Kata Kunci:** Persepsi Interaktivitas, Persepsi Kualitas, Konfirmasi, Kepuasan, Niat Pembelian Ulang

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola belanja masyarakat Indonesia, salah satunya melalui hadirnya fitur *live shopping*. Konsep tersebut memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui format siaran langsung, yang menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, meyakinkan, dan praktis dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan (dalam Katadata, 2024), Rifan Ardianto, Direktur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Perdagangan Jasa, mengungkapkan bahwa sekitar 80% konsumen menunjukkan minat terhadap *live shopping*, menunjukkan besarnya potensi fitur ini dalam menarik minat masyarakat. Pemanfaatan teknologi digital menjadi sumber penting bagi terciptanya inovasi, karena keterlambatan dalam penguasaan teknologi akan membuat produk dan layanan yang dihasilkan tertinggal di pasar (Maesaroh, 2020).

Oleh karena itu, kemunculan *live shopping* menjadi bentuk inovasi yang tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga memperketat persaingan antarplatform dalam merebut perhatian masyarakat. Dalam konteks tersebut, Shopee Live berhasil mencatat tingkat *top-of-mind awareness* tertinggi sebesar 61%, menegaskan posisinya sebagai platform *live shopping* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia. Survei (Populix, 2023) terhadap 506 responden berusia 17–45 tahun menunjukkan bahwa 69% responden paling sering menggunakan Shopee Live, jauh mengungguli TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%), dan LazLive (2%). Data ini menunjukkan bahwa Shopee Live tidak hanya dikenal luas, tetapi juga menjadi pilihan utama dalam aktivitas belanja digital masyarakat Indonesia.

Namun demikian, dominasi Shopee Live dalam pasar *live streaming shopping* tidak serta-merta menunjukkan tingginya niat pembelian ulang dari para penggunanya. Secara global, tingkat pengembalian produk *e-commerce* mencapai 16,9% pada tahun 2024 (NRF, 2024), yang menunjukkan masih adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan kualitas produk yang diterima (Lu & Chen, 2021). Hal serupa juga terjadi dalam *live shopping*, di mana keterbatasan informasi produk dan ketidaksesuaian antara harapan dengan produk yang diterima menyebabkan meningkatnya tingkat pengembalian barang. Kondisi ini tidak hanya menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform, tetapi juga berdampak pada rendahnya tingkat pembelian ulang (Forsythe dkk., 2006 dalam Harrianto dkk., 2023; Laosuraphon dkk., 2022).

Indikasi permasalahan ini terlihat dari data kinerja *Shopee* yang menunjukkan penurunan transaksi. Berdasarkan laporan (Databoks, 2024), pada kuartal II 2024 Shopee mencatatkan sekitar 2,5 miliar pesanan bruto, dengan penurunan sekitar 100 juta pesanan atau 3,8% dibandingkan kuartal sebelumnya. Fenomena serupa juga tampak pada Shopee Live sebagai platform yang mendominasi pasar *live commerce* di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh (Tohari dkk., 2025) terhadap 300 responden pengguna Shopee Live dan TikTok Live menunjukkan bahwa 58% konsumen hanya melakukan pembelian pertama kali, 24% membeli 1–2 kali, dan hanya 7% yang bertransaksi lebih dari lima kali.

Tingginya angka pembelian pertama kali menunjukkan bahwa Shopee Live berhasil memanfaatkan daya tarik seperti diskon pengguna baru untuk menarik perhatian konsumen. Namun, daya tarik awal ini tidak diimbangi dengan pengalaman positif pascapembelian. Hasil pra-survei peneliti mengungkapkan bahwa 68% pengguna Shopee Live pernah mengembalikan barang karena masalah kualitas produk. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun Shopee Live berhasil menarik minat pembelian pertama, platform ini masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akibat ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang diterima.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia dari USD 40,4 miliar pada 2023 menjadi USD 63,2 miliar pada 2028 (BusinessWire, 2024). Namun, di tengah peluang besar tersebut, rendahnya tingkat pembelian ulang pada pengguna Shopee Live menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan platform. Rendahnya niat pembelian ulang menyebabkan penurunan kinerja penjualan dan mendorong konsumen beralih ke platform pesaing seperti TikTok Live (Aryanti & Alim, 2024). Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kepuasan dan dorongan konsumen terhadap niat pembelian ulang menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing Shopee Live di pasar *e-commerce* Indonesia.

Penelitian ini menyoroti dua faktor utama dalam mengatasi permasalahan tersebut, yaitu *perceived interactivity* dan *perceived quality*. Dalam konteks *live streaming shopping* seperti Shopee Live, *perceived interactivity* mencakup interaksi pra-pembelian yang bertujuan untuk memperoleh informasi produk serta berkomunikasi dengan *host* dan penonton lainnya. Konsep ini mengacu pada pandangan (Hoffman & Novak, 1996) yang membedakan dua bentuk utama interaktivitas, yaitu *person interactivity* yang merujuk pada interaksi antarindividu melalui media digital, dan *machine interactivity* yang menggambarkan interaksi antara pengguna dengan sistem berbasis *hypermedia*.

Di sisi lain, mengacu pada teori (Zeithaml dkk., 1988), *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu produk yang bersifat subjektif dan dibentuk melalui berbagai isyarat intrinsik (seperti performa, daya tahan, dan kesesuaian produk) maupun ekstrinsik (seperti harga, merek, dan kemasan). Menurut (Sweeney, 2001 dalam Firmansyah, 2019), *perceived quality* dapat diukur dengan indikator konsistensi kualitas, standar pembuatan, standar mutu yang dapat diterima, tingkat cacat produk, dan konsistensi performa. Dalam konteks *live streaming e-commerce* seperti Shopee Live, *perceived quality* mencerminkan sejauh mana konsumen menilai kualitas produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk selama interaksi pra-pembelian. Dengan demikian, kedua variabel ini diyakini berkontribusi terhadap *confirmation*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pengguna Shopee Live.

Dalam upaya untuk meneliti keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini menerapkan kerangka *Expectation Confirmation Theory* yang diperkenalkan oleh (Oliver, 1980). Teori tersebut menguraikan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman aktual setelah pembelian. Dalam konteks *live streaming shopping*, teori ini diadaptasi dengan memasukkan variabel pengalaman pengguna seperti *perceived interactivity* dan *perceived quality*. Dengan demikian, penelitian ini menguji sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi *confirmation*, *satisfaction*, dan *repurchase intention* pengguna Shopee Live.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Jakarta sebagai responden utama. Jakarta dipilih karena merupakan pusat ekonomi digital dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, mencapai 98% rumah tangga (BPS, 2023). Survei (Jakpat, 2024) menunjukkan bahwa 62% Gen Z Indonesia pernah melakukan pembelian melalui live shopping, sementara (Populix, 2023) melaporkan bahwa 76% Gen Z memilih Shopee sebagai platform utama.

Secara teoretis, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan penelitian sebelumnya yang masih terbatas dalam mengintegrasikan *Expectation Confirmation Theory* pada konteks *live shopping* di Indonesia. Studi seperti (Fauzana & Hairudinor, 2024) memang telah meneliti pengaruh *Product Quality* dan *Interactivity* terhadap niat pembelian ulang, namun belum melibatkan variabel *confirmation* sebagai mekanisme pembentukan *repurchase intention* sebagaimana dijelaskan dalam model ECT. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi para penjual di Shopee Live terkait peran interaktivitas dan kualitas produk dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah rendahnya niat pembelian ulang pada pengguna Shopee Live, yang disebabkan oleh kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual terhadap kualitas produk serta interaktivitas selama *live shopping*. Meskipun Shopee Live berhasil menarik pembelian pertama, tingkat konfirmasi dan kepuasan pengguna masih rendah, sehingga perlu dianalisis bagaimana *perceived interactivity* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *confirmation* dan *satisfaction*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyelidiki fenomena melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik. Tujuannya adalah menguji teori atau hipotesis secara objektif, memeriksa hubungan antar variabel, dan membuat generalisasi ke populasi yang lebih besar (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi penelitian adalah Generasi Z di Jakarta berusia 13-28 tahun yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee Live minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap responden yang memenuhi kriteria (Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen penelitian berupa kuesioner online dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 poin.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan mengacu pada *rule of thumb* dari (Hair dkk., 2013), yaitu sepuluh kali jumlah indikator. Dengan 22 indikator, ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 220 responden. Sebagai justifikasi tambahan, dilakukan *power analysis* menggunakan G\*Power 3.1 dengan parameter *effect size* sedang ( $f^2 = 0,15$ ), tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, dan *power* 0,95. Hasil analisis menunjukkan ukuran sampel minimum sebesar 129 responden, sehingga target 220 responden telah memenuhi kriteria kecukupan untuk analisis SEM-PLS.

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 4. Langkah awal melibatkan penilaian *outer model* untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas instrumen melalui pengukuran *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE), *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Tahap kedua adalah evaluasi *inner model* yang dimulai dengan uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), dilanjutkan dengan penilaian kekuatan model melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Effect Size* ( $f^2$ ), dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ). Tahap akhir adalah pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel, di mana hipotesis diterima apabila  $t$ -statistic  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Pengujian ini mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengevaluasi peran mediasi dalam model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Subjek Penelitian

Deskripsi subjek penelitian dalam studi ini mencakup variabel seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kota. Di bawah ini disajikan karakteristik sampel yang diteliti.

**Tabel 1. Karakteristik Sampel Penelitian**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki - Laki	85	37,61%
Perempuan	141	62,39%
Total	226	100%
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
13 Tahun - 15 Tahun	0	0,00%
16 Tahun - 20 Tahun	112	49,56%
21 Tahun - 28 Tahun	114	50,44%
Total	226	100%
<b>Perkerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Siswa	72	31,86%
Mahasiswa	69	30,53%
PNS	13	5,75%
Pegawai Swasta	50	22,12%
Lainya	22	9,73%
Total	226	100%
<b>Kota</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Jakarta Timur	93	41,15%
Jakarta Utara	16	7,08%
Jakarta Selatan	61	26,99%
Jakarta Pusat	27	11,95%
Jakarta Barat	29	12,83%
Total	226	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 226 responden yang didominasi oleh perempuan (62,39%) dan berusia 21–28 tahun (50,44%). Berdasarkan, mayoritas merupakan siswa (31,86%) dan mahasiswa (30,53%). Dari segi domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta Timur (41,15%) dan Jakarta Selatan (26,99%).

### Analisis Deskriptif

Rentang skala penilaian dalam analisis deskriptif yang digunakan untuk menentukan skor rata-rata yang diberikan oleh responden terhadap setiap variabel.

**Tabel 2. Rentang Skor Variabel**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Keterangan</b>
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Ferdinand, 2014

Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil rata-rata skor, deviasi standar, dan kategori untuk setiap variabel dari total 226 responden.

**Tabel 3. Statistik Deskriptif**

<b>Variable</b>	<b>Skor Rata Rata</b>	<b>Standar Deviasi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Interactivity</i>	4.08	0.73	Baik
<i>Perceived Quality</i>	4.09	0.64	Baik
<i>Confirmation</i>	4.1	0.68	Baik

<i>Satisfaction</i>	4.06	0.69	Baik
<i>Repurchase Intention</i>	3.96	0.77	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel berada dalam kategori Baik, dengan rata-rata skor *Perceived Interactivity* (4,08), *Perceived Quality* (4,09), *Confirmation* (4,10), *Satisfaction* (4,06), dan *Repurchase Intention* (3,96) yang seluruhnya berada pada rentang 3,41–4,20. Temuan ini menandakan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap variabel independen maupun dependen, dengan *Perceived Quality* memperoleh skor tertinggi (4,09). Selain itu, nilai deviasi standar yang rendah (0,64–0,77) menunjukkan konsistensi persepsi antar responden, menegaskan bahwa pandangan positif tersebut tersebar merata di seluruh sampel.

### Analisis Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS), yang didukung oleh perangkat lunak SmartPLS versi 4. PLS merupakan salah satu teknik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dinilai lebih menyeluruh jika dibandingkan dengan pendekatan analisis sebelumnya. SEM memberikan kemampuan untuk melakukan pemeriksaan yang lebih intensif, karena dapat mengintegrasikan elemen teoretis dengan data empiris, serta memfasilitasi eksplorasi keterkaitan melalui variabel laten.

### Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*)

Penggunaan SmartPLS dalam proses pengukuran dimaksudkan untuk menentukan keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mewakilinya. Model pengukuran tersebut melibatkan dua jenis evaluasi utama, yakni pengujian validitas dan reliabilitas, yang akan diuraikan lebih lanjut di bawah ini:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini meliputi sejumlah aspek pengujian data yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4, dengan mengacu pada berbagai referensi serta ketentuan dan persyaratan yang berlaku pada masing-masing jenis uji, sehingga diperoleh hasil pengolahan data sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas Konvergen

Pengujian *convergent validity* menggunakan dua kriteria utama, yakni *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* berfungsi untuk mengevaluasi tingkat korelasi antara setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* nya melebihi 0,7. Apabila nilai *outer loading* kurang dari 0,5, indikator tersebut harus dikeluarkan. Meskipun demikian, indikator dengan nilai antara 0,5 dan 0,7 dapat tetap dipertahankan asalkan nilai *average variance extracted* (AVE) dari konstruk terkait mencapai atau melebihi 0,5 (Hair dkk., 2021). Hasil dari pengujian *convergent validity* pada tahap awal dapat diamati dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

	<i>Perceived Interactivity</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Confirmation</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<b>X1.1</b>	0.863				
<b>X1.2</b>	0.847				
<b>X1.3</b>	0.830				
<b>X1.4</b>	0.833				
<b>X2.1</b>		0.801			

<b>X2.2</b>	0.853
<b>X2.3</b>	0.865
<b>X2.4</b>	0.862
<b>X2.5</b>	0.853
<b>Z1.1</b>	0.903
<b>Z1.2</b>	0.910
<b>Z1.3</b>	0.840
<b>Z1.4</b>	0.926
<b>Z2.1</b>	0.799
<b>Z2.2</b>	0.897
<b>Z2.3</b>	0.849
<b>Z2.4</b>	0.928
<b>Y1</b>	0.900
<b>Y2</b>	0.873
<b>Y3</b>	0.857
<b>Y4</b>	0.884
<b>Y5</b>	0.877

Sumber: Data diolah, 2025

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Perceived Interactivity</i>	0.712	Valid
<i>Perceived Quality</i>	0.718	Valid
<i>Confirmation</i>	0.802	Valid
<i>Satisfaction</i>	0.756	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.771	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Validitas konvergen tercermin dalam nilai *outer loading* yang melebihi 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih dari 0,50. Dari Tabel 4, terlihat bahwa semua indikator mencapai nilai *outer loading* di atas ambang batas terkecil, sementara Tabel 5 mengungkapkan bahwa seluruh variabel laten memenuhi standar nilai AVE. Oleh karena itu, setiap item dianggap valid secara konvergen, dan konstruk yang dievaluasi menunjukkan validitas konvergen yang memadai.

## b. Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan - HTMT**

	<b>HTMT RATIO</b>
<i>Perceived Interactivity</i> ↔ <i>Confirmation</i>	0.763
<i>Perceived Interactivity</i> ↔ <i>Satisfaction</i>	0.692
<i>Perceived Interactivity</i> ↔ <i>Perceived Quality</i>	0.663
<i>Perceived Interactivity</i> ↔ <i>Repurchase Intention</i>	0.514
<i>Perceived Quality</i> ↔ <i>Confirmation</i>	0.827
<i>Perceived Quality</i> ↔ <i>Satisfaction</i>	0.763
<i>Perceived Quality</i> ↔ <i>Repurchase Intention</i>	0.615
<i>Confirmation</i> ↔ <i>Satisfaction</i>	0.833
<i>Confirmation</i> ↔ <i>Repurchase Intention</i>	0.742
<i>Satisfaction</i> ↔ <i>Repurchase Intention</i>	0.705

Sumber: Data diolah, 2025

Di samping itu, ambang batas validitas diskriminan yang dapat diterima ditentukan berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang kurang dari 0,90, sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair dkk., 2021). Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,9.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Construct Reliability and Validity**

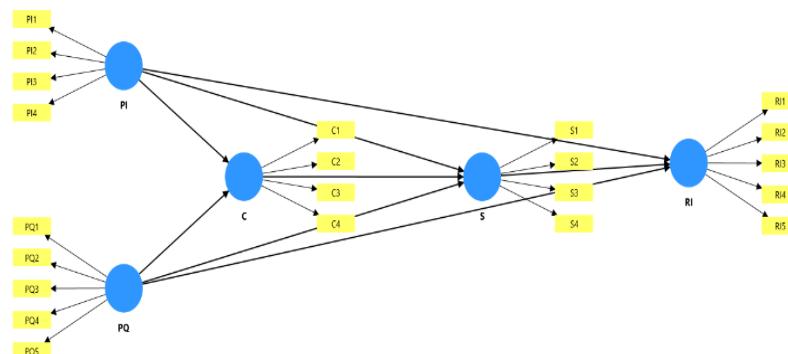
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)
Perceived Interactivity	0.865	0.908
Perceived Quality	0.902	0.927
Confirmation	0.917	0.942
Satisfaction	0.892	0.925
Repurchase Intention	0.926	0.944

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum  $>0,70$  dan *Composite Reliability* dengan batas minimum  $>0,80$ . Berdasarkan hasil pada tabel, seluruh variabel menunjukkan nilai yang melebihi kedua batas tersebut. Dengan demikian, seluruh data dinyatakan reliabel dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

## Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menyelesaikan Uji Kelayakan Instrumen (*Outer Model*) dan dengan mempertimbangkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan pada tahap awal, penelitian kemudian berlanjut ke tahap berikutnya, yakni Uji Model Struktural (*Inner Model*). Pada tahap ini, dilakukan analisis untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel laten, seperti yang diilustrasikan dalam gambar di bawah ini:



Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 1. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

## Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas digunakan untuk menemukan korelasi antara variabel independen serta potensi penjelasan suatu variabel terhadap variabel lain. Suatu konstruk dinyatakan tidak memiliki korelasi apabila nilai VIF berada dibawah 5 (Hair dkk., 2021).

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas**

	VIF
Perceived Interactivity → Confirmation	1.526

<i>Perceived Interactivity → Satisfaction</i>	1.820
<i>Perceived Interactivity → Repurchase Intention</i>	1.739
<i>Perceived Quality → Confirmation</i>	1.526
<i>Perceived Quality → Satisfaction</i>	2.403
<i>Perceived Quality → Repurchase Intention</i>	2.084
<i>Confirmation → Satisfaction</i>	2.767
<i>Satisfaction → Repurchase Intention</i>	2.175

Sumber: Data diolah, 2025

Dari perhitungan diatas, ditemukan bahwa nilai VIF tertinggi berada pada konstruk “*Confirmation → Satisfaction*” dengan nilai 2.767 dan nilai VIF terendah berada pada konstruk “*Perceived Interactivity → Confirmation*” dan “*Perceived Quality → Confirmation*” dengan nilai VIF sebesar 1.000. Hasil dari pengujian multikolinearitas model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa nilai VIF dari seluruh konstruk dibawah 5 yang menyatakan tidak adanya kolinearitas.

#### **R-Square (R<sup>2</sup>)**

Pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menyesuaikan diri dengan data yang ada, dengan cara mengukur kekuatan hubungan yang dihasilkan oleh model PLS (Hair dkk., 2021). Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 dan 1, di mana angka 0 menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independen dan dependen, sedangkan angka 1 menunjukkan korelasi yang sempurna di antara keduanya.

**Tabel 9. Hasil Uji R-Square**

	<i>R-square</i>
<i>Confirmation</i>	0.639
<i>Satisfaction</i>	0.622
<i>Repurchase Intention</i>	0.443

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji R-square (R<sup>2</sup>), variabel laten dependen dalam model penelitian menunjukkan nilai yang bervariasi, di mana *Confirmation* memperoleh nilai sebesar 0,639 atau 63,9% dan termasuk kategori sedang-kuat, *Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,622 atau 62,2% dengan kategori sedang-kuat, sedangkan *Repurchase Intention* sebesar 0,443 atau 44,3% yang termasuk kategori moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Perceived Interactivity* dan *Perceived Quality* bersama dengan variabel mediasi *Confirmation* dan *Satisfaction* mampu menjelaskan variabel dependen dengan proporsi yang cukup baik meskipun masih terdapat pengaruh dari faktor lain di luar model penelitian.

#### **Effect Size (f<sup>2</sup>)**

Dalam (Hair dkk., 2021) apabila nilai f<sup>2</sup> menunjukkan 0.02, maka efeknya kecil terhadap variabel laten eksogen. Nilai 0.15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan efek besar.

**Tabel 10. Hasil Uji Effect Size**

	<i>F-square</i>
<i>Perceived Interactivity → Confirmation</i>	0.193
<i>Perceived Interactivity → Satisfaction</i>	0.036
<i>Perceived Interactivity → Repurchase Intention</i>	0.003
<i>Perceived Quality → Confirmation</i>	0.574
<i>Perceived Quality → Satisfaction</i>	0.063

<i>Perceived Quality → Repurchase Intention</i>	0.038
<i>Confirmation → Satisfaction</i>	0.215
<i>Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0.178

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uji effect size ( $f^2$ ), Perceived Quality → Confirmation (0,574) menunjukkan pengaruh besar. Confirmation → Satisfaction (0,215), Perceived Interactivity → Confirmation (0,193), dan Satisfaction → Repurchase Intention (0,178) menunjukkan pengaruh sedang. Sementara Perceived Interactivity → Satisfaction (0,036), Perceived Quality → Satisfaction (0,063), dan Perceived Quality → Repurchase Intention (0,038) menunjukkan pengaruh kecil. Perceived Interactivity → Repurchase Intention (0,003) bersifat sangat kecil. Dengan demikian, pengaruh terbesar terdapat pada Perceived Quality terhadap Confirmation.

### ***Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)***

Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>) Model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik apabila nilai Q<sup>2</sup> berada diatas 0. Apabila model tidak memiliki atau memiliki kemampuan prediktif yang buruk, maka nilai Q<sup>2</sup> 0 (Hair dkk., 2021).

**Tabel 11. Hasil Uji Predictive Relevance**  
***Q<sup>2</sup> Predict***

<i>Satisfaction</i>	0.625
<i>Confirmation</i>	0.523
<i>Repurchase Intention</i>	0.319

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance), nilai Satisfaction (0,625) dan Confirmation (0,523) menunjukkan kemampuan prediktif yang baik, sedangkan Repurchase Intention (0,319) memiliki kemampuan prediktif yang cukup, sehingga model dinilai relevan dalam memprediksi hubungan antarvariabel.

### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini mencakup dua bentuk pengaruh, yakni pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Dengan menggunakan hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SmartPLS v4, pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Analisis ini melibatkan pemeriksaan terhadap nilai koefisien jalur, *T-statistics*, serta nilai *P-values* yang dihasilkan dari prosedur *bootstrapping*. Sebuah hipotesis dianggap terdukung jika nilai *P-values* kurang dari 0,05. Berikut ini disampaikan hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung dan tidak langsung

### **Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

**Tabel 12. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Hipotesis	Original Sample	T- statistic	P- Values	Kesimpulan
<b>H1</b>	<i>Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0.465	4.192	0.000	Diterima
<b>H2</b>	<i>Confirmation → Satisfaction</i>	0.475	4.238	0.000	Diterima
<b>H3</b>	<i>Perceived Interactivity → Repurchase Intention</i>	0.055	0.654	0.513	Ditolak
<b>H4</b>	<i>Perceived Interactivity → Satisfaction</i>	0.159	2.265	0.024	Diterima
<b>H5</b>	<i>Perceived Interactivity → Confirmation</i>	0.326	4.541	0.000	Diterima
<b>H6</b>	<i>Perceived Quality → Repurchase Intention</i>	0.210	2.338	0.019	Diterima
<b>H7</b>	<i>Perceived Quality → Satisfaction</i>	0.239	2.460	0.014	Diterima

<b>H8</b>	<i>Perceived Quality → Confirmation</i>	0.563	4.192	0.000	Diterima
Sumber: Data diolah, 2025					

Dari hasil pengujian, Hipotesis 1, 2, 4, 5, 6, 7, dan 8 diterima, sebab nilai *P-values* kurang dari 0,05 dan nilai *T-statistics* melebihi 1,96, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Di sisi lain, Hipotesis 3 tidak diterima karena tidak mencapai ambang batas signifikansi tersebut, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari variabel tersebut tidak signifikan dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 13. Uji Hipotesis Mediasi**

	<b>Hipotesis</b>	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<b>H9</b>	<i>Perceived Interactivity → Confirmation → Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0.072	2.175	0.030	Diterima
<b>H10</b>	<i>Perceived Quality → Confirmation → Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0.124	2.288	0.022	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *P-values* <0.05 dan *T-statistics* > 1.96 menunjukkan bahwa seluruh hubungan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan secara tidak langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Confirmation* dan *Satisfaction* memediasi pengaruh antara *Perceived Interactivity* terhadap *Repurchase Intention* dan pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confirmation* dan *satisfaction* dengan kekuatan yang lebih besar dibandingkan *perceived interactivity*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas produk lebih menentukan kepuasan pengguna Shopee Live dibandingkan pengalaman interaktif selama proses live shopping.

Perbedaan kekuatan pengaruh ini dapat dijelaskan dari karakteristik indikator yang digunakan. Indikator *perceived quality* mencakup aspek konsistensi kualitas, standar pembuatan, standar mutu yang dapat diterima, tingkat cacat produk, dan konsistensi performa. Seluruh indikator tersebut berfokus pada aspek fungsional dan keandalan produk yang berkaitan langsung dengan proses penilaian kognitif pengguna. Ketika produk yang diterima memiliki kualitas yang konsisten, dibuat dengan baik, memenuhi standar mutu, jarang mengalami cacat, serta berfungsi sesuai ekspektasi, pengguna akan memberikan konfirmasi positif terhadap produk tersebut yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Hasil ini sejalan dengan *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman aktual memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna (Shukla, 2025).

Sementara itu, indikator *perceived interactivity* mencakup interaksi sosial umum, interaksi khusus terkait produk, interaksi teknis melalui fitur platform, serta dukungan sosial yang meningkatkan visibilitas siaran. Indikator-indikator ini mencerminkan aspek komunikasi dan pengalaman sosial yang bersifat afektif. Meskipun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *confirmation* dan *satisfaction*, interaktivitas memiliki kekuatan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan *perceived quality*. Temuan ini didukung oleh penelitian (Liu & Zhang, 2024) yang menemukan bahwa dalam konteks *live streaming shopping*, interaktivitas berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja namun tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, interaktivitas terutama berfungsi memperkaya

pengalaman sosial dan membangun kepercayaan, sementara kualitas produk tetap menjadi penentu utama.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan perbedaan jalur pengaruh antara kedua variabel terhadap *repurchase intention*. *Perceived interactivity* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan secara tidak langsung melalui *confirmation* dan *satisfaction*. Artinya, pengalaman interaktif belum cukup untuk mendorong niat pembelian ulang kecuali jika pengalaman tersebut terlebih dahulu menimbulkan rasa puas dan keyakinan terhadap produk. Interaktivitas berfungsi sebagai faktor afektif yang memperkaya pengalaman, tetapi niat untuk membeli ulang tetap bergantung pada evaluasi rasional terhadap kualitas produk.

Sebaliknya, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*, dan pengaruhnya lebih kuat dibandingkan jalur tidak langsung melalui *confirmation* dan *satisfaction*. Perbedaan ini dapat dijelaskan berdasarkan sifat dasar indikator yang menekankan aspek fungsional dan evaluatif. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik, konsisten, dan andal, mereka langsung menganggap produk tersebut layak dibeli kembali tanpa harus melalui tahap emosional kepuasan terlebih dahulu.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara teoretis dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan, kualitas yang tinggi dapat secara langsung membentuk niat beli ulang tanpa melalui perantara kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tetap muncul, namun bukan satu-satunya mekanisme yang digunakan konsumen dalam memunculkan niat pembelian ulang. Ketika konsumen menilai bahwa produk berfungsi sesuai dengan ekspektasi dan tidak menimbulkan masalah, mereka cenderung langsung membentuk niat untuk membeli kembali (Alifia & Deviastri, 2025).

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik Generasi Z di Jakarta memperkuat temuan tersebut. Meskipun mereka menikmati interaktivitas dan pengalaman *real-time* dalam belanja daring, mereka tetap kritis dan rasional dalam menilai produk. Niat mereka untuk membeli ulang lebih ditentukan oleh keyakinan terhadap kualitas produk yang sesuai ekspektasi, dibandingkan hanya karena pengalaman interaktif yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fuadi dkk., 2021 dalam Fauzana & Hairudinor, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (Sun dkk., 2019) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks Shopee Live, kualitas produk menjadi fondasi utama yang membentuk niat pembelian ulang, sementara interaktivitas berperan sebagai penguat pengalaman yang bekerja melalui kepuasan pengguna. Meskipun *Expectation Confirmation Theory* menekankan pentingnya kepuasan sebagai mediator, penelitian ini membuktikan bahwa evaluasi kognitif terhadap kualitas produk memiliki jalur independen yang lebih kuat dalam mendorong *repurchase intention* dibandingkan pengalaman afektif dari interaksi sosial.

Namun demikian, perlu diakui adanya keterbatasan pada aspek metodologis penelitian ini, khususnya dalam teknik pengambilan sampel. Penggunaan *convenience sampling* dilakukan atas dasar kemudahan akses terhadap responden yang sesuai dengan kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Meskipun efektif dalam memperoleh data dalam waktu singkat, teknik ini membatasi kemampuan generalisasi hasil ke seluruh populasi Generasi Z di Jakarta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan *purposive sampling* atau *quota sampling* agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat dibandingkan secara lebih luas.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *perceived interactivity* berpengaruh secara tidak langsung melalui *confirmation* dan *satisfaction*. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan niat pembelian ulang, sementara interaktivitas berperan sebagai elemen pendukung yang memperkaya pengalaman pengguna dalam proses *live streaming shopping*. Selain itu, *confirmation* dan *satisfaction* terbukti menjadi variabel mediasi penting yang menghubungkan persepsi interaktivitas dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan *Expectation Confirmation Theory (ECT)*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming shopping*, evaluasi kognitif terhadap kualitas produk tidak hanya menimbulkan kepuasan, tetapi juga memiliki jalur langsung yang kuat terhadap niat pembelian ulang, melengkapi jalur tidak langsung melalui kepuasan seperti yang dipostulatkan dalam ECT. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa pada konsumen *digital-native* seperti Generasi Z, keputusan pembelian ulang dapat didorong oleh penilaian rasional terhadap kualitas produk tanpa harus sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa para penjual di platform Shopee Live perlu menyeimbangkan strategi antara peningkatan kualitas produk dan pengoptimalan fitur interaktif untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat pembelian ulang, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung rasional dalam menilai kualitas produk namun tetap mengapresiasi pengalaman sosial yang interaktif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas konteks geografis dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah agar hasilnya lebih representatif, menambahkan variabel baru untuk memperkaya model konseptual, serta melakukan studi komparatif antarplatform seperti TikTok Live, LazLive, atau Tokopedia Play guna mengidentifikasi perbedaan determinan niat pembelian ulang di berbagai ekosistem *live commerce*.

## REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pesanan Konsumen Shopee Turun Kuartal II 2024*. Databoks.
- Alifia, T. N., & Deviastri, L. (2025). Enhancing Repurchase Intentions: The Role of Product Quality, Service Quality, and Consumer Satisfaction as a Mediator. *Research of Business and Management*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.58777/rbm.v3i1.283>
- BPS. (2023). *Persentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah*, 2023. Badan Pusat Statistik.
- BusinessWire. (2024). *Indonesia E-Commerce Business Report 2024: Gross Merchandise Value will Increase from \$40.4 Billion in 2023 to Reach \$63.2 Billion by 2028*. BusinessWire.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G., & Roldán, J. L. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-75393-8>
- Harrianto, F. L., Anandya, D., & Ardiansyahmiraja, B. (2023). Factors Affecting Live Streaming Commerce Purchase Behavior. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 9(3), 201. <https://doi.org/10.17977/um003v9i32023p201>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 60, Issue 3).
- Jakpat. (2024). *Survei: 62 Persen Gen Z Pilih Belanja via Live Shopping*. Media Indonesia.

- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2013). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition* (7th edition).
- Katadata. (2024). *Transaksi Belanja Online 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Transaksi Belanja Online 2024 Diramal Rp 487 Triliun, Live Shopping Jadi Tren.* Katadata.
- Laosuraphon, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu E, /. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand A Case Study of Facebook Streaming Platform. In *Journal* (Vol. 2, Issue 2). <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- NRF. (2024, December 5). *NRF and Happy Returns Report: 2024 Retail Returns to Total \$890 Billion.* National Retail Federation.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <http://www.jstor.org/stable/3150499>
- Populix. (2023a). *Shopee Jadi E-Commerce Andalan Milenial dan Gen Z, Fitur Live Streaming Makin Digemari.* Techverse.Asia.
- Populix. (2023b, June 14). *Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer Baca artikel detiknet, "Riset Populix: Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer" selengkapnya.* Detiknet.
- Maesaroh, S. S. (2020). Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG). In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 11).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). John Wiley & Sons.
- Shukla, A. (2025). *Expectation Confirmation Theory* *Expectation Confirmation Theory explains how individuals' post-purchase satisfaction and repurchase intentions depend on the pre-purchase expectations and subsequent experiences with products or services.* <https://open.ncl.ac.uk>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Fauzana, S. N., & Hairudinor. (2024). Analisis Pengaruh Product Quality, Discount & Interactivity terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Live Streaming Shopping. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(3), 275–287. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i3.54>
- Tohari, A., Sugiono, S., Irmayanti, E., Solikah, M., Meilina, R., & Sandy, T. A. (2025). The Impact of Word of Mouth, Product Quality, and Price on Trust and Repurchase Intentions: A SEM-Based Case Study of Indonesian Live Streaming E-Commerce. *International Journal of Analysis and Applications*, 23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-113>
- Aryanti, T., & Alim, S. (2024). Pengaruh Easy of Use, Sales Promotion, dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2847>

Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).