

PENGARUH DAYA TARIK *LIVE STREAMING*, KEPUASAN PELANGGAN, DAN *E-WOM* TERHADAP NIAT BELI KEMBALI PRODUK KECANTIKAN MEREK *SOMETHINC* DI *SHOPEE*

Dian Nur Anggraini S¹ I Gde Ketut Warmika²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: diannur.anggraini07@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, dan *E-WOM* terhadap niat beli kembali produk kecantikan merek *Somethinc* di *Shopee*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan merek *Somethinc* dan pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *Shopee*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial berupa Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, serta *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Saran dari penelitian ini ditujukan kepada pihak *Somethinc* untuk meningkatkan daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, serta *E-WOM* melalui strategi promosi eksklusif, komunikasi produk yang jujur, dan sistem insentif ulasan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah studi dan menambahkan variabel lain guna memperkaya pemahaman terhadap niat beli kembali konsumen.

Kata kunci: daya tarik *live streaming*; *E-WOM*; kepuasan pelanggan; niat beli kembali.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of live streaming attractiveness, customer satisfaction, and E-WOM on repurchase intention of Somethinc beauty products on the Shopee platform. The research was conducted in Denpasar City. A non-probability sampling technique with purposive sampling was employed, involving 150 respondents who are users of Somethinc beauty products and have made online purchases through Shopee. Data were collected using a questionnaire. The data analysis techniques included Descriptive Statistical Analysis and Inferential Statistical Analysis using Multiple Linear Regression. The results show that live streaming attractiveness has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and E-WOM also has a positive and significant effect on repurchase intention. Suggestions from this study are addressed to Somethinc to enhance live streaming appeal, customer satisfaction, and E-WOM through exclusive promotional strategies, honest product communication, and an incentive system for customer reviews. Future research is encouraged to expand the study area and include additional variables to enrich the understanding of repurchase intention.

Keywords: customer satisfaction; *E-WOM*; live streaming attractiveness; repurchase intention.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, di mana berbagai industri juga mengalami peningkatan dan perkembangan yang pesat. Salah satu industri yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah industri kecantikan. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Faktor lingkungan turut memengaruhi kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Indonesia memiliki dua musim, yaitu musim kemarau dan musim hujan, dengan kondisi cuaca yang sering berubah secara ekstrem. Perubahan cuaca tersebut dapat berdampak pada kondisi kulit, seperti kulit kering, pecah-pecah, hingga munculnya flek hitam. Oleh karena itu, penggunaan produk perawatan kulit seperti *skincare* dan kosmetik menjadi semakin penting. Selain itu, tuntutan untuk selalu tampil menarik, khususnya dalam dunia kerja, membuat produk kecantikan menjadi kebutuhan bagi banyak orang, terutama perempuan. Kulit yang sehat dan terawat sering dianggap sebagai salah satu indikator penampilan yang menarik.

Gaya hidup (*lifestyle*) juga turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Perkembangan teknologi yang pesat membuat informasi tentang tren kecantikan dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja. *Influencer* dan selebriti sering membagikan atau mempromosikan produk kecantikan melalui media sosial, yang kemudian mendorong audiens untuk mencoba produk tersebut agar dapat tampil menarik seperti idola mereka. Dengan demikian, gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial, termasuk dalam hal penggunaan produk kecantikan. Produk kecantikan yang mencakup *skincare* dan kosmetik memiliki berbagai fungsi, mulai dari untuk mempercantik tampilan, merawat kulit, memperbaiki kondisi kulit, hingga mencegah permasalahan kulit.

Menurut Sari & Rastini (2022), perusahaan dapat dianggap sukses jika mampu menciptakan niat beli kembali di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian berulang secara terus menerus. Niat beli kembali merupakan sebuah indikasi untuk mengetahui potensi pasar di masa yang akan datang. Setiap perusahaan tentunya menginginkan produknya menempati posisi pertama. Untuk dapat mempertahankan posisi tersebut, pihak manajemen perlu menganalisis potensi pasar dengan meneliti apakah konsumen yang pernah melakukan pembelian akan kembali membeli produknya. Niat beli kembali menjadi perhatian yang cukup penting bagi pelaku bisnis karena berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Mustikasari *et al.*, 2021). Menurut Zullaihah & Setyawati (2021), niat beli kembali adalah keinginan dan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan sesuai dengan harapan terhadap produk. Jika merek, harga, kepuasan, dan pengalaman yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka keinginan pelanggan untuk membeli kembali akan menurun (Yasri *et al.*, 2020). Dengan begitu, *Somethinc* harus mengembangkan strategi pemasarannya untuk dapat mendorong niat konsumen melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat *Somethinc* dapat memanfaatkan internet untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Dilansir

dari apjii.or.id (2024), saat ini internet telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia dengan jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa per tahun 2024. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5 persen yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,4 persen dibandingkan periode sebelumnya. Penggunaan internet juga tidak hanya terbatas pada pencarian informasi dan komunikasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai kegiatan ekonomi. *Somethinc* menggunakan internet sebagai strategi untuk penjualan produknya, sehingga tidak hanya berfokus pada penjualan secara *offline*, tetapi juga dapat dilakukan secara *online* yaitu melalui *e-commerce*.

E-commerce merupakan bagian dari *electronic business*. Menurut Darmayanti *et al.* (2022), *e-commerce* adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi digital untuk menciptakan, mengembangkan, serta membangun kembali hubungan antara pembeli dan penjual dalam proses transaksi bisnis. Pada bulan Oktober 2023 nominal transaksi *e-commerce* mencapai Rp 42,2 triliun yang mengalami kenaikan sebesar 10,69 persen dibandingkan pada bulan September 2023 (cnbcindonesia.com, 2023). Transaksi *e-commerce* ini meningkat karena adanya promosi, terutama ketika tanggal kembar. Pada bulan Februari 2024 *Shopee* menjadi *e-commerce* yang paling diminati konsumen Indonesia untuk belanja produk kecantikan dengan pangsa pasar mencapai 63,5 persen (databoks.katadata.co.id, 2024).

Menurut Zhang *et al.* (2020), *live streaming marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh penjual untuk menyiarkan video acara secara langsung, dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan. *Somethinc* memanfaatkan daya tarik *live streaming* pada fitur *Shopee Live* untuk menampilkan diskon produk dengan memberikan harga yang lebih murah daripada pembelian secara *offline* melalui toko. Diskon tersebut diberikan pada saat-saat tertentu. Selain itu, *Somethinc* juga menawarkan voucher, *cashback*, dan potongan biaya pengiriman ketika *live streaming* berlangsung. Selain itu, *Somethinc* juga melakukan *live streaming* selama 24 jam setiap hari, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan serta memberikan respon terhadap pertanyaan dan umpan balik secara *real-time*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari penggunaan *live streaming* yang dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023, bahwa tercatat 71 persen responden memilih *Shopee Live* sebagai fitur *live streaming* untuk membeli produk kecantikan sedangkan *Tiktok Live* hanya mendapat 51 persen responden (fimela.com, 2023). Dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live*, daya tarik *live streaming* semakin diperkuat mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli kembali terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini berdampak pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran.

Somethinc juga memfokuskan strateginya kepada kepuasan pelanggan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Hal ini penting karena salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk adalah kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Menurut Theresia & Wardana (2019), kepuasan

pelanggan merupakan respon positif yang muncul ketika pelanggan merasa produk yang dibeli memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi, persepsi, dan respons psikologis terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Mustikasari *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pembelian kembali (Amroni *et al.*, 2020). Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli, maka niat pembelian kembali terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

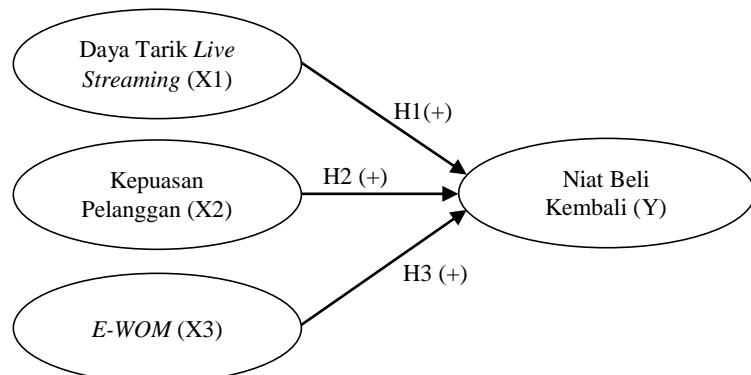
Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan mencari dan mendengarkan informasi hasil *review* berupa ulasan dari pihak lain untuk memastikan apakah produk yang diminati tersebut memberikan manfaat atau tidak. Informasi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *E-WOM* yang diterima oleh konsumen, bukan pada *E-WOM* yang disampaikan oleh konsumen. Selain itu, *E-WOM* yang bersifat positif, yaitu ulasan atau rekomendasi baik dari konsumen lain juga dapat memberikan informasi tambahan yang dapat memperkuat niat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali suatu produk. Menurut Wangsa (2022), *E-WOM* merupakan suatu bentuk komunikasi antar konsumen melalui media *online* dengan konsumen memberi pernyataan positif atau negatif mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi. *E-WOM* biasanya berupa ulasan atau komentar dari konsumen lain yang telah membeli dan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk terkait (D. F. Putri & Sumaryono, 2021). Fransisca & Santika (2024) juga menyatakan bahwa niat beli kembali konsumen dapat meningkat apabila *E-WOM* yang distimulus perusahaan maupun konsumen itu sendiri mengandung informasi positif mengenai perusahaan, produk atau layanan di internet.

Dalam hal ini, *Somethinc* secara aktif memanfaatkan kekuatan *E-WOM* dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif yang dapat memengaruhi konsumen lain, sehingga menumbuhkan niat beli kembali terhadap produknya. Keberhasilan *Somethinc* sebagai merek kecantikan terlaris di *Shopee* menjadi bukti bahwa strategi yang diterapkannya tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembelian kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi *Somethinc*, khususnya dalam hal daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, dan *E-WOM*, berpengaruh terhadap niat beli kembali.

Oleh karena itu, keberhasilan *Somethinc* menjadi contoh nyata bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk niat membeli kembali konsumen, sehingga penting untuk diuji secara ilmiah. Untuk mendukung asumsi tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 20 orang pengguna *Somethinc* di Kota Denpasar untuk memperoleh gambaran awal mengenai niat beli kembali. Hasil survei menunjukkan bahwa lebih dari 80 persen responden menyatakan bahwa daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, dan *E-WOM* mendorong konsumen untuk berniat membeli kembali produk *Somethinc*. Meskipun demikian, keterbatasan jumlah responden membuat hasil ini belum dapat dijadikan dasar kesimpulan ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian

lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih besar dan analisis statistik yang valid untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli kembali.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan mencakup daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, dan *E-WOM* untuk mengukur pengaruhnya terhadap niat beli kembali pada produk kecantikan merek *Somethinc* di *Shopee*. Penelitian ini didasarkan pada teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, yang menggambarkan bahwa lingkungan (*S-Stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*O-Organism*), yang kemudian memicu respons perilaku tertentu (*R-Response*) (Mehrabian & Russell, 1974, dalam Goi *et al.*, 2018). Dalam konteks penelitian ini stimulus diwakili oleh daya tarik *live streaming* dan *E-WOM* yang diterima oleh konsumen melalui *Shopee*. *Organism* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mengikuti *live streaming*, menerima *E-WOM* positif, dan menggunakan produk *Somethinc*. *Response* dalam penelitian ini adalah niat beli kembali produk kecantikan merek *Somethinc* di *Shopee*. Meskipun penelitian terdahulu yang menggunakan variabel serupa dalam kerangka konseptual telah banyak dilakukan dan menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti implementasi variabel tersebut dalam konteks *live streaming* untuk merek *Somethinc*. Oleh karena itu, model penelitian ini dikutip untuk diimplementasikan pada objek dan lokasi yang berbeda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

Daya tarik merupakan kekuatan untuk menarik perhatian, memungkinkan seseorang merespons kembali stimulus yang diperoleh dari apa yang dilihat (Siswandi *et al.*, 2012). *Live streaming* merupakan model bisnis yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam proses penjualan produk melalui siaran video secara langsung, dengan penjual berinteraksi secara *real-time*, mendemonstrasikan produk, menjelaskan fitur-fiturnya, serta merespons pertanyaan dari penonton (Wongsunopparat & Deng, 2021). Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan daya tarik *live streaming* merupakan faktor penting dalam menarik perhatian audiens, memungkinkan interaksi *real-time* yang dapat meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Arviana *et al.* (2023), Rusli *et al.* (2023), Harita *et al.* (2022),

serta Ginting & Harahap (2022) menyatakan bahwa daya tarik *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

H1: Daya tarik live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresespikan produk atau hasil terhadap ekspektasi (Kotler & Keller, 2019). Saat produk mampu memberikan kinerja atau manfaatnya jauh di atas ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerja yang diberikan produk di bawah ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas (Panday & Nursal, 2021). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Rastini (2022), Tufahati *et al.* (2021), Salsabila *et al.* (2022), Wijaya & Tjahjaningsih (2022), serta Susanto & Toton (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

E-WOM adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut yang mencakup berbagai saluran seperti website, iklan dan aplikasi *online* seluler, video *online*, email, blog, sosial media, dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen terdorong untuk membagikannya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2018). *E-WOM* juga dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang diinginkan serta mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq *et al.*, 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Jaya & Cantika Putri (2021), Priyatna & Agisty (2023), E. A. Putri & Pradhanawati (2021), Ningtias & Sugiyanto (2023), serta Fajar *et al.* (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

H3: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* terhadap niat beli kembali produk *Somethinc* di *platform e-commerce Shopee*. Lokasi penelitian berada di Kota Denpasar yang memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Provinsi Bali (BPS, 2024), sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen digital, khususnya pengguna produk kecantikan. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Somethinc* melalui *Shopee*, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dan *offline* kepada 150 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu.

Variabel independen yang diteliti meliputi daya tarik *live streaming* dengan indikator meliputi sesi tanya jawab, promosi langsung, ulasan produk, dan waktu promosi (Yuni *et al.*, 2023 dan Rahmayanti & Dermawan, 2023), kepuasan pelanggan dengan indikator meliputi kinerja produk, pemenuhan kebutuhan, harga, dan pengalaman pascapembelian

(Harpadeles *et al.*, 2016; Kotler & Keller, 2019), serta *E-WOM* dengan indikator meliputi membaca ulasan online terhadap produk, informasi berkaitan produk dari konsumen lain, dan kepercayaan pada review (Aggarwal & Aakash, 2018; Immanuel & Maharia, 2020). Sedangkan variabel dependen adalah niat beli kembali yang mencakup niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014; Hellier *et al.*, 2003). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi Pearson dan *Cronbach's Alpha*, dan seluruh indikator terbukti valid dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap dimulai dari analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel. Kemudian, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis statistik inferensial menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS, diikuti dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) guna mengukur pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap niat beli kembali. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam produk kecantikan (Sugiyono, 2019; Utama, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut merupakan rumus persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Secara rinci hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,186	0,915		5,669	0,000
Daya Tarik <i>Live Streaming</i>	0,270	0,048	0,340	5,664	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,230	0,029	0,468	7,950	0,000
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0,164	0,044	0,221	3,728	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 \\
 &= 5,186 + 0,270 X_1 + 0,230 X_2 + 0,164 X_3
 \end{aligned}$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan besar arah pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Nilai konstanta (a) sebesar 5,186 menggambarkan kondisi saat variabel niat beli kembali (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel daya tarik *live streaming* (X₁),

kepuasan pelanggan (X_2), dan *E-WOM* (X_3). Jika variabel independen tidak ada, maka variabel niat beli kembali (Y) tidak mengalami perubahan. Daya tarik *live streaming* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,270 (positif). Menunjukkan bahwa apabila daya tarik *live streaming* meningkat, maka niat beli kembali akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila daya tarik *live streaming* menurun, maka niat beli kembali akan menurun. Kepuasan pelanggan (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,230. Menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka niat beli kembali akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kepuasan pelanggan menurun, maka niat beli kembali akan menurun. Sementara itu, koefisien regresi dari *E-WOM* (X_3) sebesar 0,164 (positif). Menunjukkan bahwa apabila *E-WOM* meningkat, maka niat beli kembali akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila *E-WOM* menurun, maka niat beli kembali akan menurun.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Pada Tabel 2 dilakukan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	150
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi tersebut terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* lebih besar dari nilai alpha 0,05. Selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, yang hasilnya disajikan Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Daya Tarik Live Streaming	0,900	1,111
Kepuasan Pelanggan	0,940	1,064
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0,924	1,082

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan *VIF* dari variabel daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, dan *E-WOM* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas. Selanjutnya dilakukan uji heterokedasitas untuk mengetahui

apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Uji heterokedasitas dilakukan dengan menggunakan metode uji *Glejser* dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Signifikansi
Daya Tarik <i>Live Streaming</i>	0,238
Kepuasan Pelanggan	0,272
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0,540

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel milik daya tarik *live streaming* sebesar 0,238, kepuasan pelanggan sebesar 0,272, dan *E-WOM* sebesar 0,540. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Pengujian dimulai dengan uji F (uji simultan) yang dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	144,108	3	48,036	53,839	0,000 ^b
Residual	130,265	146	0,892		
Total	274,373	149			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5, hasil uji F yang dianalisis dengan program SPSS diperoleh nilai F hitung $53,839 > F$ tabel 2,67 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik *live streaming*, kepuasan pelanggan, dan *E-WOM* terhadap niat beli kembali, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai atau layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat hasil uji signifikansi secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Variabel daya tarik *live streaming* memiliki nilai t hitung $5,664 > t$ tabel 1,976 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga mempunyai arti bahwa daya tarik *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini berarti semakin baik daya tarik *live streaming* maka akan meningkatkan niat beli kembali. Begitu pula dengan

variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung $7,950 > t$ tabel $1,976$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini berarti semakin puas kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan niat beli kembali. Sementara itu, variabel *E-WOM* memiliki nilai t hitung $3,728 > t$ tabel $1,976$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Hal ini berarti semakin baik *E-WOM* maka akan meningkatkan niat beli kembali.

Berdasarkan besarnya nilai *standardized coefficients beta* variabel daya tarik *live streaming* adalah sebesar $0,340$, kepuasan pelanggan sebesar $0,468$, dan *E-WOM* sebesar $0,221$, sehingga dapat dijelaskan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *standardized coefficients beta* paling besar yaitu $0,468$. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli kembali. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,725	0,525	0,515	0,945

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 nilai Adjusted R Square sebesar $0,515$, hal ini berarti $51,5$ persen variasi niat beli kembali (Y) dipengaruhi oleh variabel daya tarik *live streaming* (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan *E-WOM* (X_3), sisanya sebesar (100 persen – $51,5$ persen) = $48,5$ persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa daya tarik *live streaming* (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan *E-WOM* (X_3) dapat memberikan pengaruh sebesar $51,5$ persen terhadap niat beli kembali (Y). Sedangkan sisanya $48,5$ persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa daya tarik *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Artinya, semakin tinggi daya tarik *live streaming* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk kecantikan merek *Something* di *e-commerce Shopee*. Sebaliknya, apabila daya tarik *live streaming* yang dirasakan oleh konsumen menurun, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan menurun. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien beta, variabel daya tarik *live streaming* menempati posisi kedua sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli kembali, setelah variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa daya tarik *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dapat diterima.

Berdasarkan hasil pada indikator variabel daya tarik *live streaming*, pernyataan “penjual dapat menjelaskan produk kecantikan merek *Somethinc* secara detail, seperti kandungan produk, warna atau *shade* produk, atau ukuran *packaging* produk” memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek informatif dari *live streaming*, khususnya penjelasan produk secara mendalam, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Sebaliknya, pernyataan “penjual melakukan promosi produk kecantikan merek *Somethinc* secara langsung melalui *Shopee Live* dengan memberikan diskon, voucher, dan potongan ongkos kirim” memiliki nilai rata-rata terendah, yang mengindikasikan bahwa promosi berupa potongan harga atau voucher belum menjadi faktor utama dalam niat beli kembali konsumen. Makna dari hasil ini dapat dilihat dari karakteristik mayoritas responden, yaitu perempuan berusia 20 sampai dengan 25 tahun, yang cenderung aktif mencari informasi produk secara langsung dari penjual, termasuk demonstrasi produk dan sesi tanya jawab mengenai produk selama *live streaming* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk sebelum melakukan pembelian kembali.

Secara teoritis, hasil ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Di mana daya tarik *live streaming* bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (dalam hal ini persepsi dan emosi konsumen), dan kemudian menghasilkan respons berupa niat beli kembali. Interaksi langsung melalui *live streaming* memungkinkan terbentuknya persepsi positif terhadap produk dan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arviana *et al.* (2023), Rusli *et al.* (2023), Harita *et al.* (2022), serta Ginting & Harahap (2022) menyatakan bahwa daya tarik *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk kecantikan merek *Somethinc* di *e-commerce Shopee*. Sebaliknya, apabila kepuasan yang dirasakan pelanggan menurun, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan menurun. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien beta, variabel kepuasan pelanggan menempati posisi pertama sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli kembali dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dapat diterima.

Berdasarkan hasil pada indikator variabel kepuasan pelanggan, pernyataan “saya merasa senang setelah menggunakan produk kecantikan merek *Somethinc*” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan senang setelah penggunaan produk menjadi aspek utama yang membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, pernyataan “kinerja produk kecantikan merek *Somethinc* sesuai dengan ekspektasi saya terhadap produk tersebut” memiliki nilai rata-rata terendah, yang mengindikasikan bahwa terdapat celah antara harapan awal dan pengalaman aktual penggunaan produk pada sebagian konsumen. Makna dari hasil ini dapat dilihat dari karakteristik mayoritas responden, yaitu perempuan berusia 20 sampai dengan 25 tahun, yang umumnya lebih peduli terhadap

perawatan diri dan penampilan, aktif mencari produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan, dan juga cenderung responsif terhadap pengalaman penggunaan produk, sehingga perasaan senang setelah menggunakan produk menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan yang dapat memengaruhi niat beli kembali.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai *organism* yang dapat menunjukkan kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah menerima stimulus dari produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas, maka persepsi positif terhadap produk akan terbentuk dan diperkuat, sehingga dapat mendorong respons berupa niat beli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Rastini (2022), Tufahati et al. (2021), Salsabila et al. (2022), Wijaya & Tjahjaningsih (2022), serta Susanto & Toton (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Artinya, semakin positif ulasan opini konsumen atau *E-WOM* yang diterima, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk kecantikan merek *Somethinc* di *e-commerce Shopee*. Sebaliknya, apabila ulasan atau *E-WOM* yang diterima konsumen bersifat negatif, maka niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan menurun. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien beta, variabel *E-WOM* menempati posisi terakhir sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli kembali. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali dapat diterima.

Berdasarkan hasil pada indikator variabel *E-WOM*, pernyataan “saya merasa informasi yang diberikan dalam ulasan berkaitan dengan produk kecantikan merek *Somethinc*” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menghargai ulasan yang memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan produk yang dicari. sedangkan pada pernyataan “saya membaca ulasan tentang kesan orang lain terhadap produk kecantikan merek *Somethinc* sebelum melakukan pembelian” memiliki nilai rata-rata terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar membaca ulasan, tetapi lebih fokus pada isi dan relevansi informasi yang diberikan. Makna dari hasil ini dapat dilihat dari mayoritas responden yaitu perempuan berusia 20 sampai dengan 25 tahun yang cenderung aktif mencari dan membandingkan informasi sebelum membeli produk, serta menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap opini sesama konsumen yang dibagikan secara *online*, mengandalkan ulasan konsumen sebelumnya sebagai bentuk untuk memastikan kualitas dan efektivitas produk yang dapat memengaruhi niat beli kembali.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, yang menyatakan bahwa *E-WOM* berperan sebagai stimulus yang dapat memengaruhi kondisi organisme (konsumen) dengan membentuk persepsi, penilaian, dan keyakinan terhadap suatu produk berdasarkan opini

pengguna sebelumnya, sehingga proses ini mampu mendorong terbentuknya respons berupa niat beli kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi Jaya & Cantika Putri (2021), Priyatna & Agisty (2023), E. A. Putri & Pradhanawati (2021), Ningtias & Sugiyanto (2023), serta Fajar et al. (2022) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada produk kecantikan merek *Somethinc* di *e-commerce Shopee*. Artinya bahwa semakin baik daya tarik *live streaming*, maka dapat meningkatkan niat beli kembali pada produk kecantikan merek *Somethinc* di *e-commerce Shopee*. Variabel kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada produk kecantikan merek *Somethinc* di *e-commerce Shopee*. Artinya bahwa semakin puas pelanggan, maka dapat meningkat niat beli kembali. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli kembali pada produk kecantikan merek *Somethinc* di *e-commerce Shopee*. Sementara itu, variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali pada produk kecantikan merek *Somethinc* di *e-commerce Shopee*. Artinya bahwa semakin baik *E-WOM*, maka semakin meningkat niat beli kembali.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berkaitan dengan temuan penelitian ini. Bagi pihak *Somethinc*, disarankan untuk meningkatkan daya tarik live event di *Shopee Live* dengan menghadirkan promosi eksklusif seperti diskon terbatas, voucher khusus penonton live, dan potongan ongkos kirim, serta menghadirkan host yang interaktif dan paham produk agar menciptakan pengalaman *live streaming* yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, *Somethinc* diharapkan dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan menyajikan informasi produk secara jujur dan realistik, serta menyediakan produk dalam bentuk sample atau *trial size* agar konsumen dapat mencoba terlebih dahulu. Dalam upaya memperkuat *E-WOM*, perusahaan disarankan memberikan insentif kepada konsumen yang memberikan ulasan, seperti poin reward, voucher, atau badge pembeli aktif, serta mengatur tampilan ulasan dengan lebih informatif, misalnya menyoroti ulasan relevan dan menambahkan filter berdasarkan jenis kulit atau kebutuhan pengguna. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya terbatas di Kota Denpasar dan variabel yang digunakan masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain serta menambahkan variabel-variabel lain seperti brand image, store atmosphere, kepercayaan terhadap merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli kembali konsumen.

REFERENSI

- Adi Jaya, U., & Cantika Putri, T. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Trust terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repository IMWI*, 4(2), 188–196. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.83>
- Admin. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <Https://Apjii.or.Id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>.
- Aggarwal, A. G., & Aakash, N. A. (2018). Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. *International Journal of Society Systems Science*, 10(3), 201. <https://doi.org/10.1504/IJSSS.2018.093940>
- Amroni, A., Purbasari, D. M., & Aini, N. (2020). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (REBUYING) PADA TOKO KUE YOSIN DI KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON. *Jurnal EBI*, 1(1). <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Arviana, H., Rizan, M., & Suhud, U. (2023). Antecedent of Customer Repurchase Intention Tiktok Live Streaming Video. *Global Scientific and Academic Research Journal of Economics, Business and Management*, 1(8), 1–8.
- Darmayanti, E., Ilvira, M. L., Nurhalisa, S., Tarigan, E. K., & Siagan, T. (2022). Tinjauan Hukum Pajak Tentang E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Lex Justitia*, 4(2), 135–149.
- Fajar, F., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). Pengaruh Reputation dan EWOM Terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 3007–3016.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fransisca, M. B., & Santika, I. W. (2024). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH EWOM TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(2), 258. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p05>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Goi, M.-T., Kalidas, V., & Yunus, N. (2018). Mediating roles of emotion and experience in the stimulus-organism-response framework in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 90–112. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1425231>
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>

- Harpadeles, I., Jushermi, J., & Nursanti, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru. *Jurnal Online Mhs. Fak. Ekon. Univ. Riau*, 3(1), 43–56.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 106–117.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Muhamad, N. (2024). *Shopee Kuasai Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di Indonesia*. <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/18/Shopee-Kuasai-Pasar-e-Commerce-Produk-Kecantikan-Di-Indonesia>.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3).
- Ningtias, A. S., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 396–406.
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 664–671. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29029>
- Putri, R. S. (2023). *Warga RI Gila Belanja, Transaksi E-Commerce Tembus Rp42,2 T*. <Https://Www.Cnbcindonesia.Com/Tech/20231124074807-37-491622/Warga-Ri-Gila-Belanja-Transaksi-e-Commerce-Tembus-Rp422-t>.

- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). ANALISIS FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI ULANG. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 268–279.
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SOMETHINC. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Sari, N. K. A. Y., & Rastini, N. M. (2022). PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI KEMBALI: STUDI PADA PELANGGAN SITUS SHOPEE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 635. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p01>
- Siswandi, P. A., Prijana, & Rosfiantika, E. (2012). Daya Tarik User terhadap Website. *E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran.*, 1(1), 1–15.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta*.
- Susanto, M., & Toton, T. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK KEPUASAN PELANGGAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SATE BANG JACK LAMPUNG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1825–1834. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.242>
- Tantomi, I. (2023). *Riset Populix: Shopee Live Unggul Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer*. Https://Www.Fimela.Com/Lifestyle/Read/5318389/Riset-Populix-Shopee-Live-Unggul-Jadi-Fitur-Live-Streaming-Paling-Populer?Utm_source=chatgpt.Com.
- Tariq, M., Tanver, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). PENGARUH PENGALAMAN BELANJA ONLINE, KEPUASAN PELANGGAN, DAN ADJUSTED EXPECTION TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI TRAVELOKA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p07>
- Tufahati, N., Barkah, C. S., Tresna, P. W., & Chan, A. (2021). The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Surveys on Customer of Bloomythings). *Journal of Business & Applied Management*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.3098>

- Utama, M. S. (2016). *Buku Ajar Aplikasi Kuantitatif*. CV Sastra Utama.
- Wangsa, I. N. Wara. , dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun EWOM dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 169–184.